

Příloha 1) Dotazníkové odpovědi šesti klubů spolu se shrnutými odpovědi z hloubkového interview provedeného s tiskovým mluvčím Svitav

I) Kdo se stará o Vaše profily na sociálních sítích (Facebook, Twitter, Instagram) a webové stránky? (Fanoušek, zástupce z marketingu, apod.)

- Prostějov

→ **Fanoušek**

- Nymburk

→ O všechny profily se starám já (**tiskový mluvčí**) - odhaduji to tak na 15-20% z časové dotace týdně (a to včetně profilu žen a Basketbalové Akademie). Vytížení facebookem se postupně mírně zvyšuje

USK

→ Vzhledem k tomu že „**marketingové oddělení**“ klubu čítá 2 lidi, starají se o to oba průběžně. Přístup pro přidávání příspěvku mají i vybraní trenéři/členové RT a to z důvodu rychlé cesty výsledku utkání mezi fanoušky.

- Pardubice

→ **PR manažer** (profily na Facebooku a Instagramu, klubová televize BeksaTV na YouTube kanálu, webové stránky) a **marketingová manažerka** (Twitter).

- Ostrava

→ O naše sociální sítě se především stará **tiskový mluvčí** klubu. Ten má na starosti web, Instagram a YT kanál. FB máme společně s člověkem, který má na starosti mládež.

- Brno

→ **Dvě osoby – PR manažerka a brigádník – stážista na marketingu, na Instagram mají přístup i někteří hráči a asistent trenéra**

- Svitavy*

→ Milan Štěrba (**tiskový mluvčí**)

II) Měli jste před letošní sezónou pro sociální sítě cíle, kterých byste chtěli po skončení sezóny dosáhnout? b) Pokud ano, jaké? (Např. určitý počet líbí se mi na FB profilu, větší reakci fanoušků)

→ ne

→ Nestanovovali jsme žádné cíle

→ Hlavním cílem je stále přilákat lidi především do haly. Konkrétní čísla jsme si za úkol nedali, cílem však bylo větší zapojení fanoušků u příspěvků, což se daří. Velmi však záleží na momentálních výsledcích týmu.

→ Celkové číslo např. To se mi líbí na Facebooku je na první pohled viditelný ukazatel a je důležitý, nicméně pro nás je klíčová spíše interaktivita, tzn. reakce fanoušků na sdílený obsah. Čili konkrétní cíle nijak striktně stanovené nemáme, přesto naším interním přáním před začátkem sezony bylo cílit na 5 tisíc To se mi líbí do konce sezony (aktuálně 4947).

→ Takový nepsaný cíl byl získat přes 1000 sledujících na Instagramu, tomu se věnujeme více. Ostatní sociální sítě pravidelně plníme informacemi z našeho krásného prostředí a čekáme na odezvu.

→ Vzhledem k tomu, že před letošní sezónou se o sociální sítě cíleně nikdo nestaral, bylo cílem především rozběhnout koncepční a pravidelnou práci především s FB a Instagramem. V září 2016 jsme měli na FB cca 1200 fanoušků a cílem bylo do konce prosince dosáhnout čísla 1500, což se povedlo překonat. Další cíl byl do konce sezóny mít 1700 fanoušků, této mety jsme dosáhli v březnu. Nečíselným cílem pak bylo a stále je snažit se vyvolat aktivitu fanoušků, nejprve to byly lajky, což se povedlo, fanoušci na zveřejňovaný obsah reagovali dobře, další cílem, kterého se stále snažíme dosáhnout, je zvýšení počtu diskutujících fanoušků, tedy takových, kteří přidávají pod příspěvky komentáře.

- 2 000 líbí se mi na FB

III) Sbíráte a vyhodnocujete data týmových profilů svého klubu na sociálních sítích a webové stránky? Pokud ano, jakým způsobem? (Google Analytics, Facebook Insights, Twitalyzer, apod.)

→ ne

→ Na webových stránkách je spuštěn Google Analytics, ale jeho závěry se řídíme minimálně, to stejné platí pro FB

→ Google Analytics máme na webové stránky napojené a sledujeme především v době nějakých významných událostí (play-off, Mistrovství ČR mládeže,...). Čísla na Facebooku také sledujeme, ale žádné významné závěry z nich většinou nevyvodíme.

→ Ano, data pečlivě vyhodnocujeme Vámi zmíněnými analytickými kanály vždy po skončení sezony, tzn. v období června-července. Na základě těchto informací jsme např. před minulou sezonou „stavěli“ novou webovou prezentaci (věděli jsme, co fanoušci na webových stránkách nejčastěji hledají a podle toho jsme stavěli web).

→ *Data sbíráme především přes Google Analytics, pak souhrny na Instagramu, Facebook Insights a Bitly.*

→ *Používáme data z Google Analytics, Facebook Insights a Správce reklam.*

→ Ne, museli by mít více fanoušků, ale mají povědomí např. o tom, kdy přispívat.

IV) Co Vás přivedlo k založení profilů na jednotlivých sociálních sítích?

→ **Snadné oslovení velkého počtu lidí**

→ Změna chování lidí na internetu, FB je fenomén dnešní doby. Myslím, že to 5 let se webové stránky klubů zruší (bohužel ☹)

→ Byli jsme jedním z prvních klubů, který začal používat více sociálních sítí (Twitter, Youtube, Vine, Instagram). Důvodem byl veliký boom, který v té době do českého basketbalu teprve přicházel. My jsme důležitost sociálních sítí při komunikaci s fanoušky vycítili včas.

→ **Klub se chce prezentovat co možná největšímu portfoliu fanoušků a struktura našich fanoušků – naše cílová skupina - je z velké části aktivní na sociálních sítích. Pro klub je to optimální komunikační prostředí s touto početnou částí fanoušků.**

→ Vedla nás k tomu nejen povinnost z nařízení vedení ligy ale také fakt, abychom měli kontakt s našimi fans, jelikož sociální sítě jsou v dnešní době takřka nepostradatelnou součástí každého sportovního klubu a dá se přes ně výborně zacílit či přilákat nové fanoušky

→ **V době nástupu současného realizačního týmu v oblasti marketingu a PR již byly všechny účty na sociálních sítích založeny, takže tu konkrétní „pohnutku“ neznáme, ale dá se předpokládat, že jeden z důvodů je i povinnost všech klubů mít tyto profily, která je dána mj. Sportovně technickými podmínkami pro účast v soutěžích. Obecně to pak**

určitě je rozmach sociálních sítí, kdy jsou tyto považovány za nejsnazší způsob komunikace s veřejností.

→ aktuálnost, co nejdřív po zápase informovat fanoušky, komunikace s fanoušky

V) K čemu slouží Váš týmový profil na Twitteru? Preferujete jeho využití na některé typy příspěvků před profilem na Facebooku?

→ **Používáme minimálně. Nepreferujeme**

→ Na Twitteru pouze zrcadlíme FB.

→ Twitter používáme pro rychlé a krátké zprávy, jako jsou výsledky ihned po utkání. Zároveň je propojený s Facebook stránkou klubu, kde se novinky z Twitteru také ukáží. Na Facebooku se však sejde více multimediálního obsahu, především díky spojení s Instagramem.

→ Klíčový komunikační kanál v českém sportovním prostředí je v současnosti Facebook, ten preferujeme. Od začátku letošní sezony (září 2016) jsme založili účet na Instagramu, kde taktéž vidíme velký potenciál (během jediné sezony jsme se v počtu odběrů dostali prakticky na stejná čísla, jako během 3 let na Twitteru). Na twitterový profil se hodláme spolu s Instagramem od počátku příští sezony více zaměřit a precizněji připravovat jejich obsah.

→ Twitter pro potřeby A-týmu nemáme, jelikož si myslíme, že je to v ČR stále médium, které se nechýtilo .

→ Twitter v současné době příliš nevyužíváme. Zveřejňujeme na něm pouze tiskové konference po domácích zápasech. Strategii ohledně jeho využívání máme v plánu stanovit před sezónou 2017/18.

→ z FB automaticky na Twitter

VI) Který český basketbalový klub má podle Vás kvalitní profily na sociálních sítích? Snažíte se jej napodobit, nebo se necháváte do určité míry inspirovat?

→ Hodně jich má kvalitní, ale dělají to jejich zaměstnanci za plat. U nás je to dobrovolnictví. Nesnažíme se napodobit ani se nenecháváme inspirovat.

→ Většina klubů, které se tomu alespoň trochu věnují, má FB stránky podobné, inspiraci bychom spíše hledali na zahraničních profilech.

→ Troufnu si tvrdit, že jsme v sociálních sítích KNBL průkopníci a snažíme se udržet určitou kvalitu. Pokud vím, tak žádný z týmů nemá člověka, který se stará jen o sociální síť. Já osobně považuji za kvalitní profily ten USK Praha a Basketbal Svitavy.

→ Sleduji všechny české sportovní kluby a jejich aktivitu. Při vší pokoře, v basketbalovém prostředí v ČR bohužel příliš inspirace nenacházíme, naopak velice inspirující jsou profily několika hokejových klubů (např. HC Dynamo Pardubice...). Napodobovat se ale nesnažíme, prioritou je pro nás vytváření vlastního originálního obsahu.

→ Kvalitní sociální sítě mají například USK Praha či Armex Děčín. Snažíme se ale inspirovat od zahraničních klubů a to nejen v basketbale, ale v také v jiných sportech (fotbal, hokej).

→ Pardubice, Nymburk

Napodobit se je nesnažíme, chceme tvořit pro fanoušky originální obsah, nicméně před sezónou jsme si profily důkladně analyzovali, abychom zjistili, jaký obsah kluby tvoří, co můžeme udělat podobně a co jinak.

→ Pardubice, Brno, Děčín, USK, obecně v ČR hokej Pardubice, fotbal Sparta

VII) S čím jsou spojené Vaše výdaje na sociální sítě a webovou prezentaci? (Placená propagace příspěvků, správce klubových profilů a webové stránky, fotograf, apod.)

→ Fotograf na domácích zápasech + webhosting oficiálních stránek klubu

→ Placený je jeden člověk (já), který má na starosti web a FB profily (mužů, žen i BA) + instagram (muži + ženy) + fotografování + další jako je tvorba a tisk programů ke každému zápasu, dokumentace reklamního plnění,....

Placená propagace se použila doposud pouze několikrát do deseti případů

→ Sponzorované příspěvky na Facebooku využíváme jen ve velmi výjimečných momentech. Tím, že sociální sítě spravují univerzální lidé, ty výdaje nejsou nijak vysoké.

→ Jak je uvedeno výše, klubové profily vč. webové prezentace spravuje PR manažer klubu. Náklady jsou: externí fotograf, externí grafička, placená propagace příspěvků na Facebooku – spíše výjimečně, 3-4krát během sezony).

→ Výdaje na naše sociální sítě jsou ještě v jednání. Máme svého fotografa, který pravidelně umísťuje své fotky na naše sociální sítě. O placené propagaci uvažujeme.

→ S platem, který pobírají správci sociálních sítí, placená propagace některých příspěvků, fotograf, tvůrce webu – náš web je zcela nový, takže ještě máme náklady na jeho práci, nicméně správu webu jako takovou si děláme sami (tudíž v rámci platů PR manažerky a brigádníka), webař dodělává jen „technické“ záležitosti.

→ něco málo na fotografa, grafika

VIII) Máte přehled o tom, jak zvou Vaši hráči přes osobní profily své přátele na zápasy či jinak poukazují na působení v klubu? (Fotky ze zápasů, ze společných vycházek, ze šatny, apod.)

→ Naši hráči jsou aktivní hlavně na instagramu, který plánujeme založit i klubu před příští sezónou. Tam hlásí výsledky, zvou atd.

→ Přehled nemáme velkým, ale pozvánky na zápasy se v podstatě nedělají, hráči na svých profilech mají většinou informace soukromého (rodinného) charakteru, spojení s klubem je minimální, ani příliš nesdílejí příspěvky, které se jich týkají. Lepší u zahraničních hráčů

→ Přehled máme a hráče k tomu vytrvale nabádáme. Samozřejmě, že čím zajímavější upoutávku nebo pozvánku vyrobíme (natočíme), tím je dosah a zájem hráčů a jejich přátel vyšší.

→ Ne všichni hráči jsou aktivní na sociálních sítích: na Facebooku cca 50% hráčů, na Twitteru téměř nikdo. Hráči, kteří komunikují prostřednictvím Facebooku, dle dohody sdílejí pozvánky na důležité zápasy či další výjimečné informace, čímž se zvyšuje jejich dosah.

→ O tom máme velice dobrý přehled, jelikož na každý domácí zápas máme pozvánku našich hráčů, ať už natočenou v hale nebo nám ji nahraje daný hráč. Při úspěchu na soupeřových palubovkách dáváme na web a sociální sítě většinou fotku z cest.

→ To u nás funguje na dobrovolné bázi, hráči nemají povinnost toto dělat, ale na každý zápas je nějaký hráč tzv. „klukem z plakátu“, tzn. že je ústřední tváří propagačních materiálů k danému zápasu (plakát, magazín, gif pozvánka, video, které sám natočí apod.) a tyto materiály si většinou každý hráč sdílí na svém profilu, stejně jako články, které o něm vyjdou (rozhovory – interní a externí apod.)

Nejčastější formou propagace bez ohledu na to, kdo je zrovna tváří zápasu, je sdílení zápasových fotek, které si hráči dávají na své soukromé profily. Zahraniční hráči více zveřejňují vlastní obsah, např. z času před zápasem (#gameday), domácí zase zveřejňují zranění apod.

→ hráči mají ve smlouvě, že musí být nápomocný PR aktivitám, např. se jim řekne, že by měli jít na besedu do školy

IX) Co si myslíte, že se Vám daří v rámci působení na sociálních sítích?

→ Menší počet příspěvků – mají větší váhu než k 1 zápasu něco sdílet 10x.

→ Počet příznivců stránky - máme aktuálně nejvíce ze všech klubů NBL. Jinak nedokážu zhodnotit.

→ Naším cílem je dostat aktuální informace co nejrychleji ze šatny a palubovky haly k divákům. To se nám daří, právě z důvodu, že jsou do aktivity zapojeni i asistenti trenérů, kteří mohou výsledek vyslat do světa dříve, než se zobrazí v oficiálních kanálech soutěže.

→ Sociální sítě jsou klíčovým komunikačním prostředím. Věříme, že se nám daří pracovat s fanoušky co se týče interaktivity (viz výše – jež je pro nás klíčová). Webová prezentace je stěžejní oficiální prezentační kanál klubu, který plníme seriózními informacemi, na sociálních sítích se snažíme o zábavnější formu obsahu (byť vnímáme, že i zde jsou stále rezervy a další možnosti).

→ Trochu řečnická otázka ☺ .

Myslíme si, že se nám poměrně daří přilákat nové fanoušky na naše sociální sítě, především na Instagram. Zde máme nárůst sledujících cca 100 do 2 týdnů.

Když jsme měli ještě dva FB profily, tak se nám povedlo za necelý půlrok zvednout z 200 na 862 lajků, což je slušné číslo. Klíčem je dle mého názoru neustálá aktivita, sledovanost svých i ostatních sociálních sítí a v neposlední řadě také péče o tzv. své sledující fans.

→ Pravidelně tvořit originální obsah, který nemá každý týden stejnou grafiku (např. gify, mp4 a videa před zápasem), rozvíjet komunikaci s fanoušky na úrovních, které před sezónou vůbec neexistovaly (soutěže, dotazy na jejich názor apod.), přivádět uživatele ze sociálních sítí na webové stránky.

→ aktivita, aktualizace

X) Napadá Vás dále fakt týkající se aktivity Vašeho klubu na sociálních sítích, který by byl důležitý zmínit a byl opomenut v předchozích otázkách?

→ Jsme malý klub s malou a konzervativní fanouškovskou základnou, takže by se dalo říct, že na sociálních sítích prohráváme. Ale když máme na facebooku 1400 fanoušků a do haly přijde 600 lidí a Nymburk má 5000 lajků a přijde 400 lidí tak to o něčem svědčí. Důležitý fakt taky je, jak se týmu daří. Když jsme bojovali o 3.-4. místo, sdíleli jsme průběžné stavy, fotky tabulí se skóre, fotky rozzevček hráčů, přání k narozeninám hráčům atd. a lidi byli rádi. Teď když hrajeme o záchranu, tak na facebooku spíše mlčíme a dáváme jen faktické informace kdy hrajeme, jak jsme hráli atd., protože poslední co fanoušek týmu, který myslí na možný sestup potřebuje, je být otravován 10x denně na své facebookové zdi. Pokud se zvedneme, zase počet příspěvků razantně zvedneme.

→ Nic

→ nic

→ Věříme, že se odlišujeme vlastní klubovou televizí BeksaTV. V online režimu vysíláme všechna domácí utkání v české lize i v evropském poháru, a to: vždy s komentářem (komentátor a spolukomentátor z řad zraněných hráčů, trenérů klubu...), s předzápasovým studiem, s rozhovory s hráči o přestávkách zápasů i bezprostředně po skončení zápasu, součástí jsou zpomalené opakované záběry atd.).

→ Jedním z možných bodů je také YT kanál. Na ten vkládáme po každém zápase sestřih zápasu, tiskovou konferenci a také zápas po jednotlivých částech. A také různé rozhovory s hráči či individuální tréninky našich hráčů s naší mládeží.

→ Důležité pro nás je, že v letošní sezóně jsme úplně změnili působiště klubu a realizační tým, začínali jsme v podstatě od nuly a teprve pro příští sezónu vlastně chystáme „ostrý“ start do PR a marketingu. Zjistili jsme, na co reagují fanoušci a na co sponzoři a partneři a právě na spolupráci se sponzory a partnery prostřednictvím sociálních sítí se ve větší míře chceme soustředit v další sezóně.

→ na příští sezónu překopat web, víc se soustředit na instagram, případně zkusit klubovou televizi.

Příloha 2) Počet facebookových fanoušků jednotlivých sportovních týmů v Brně (21. 5.2017)

Tým	Sport (liga)	Počet fanoušků
Zbrojovka Brno	Fotbal (I.liga)	14 390
Kometa Brno	Hokej (extraliga)	131 662
Volejbal Brno	Volejbal (extraliga)	5 242
Brno Sígrs	Americký fotbal (II. liga)	5 017
Brno Aligators	Americký fotbal (II. liga)	2 306
Buldogs Brno	Florbal (extraliga)	4 172
Draci Brno	Basseball (extraliga)	2 137
SKKP Handball Brno	Házená (extraliga)	493
mmcité Brno	Basketbal (NBL)	1 743

Příloha 3) Počet facebookových fanoušků jednotlivých sportovních týmů v Ostravě (21. 5.2017)

Tým	Sport (liga)	Počet fanoušků
FC Baník Ostrava	Fotbal (II.liga)	87 771
HC Vítkovice Ridera	Hokej (extraliga)	45 305
1. SC Tempish Vítkovice	Florbal (extraliga)	7 454
Fbc ČPP Bystroň Group Ostrava	Florbal (extraliga)	3 241
Ostrava Steelers	Americký fotbal (extraliga)	2 407
VK Ostrava	Volejbal (extraliga)	2 171
Arrows Ostrava	Basseball (extraliga)	1 226
NH BK Ostrava	Basketbal (NBL)	818

Příloha 4) Konečné umístění v sezónách 2014/15, 2015/16, 2016/17

Tým	2016/17	2015/16	2014/15
Brno	9.	11.	12.
Děčín	2.	2.	2.
J. Hradec	10.	12.	8.
Kolín	5-8.	6.	10.
Nymburk	1.	1.	1.
Opava	4.	5.	4.
Ostrava	11.	9.	7.
Pardubice	3.	3.	5.
Prostějov	12.	4.	3.
Svitavy	5-8.	8.	9.
USK	5-8.	7.	11.
Ústí n. Labem	5-8.	10.	6.

Příloha 5) Návštěvnost domácích zápasů v sezóně 2016/17

	Návštěvnost za sezónu	Návštěvnost za sezónu (průměr na zápas)	Návštěvnost základní část (průměr na zápas)	Návštěvnost nadřazená fáze A1,A2 (průměr na zápas)
Brno	6368	398	385	427
Děčín	14370	898	918	854
J. Hradec	70759	672	703	605
Kolín	9730	608	609	606
Nymburk	8080	539	499	619

Opava	15188	949	982	877
Ostrava	11368	711	743	640
Pardubice	20064	1254	1297	1159
Prostějov	13272	830	955	554
Svitavy	7622	476	417	607
USK Praha	10701	669	565	898
Ústí nad Labem	13511	844	929	659
Celkem kluby	141033	737	750	713

Příloha 6) Počet facebookových fanoušků jednotlivých sportovních týmů v Pardubicích (21. 5.2017)

Tým	Sport (liga)	Počet fanoušků
HC Dynamo Pardubice	Hokej (extraliga)	62 134
Pardubice Stallions	Am. Fotbal (1. liga)	4 262
Sokol Pardubice	Florbal (extraliga?)	3 296
HBC Autosklo Pardubice	Hokejbal (extraliga)	1 794
BK JIP Pardubice	Basketbal (NBL)	5 077

Příloha 7) Počet facebookových fanoušků jednotlivých sportovních týmů v Praze (21. 5.2017)

Tým	Sport (liga)	Počet fanoušků
AC Sparta Praha	Fotbal (I.liga)	265 050
SK Slavia Praha	Fotbal (I.liga)	82 142
Bohemians 1905	Fotbal (I.liga)	12 026

FK Dukla Praha	Fotbal (I.liga)	10 593
HC Sparta Praha	Hokej (extraliga)	96 226
HC Slavia Praha	Hokej (1.liga)	44 373
Tatran Střešovice	Florbal (extraliga)	8 535
Florbal Chodov	Florbal (extraliga)	8 008
Fbš Bohemians	Florbal (extraliga)	4 783
Eagles Praha	Basseball (extraliga)	2 424
Kotlářka Praha	Basseball (extraliga)	765
Black Panthers	Americký fotbal (extraliga)	7 089
Prague Lions	Americký fotbal (extraliga)	5 578
HBC Hostivař	Hokejbal (II. Liga)	3 141
TJ Kovo Praha	Hokejbal (extraliga)	940
Volleyteam CZU Praha	Volejbal (extraliga)	1 149
HC Dukla Praha	Házená (extraliga)	3 392
Tatra Smíchov	Rugby	1 282
ZVVZ USK	Basketbal (ŽBL)	2 202
USK Praha	Basketbal (NBL)	2 391

Příloha 8) Přání brněnského klubu k narozením svého hráče – Zurab Kereselidze



Příloha 9) Příspěvek na Facebooku informující o soupeřích pro osmifinále a o průměrné návštěvě

V EVROPĚ JDEME DÁL!

Soupeři Beksy v osmifinálové skupině O:

-  Pau Orthez (FRA)
-  Alba Fehérvár (HUN)
-  U-BT Klauz (ROM)

Děkujeme za podporu: průměrná návštěva v základní fázi **3151** diváků!



Příloha 10) Pozvánka na koncert Pardubické filharmonie společně s basketbalovým zápasem

st 28. 12. | 17:00 | Tipsport arena

BK JIP Pardubice a Komorní filharmonie Pardubice

HRAJEME SPOLU ZA PARDUBICE III

Koncert s podtitulem **Slavné filmové melodie**

Utkání Kooperativa NBL: **Beksa vs. NH Ostrava**



vstupenky na
www.bkpardubice.cz



Příloha 11) Počet příspěvků a oblíbenost příspěvků klubů na Facebooku (15.3 – 31.3)

Tým	Počet příspěvků	Příspěvek/To se mi líbí
Brno	33	14
Nymburk	22	30
Ostrava	30	4
Pardubice	37	29
Prostějov	7	18
Svitavy	41	43
USK	48	12

Příloha 12) Počet příspěvků a oblíbenost příspěvků klubů na Instagramu (15.3 - 27.4)

Tým	Počet příspěvků (z toho videa)	Průměrný počet líbí se mi na příspěvek
Brno	14 (3)	67
Nymburk	2 (0)	48
Ostrava	47 (22)	46
Pardubice	15 (0)	42
Prostějov	x	x
Svitavy	27 (3)	25
USK	28 (10)	72

Příloha 13) Přírůstky počtu fanoušků na Facebooku a Instagramu (15.3 – 31.3)

Tým	Facebook	Instagram
Brno	15	21
Nymburk	17	7
Ostrava	2	40
Pardubice	18	8
Prostějov	-2	x
Svitavy	79	7
USK	2	14

Příloha 14) Průměrný věk hráčů jednotlivých klubů v sezóně 2016/17

Tým	Průměrný věk
Brno	23,6 let
Nymburk	26,6 let
Ostrava	23,1 let
Pardubice	25,3 let
Prostějov	23,5 let
Svitavy	27,7 let
USK	21,6 let