

Abstrakt

Název: Aspekty využití sociálních médií basketbalovými kluby

Cíl: Cílem práce je na základě analýzy současného stavu sociálních médií jednotlivých klubů z národní basketbalové ligy (NBL) vyhodnotit způsob použití sociálních médií a navrhnout spolupracujícím klubům vhodná opatření pro zlepšení sebereprezentace a komunikace se současnými fanoušky i dalšími cílovými skupinami ze široké veřejnosti.

Metody: dotazování (elektronické), rozhovor (hloubkové interview), analýza dat (externí, interní), monitoring klubových účtů na sociálních médiích, scoring model

Výsledky: V rámci stanovených parametrů se ze sedmi spolupracujících klubů nejlépe umístily BK JIP Pardubice. V uplynulé sezóně 2016/17 měly nejkvalitnější obsah facebookových stránek a zároveň získaly i vysoké plusové body v rámci parametrů *To se mi líbí*, *Mluví o tom*, *Využití* a *Dosah*. Nejméně kvalitní facebookové stránky měly týmy Orli Prostějov a NH Ostrava. Nejvyšší hodnocení profilu na Instagramu získaly týmy NH Ostrava a USK Praha. Naopak nejhůře dopadli Orli Prostějov, kteří neměli ani založený instagramový klubový účet.

Po analýze získaných poznatků byly vyvozeny pro kluby některá doporučení, jako například:

- Stanovení měřitelných cílů

Před začátkem sezóny určit hodnotu metriky *To se mi líbí*, které by se mělo na konci sezóny dosáhnout. V průběhu sezóny pak sledovat a vyhodnocovat přírůstky metrik *To se mi líbí* a *Mluví o tom*.

- Zvolení strategie

Systematicky přidávat příspěvky, a to hlavně v hrací dny. Mimo hrací dny lze použít příspěvky typu fotogalerie, zpětná ohlédnutí k zápasům, mimozápasové aktivity, případně sestřihy zápasových akcí a podobně.

- Analýza vlastních klubových účtů

Po sezóně rozebrat vlastní aktivity prostřednictvím bezplatných analytických nástrojů poskytovaných jednotlivými sociálními médii.

Klíčová slova: Sociální média, SEO, hashtag, tweet, NBL, scoring model