

Sociální síť FC Baník Ostrava

Václav Kocián

Bakalářská práce
2025



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Václav Kocián
Osobní číslo:	K22323
Studijní program:	B0414P180003 Marketingová komunikace
Forma studia:	Prezenční
Téma práce:	Sociální síť FC Baník Ostrava

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte rešerši odborné literatury se zaměřením na marketingové komunikace sportovního klubu.
2. Definujte cíl, metodiku a zformulujte výzkumné otázky pro dosažení cíle práce.
3. Zpracujte kvantitativní výzkum ve formě dotazníkového šetření s ohledem na zaměření práce.
4. Na základě získaných dat zodpovězte výzkumné otázky a vyvodte závěry a doporučení.

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

ABEZA, Gashaw; O'REILLY, Norman; SANDERSON, Jimmy; FREDERICK, Evan. Social media in sport: theory and practice (Emerging issues and trends in sport business, 2). 2021. ISBN: 9789811237676.

BUREŠOVÁ, Jitka. Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím. Expert. Praha: Grada Publishing, 2022. ISBN 978-80-271-1680-5.

KOPECKÝ, Kamil a Veronika KREJČÍ. Sociální sítě – úvod do problematiky. 1. vydání. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2023. ISBN 978-80-244-6370-4.

SÁLOVÁ, Anna; VESELÁ, Zuzana; ŠUPOLÍKOVÁ, Jana; JEBAVÁ, Lucie a VIKTORA, Jiří. Copywriting: pište texty, které prodávají. Brno: Computer Press, 2015. ISBN 9788025145890.

SURJIT, Victor; IMTIAZ, Mohammad. Social media and content marketing. RK Publication, 2024. ISBN 9789348020574.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Kamila Gamalová, MBA**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2025**

Termín odevzdání bakalářské práce: **17. dubna 2025**

L.S.

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 1. dubna 2025

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení bakalářské práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá; neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že

- jsem na bakalářské práci pracoval(a) samostatně a použitou literaturu jsem řádně citoval(a); v případě publikace výsledků budu uveden(a) jako spoluautor;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.

Ve Zlíně, dne
podpis autora

.....

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce představuje téma sociální sítě FC Baník Ostrava. Cílem této bakalářské práce je na základě dosud nastudované literatury a provedeného výzkumu analyzovat nejvhodnější platformu sociálních sítí pro komunikaci s fanoušky FC Baník Ostrava a zároveň zjistit nejúčinnější formáty a obsah sdělení. Na základě výsledků dotazníkového řešení dojde k vypracování doporučení na zlepšení komunikace prostřednictvím sociálních sítí. Teoretická část vymezuje pojmy týkající se sociálních sítí, fotbalu a sociálních sítí a sportovních klubů. Praktická část pracuje s informacemi o klubu a výsledcích dotazníkového šetření.

Klíčová slova: Fotbal, FC Baník Ostrava, Sociální sítě, Fanoušci, Obsah

ABSTRACT

This bachelor thesis presents the topic of FC Baník Ostrava social network. The aim of this bachelor thesis is to analyze the most suitable social networking platform for communication with FC Baník Ostrava fans and to find out the most effective formats and content of the messages based on the literature and research conducted so far. Based on the results of the questionnaire, recommendations for improving communication via social networks will be developed. The theoretical part defines concepts related to social networks, football and social networks and sports clubs. The practical part works with club information and the results of the questionnaire survey.

Keywords: Football, FC Baník Ostrava, Social Networks, Fans, Content

Velké poděkování patří Mgr. Kamile Gamalové, MBA za cenné rady, trpělivost a ochotu při vedení této bakalářské práce. Další velký dík patří celému marketingovému oddělení fotbalového klubu FC Baník Ostrava za poskytnuté informace a konzultace.

OBSAH

ÚVOD.....	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 SOCIÁLNÍ SÍTĚ	13
1.1 DEFINICE POJMU SOCIÁLNÍ SÍTĚ	13
1.2 OBSAH NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	14
1.2.1 Obsah sdělení	14
1.2.2 Formáty sdělení	15
1.3 CHARAKTERISTIKA JEDNOTLIVÝCH PLATFORM	17
1.3.1 Facebook	17
1.3.2 Instagram.....	17
1.3.3 X.....	19
1.3.4 YouTube.....	20
1.3.5 TikTok.....	21
2 FOTBAL.....	22
2.1 FOTBALOVÝ KLUB.....	22
2.2 FOTBALOVÉ KLUBY V ČESKÉ REPUBLICCE	23
2.3 FANOUŠCI FOTBALU	24
3 SOCIÁLNÍ SÍTĚ A SPORTOVNÍ KLUBY	26
3.1 SOCIÁLNÍ SÍTĚ A JEJICH ROLE VE SPORTU	26
3.2 FANOUŠCI.....	27
3.3 ČESKÉ SPORTOVNÍ KLUBY NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	28
4 METODIKA	30
4.1 CÍL BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	30
4.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	30
4.3 METODY VÝZKUMU.....	30
4.4 VÝHODY A NEVÝHODY KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU	31
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	32
5 FC BANÍK OSTRAVA	33
5.1 ZÁKLADNÍ INFORMACE.....	33
5.2 HISTORIE KLUBU	33
5.3 FANOUŠCI.....	36
5.4 ANALÝZA SOCIÁLNÍCH SÍTÍ	37
5.4.1 Facebook	38
5.4.2 Instagram.....	38
5.4.3 X.....	39
5.4.4 YouTube.....	39

5.4.5	TikTok.....	39
6	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ – KVANTITATIVNÍ METODA	40
6.1	CÍL VÝZKUMU	40
6.2	METODA VÝZKUMU	40
6.3	METODIKA ŠETŘENÍ.....	40
6.4	INTERPRETACE VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ	41
6.4.1	Filtrace a identifikace respondentů.....	42
6.4.2	Vztah ke klubu a jeho prezentace	43
6.4.3	Sledování a využívání sociálních sítí	43
6.4.4	Informovanost a kvalita obsahu	44
6.4.5	Preferovaný formát sdělení a obsahu	45
6.4.6	Doplňující názory	45
6.5	SHRNUTÍ.....	46
7	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....	47
8	NÁVRHY A DOPORUČENÍ	50
	ZÁVĚR.....	52
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	53
	SEZNAM GRAFŮ	57
	SEZNAM TABULEK.....	58
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	60
	SEZNAM PŘÍLOH.....	61

ÚVOD

V dnešní době jsou sociální sítě jedním ze základních prvků profesionálních sportovních klubů. Není to jinak ani u fotbalových klubů v České republice. Každá taková organizace se snaží přinést vlastním fanouškům kvalitní obsah prostřednictvím sociálních sítí. FC Baník Ostrava, jakožto klub s dlouholetou tradicí, taktéž pracuje se sociálními sítěmi k posílení nejen značky, ale také vztahu k fanouškům .

Cílem této bakalářské práce je na základě dosud nastudované literatury a provedeného výzkumu analyzovat nejvhodnější platformu sociálních sítí pro komunikaci s fanoušky FC Baník Ostrava a zároveň zjistit nejúčinnější formáty a obsah sdělení. Na základě výsledků dotazníkového šetření dojde k vypracování doporučení na zlepšení komunikace prostřednictvím sociálních sítí.

V teoretické části jsou vymezeny základní pojmy vztahující se k problematice sociálních sítí, fotbalu a kombinaci sociálních sítí a sportovních klubů obecně. Rovněž jsou zde představeny sociální sítě – Facebook, Instagram, X, YouTube a TikTok.

Praktická část obsahuje představení fotbalového klubu FC Baník Ostrava. Je tam stručně vymezena jeho historie, která v této chvíli čítá už více než sto let. Dále je uvedena kapitola o ostravských fanoušcích. Následuje analýza sociálních sítí klubu, konkrétně Facebooku, Instagramu, X, YouTube a TikToku. Pokračuje kapitola o dotazníkovém šetření, jeho interpretace a také návrhy a doporučení na zlepšení.

I**TEORETICKÁ ČÁST**

1 SOCIÁLNÍ SÍTĚ

Sociální sítě vládnu světem. V dnešní rychlé době si mnoho lidí neumí představit život bez mobilní telefonu, natož bez neustálého pocitu být „online“. Jsou dominantou dnešní doby, nejen u dětí a mladistvých, ale přibývá také i dospělých jedinců. Což ostatně uvádí MAM.cz (© MAM.cz, 2025), kdy ve své tiskové zprávě z 6. února 2025, že v průměru 103 minut denně trávili v loňském roce na sociálních sítích lidé starší 60 let.

Hrají klíčovou roli v komunikaci mezi lidmi a zásadně ji ovlivňují. Obecně nabízejí široké spektrum využití – od sebeprezentace a udržování kontaktů až po marketingové aktivity samotných uživatelů a firem.

Na sociálních sítích je dnes 45 procent světové populace. Z téměř 4,4 miliard lidí, kteří mají na světě přístup k internetu, jsou skoro 3,5 miliardy na sociálních sítích. To je za tak krátkou dobu jejich existence naprosto fascinující posun v dějinách mezilidské komunikace. Aniž bychom si toho možná všimli, právě dospěla první generace, která je více než polovinu svého života online. Její příslušníci vyrůstají s mobilem v kapse, seznamují se na internetu a jejich rodiče nechápou, čím se jejich děti vlastně živí. Tato generace prožila dospívání v době neuvěřitelného zrychlování, kde lidé na svých obrazovkách odskrolují devadesát metrů denně. Rádiu trvalo 38 let nasbírat 50 milionů posluchačů. Televize už to zvládla za 13 let. Instagram to ale stihl za pouhý rok a půl (Losekoot, Vyhnálková, 2023, s. 5 – 6).

1.1 Definice pojmu sociální síť

Sociální sítě jsou online platformy nabízející uživatelům širokou škálu možností práce s online obsahem nejrůznějšího typu, tedy s textem, audiem, videem i grafikou. Obsah mohou uživatelé aktivně tvořit a sdílet s ostatními uživateli, ale mohou ho také pasivně sledovat (např. sledovat zprávy, které sdílejí ostatní nebo které jsou nabízeny algoritmy sociálních sítí). Sdílený obsah může mít nejrůznější podobu, sdílet můžeme např. vlastní zážitky, názory a postoje, uživatelé ale mohou tvořit i obsahově náročnější příspěvky (např. odborný, publicistický nebo vzdělávací obsah). Publikovaným i sdíleným obsahem uživatelé budují svou vlastní online prezentaci. Uživatelé si mohou vytvářet vlastní profily a zpřístupňovat je ostatním, stejně jako sledovat profily jiných uživatelů. S dalšími uživateli mohou komunikovat nebo jinak interagovat (např. lajkovat či označovat příspěvky, dále je šířit atd.), ale také je např. názorově ovlivňovat. A právě tato možnost vzájemného online propojování lidí z celého světa, kteří sdílejí společné zájmy, dala tomuto novému fenoménu svůj název, tedy sociální síť. Existuje mnoho různých sociálních sítí, které se liší svými

funkcemi, zaměřením i cílovými skupinami uživatelů. K nejznámějším sociálním sítím patří především Facebook, Instagram, Twitter (X), LinkedIn, YouTube a TikTok. Sociální sítě se spolu s dalšími formami online komunikace a sdílení obsahu jako jsou blogy, fóra, diskuzní skupiny, videohostingové či podcastové platformy, řadí mezi tzv. sociální média (Kopecký, Krejčí, 2023, s. 17.).

Sociální média se vztahují k činnostem, praktikám a chováním komunit lidí, kteří se shromažďují online, aby sdíleli informace, znalosti a názory pomocí konverzačních médií. Konverzační média jsou webové aplikace, které umožňují vytvářet a snadno přenášet obsah ve formě slov, obrázků, videí a audia. S největší pravděpodobností patříte do několika komunit, a pokud jste někdy použili počítač nebo mobilní telefon ke čtení blogu, sledování videa na YouTube, poslechu podcastu nebo odesílání textové zprávy ostatním členům skupiny nebo komunity, už jste se vydali do ekosystému sociálních médií (Safko a Brake, 2009, s. 6).

1.2 Obsah na sociálních sítích

Obsah je to, co zajímá uživatele sociálních sítí nejvíce. Bez kvalitního obsahu nemá smysl, aby firma profil na sociální síti měla, pokud teda neslouží k jiným účelům, než je komunikace s fanoušky (Burešová, 2022, s. 212.).

1.2.1 Obsah sdělení

Sálová, Veselá, Šupolíková, Jebavá, Viktora (2015, s. 144 – 145) ve své publikaci uvádějí, že mezi obsah, kterým na sociálních sítích nejvíce firma zaujme, patří:

Novinky: Z oboru i vaší firmy. Informujte své fanoušky o tom, co se právě děje. Vždy ovšem mluvte k věci a přinášejte pouze takový obsah, který skutečně ocení.

Související obsah: Pokud vaše fanoušky na Facebooku zajímá oblečení, které prodáváte, možná by si rádi přečetli také něco o nejnovějších trendech.

Zajímavosti a hádanky: Vzbud'te aktivitu vašich fanoušků něčím netradičním, co je skutečně zaujme.

Hlasování, ankety: Zapojte své fanoušky. Nejenže rozhýbete jinak třeba neaktivní publikum, ale získáte od něj také spoustu užitečných informací.

Tipy a triky: Usnadněte lidem jejich každodenní život. Pokud spravujete facebookovou stránku s alkoholickým nápojem, porad'te jim například, s čím si ho mohou namíchat.

Humor: Napadl vás nějaký vtip? Nebo jen chcete na něco poukázat? Pokud budete mluvit k věci a nikoho neurazíte, sem s tím!

Zákulisní informace: Strhněte pozornost obsahem, který nikdo nečeká. Ukažte svým fanouškům něco ze zákulisí, práskněte na sebe něco ze svého soukromí nebo jen poodhalte, na čem právě pracujete.

Unikátní obsah: Ukažte svým zákazníkům na sociálních sítích, že si jich vážíte jako nikoho jiného. Co třeba limitovaná nabídka pouze pro fanoušky vaší facebookové stránky?

Příběhy: Lidé milují emoce. Podělte se s nimi o svůj nevšední zážitek nebo jim jen představte pekaře, který ve vaší pekárně každý den peče ten výborný chleba.

Soutěže: Fanoušci na sociálních sítích rádi soutěží, a ještě raději jsou odměňováni.

Zájem: Co říkají na vaši nabídku? Kdy u vás naposledy nakoupili? A byli s něčím nespokojeni? Ptejte se a zajímejte se. Vaši fanoušci to ocení.

Vysvětlení: Něco se pokazilo nebo nevyšlo? Uveďte to na pravou míru dříve, než toho někdo zneužije.

Odpovědi na časté otázky: Ptají se vás lidé v soukromých zprávách nebo osobně pořád na to samé? Odpovězte jim veřejně.

Slevy, akce: Máte e-shop a v něm slevy na vybrané produkty? Dejte o nich vědět svým fanouškům.

Fotky a videa: Pamatujte však, že doprovodný text u příspěvku s obrázkem nebo videem je stejně důležitý. Často dokonce důležitější. Obrázek zkuste trefně okomentovat, u videa zase motivujte k jeho přehrání.

1.2.2 Formáty sdělení

Surjit a Imitaz (2024, s. 108 – 110), popisují 4 typy formátů sdělení, počínaje textovým obsahem. Textový obsah zůstává základním pilířem digitální komunikace. Zahrnuje příspěvky na blogu, články, aktualizace na sociálních sítích, newslettery a další. Text umožňuje hloubkové zkoumání témat a poskytuje čtenářům cenné informace, postřehy a vyprávění příběhů. Dobře vytvořený psaný obsah může vytvořit autoritu, zvýšit důvěryhodnost značky a zvýšit organickou návštěvnost prostřednictvím optimalizace pro vyhledávače (SEO). Univerzálnost textu také umožňuje značkám přizpůsobit svá sdělení různým platformám a zajistit, aby obsah rezonoval s různými segmenty publika.

Při efektivním provedení může textový obsah usnadnit smysluplné interakce, podněcovat diskuse a podporovat zapojení publika prostřednictvím komentářů a sdílení.

Video obsah se stal jednou z nejpoutavějších a nejpůsobivějších forem komunikace v digitální éře. Platformy jako YouTube, TikTok a Instagram Reels způsobily revoluci ve způsobu, jakým značky předávají svá sdělení, a umožnily dynamické vyprávění příběhů prostřednictvím vizuálních a zvukových prvků. Video obsah může sahát od krátkých klipů až po dlouhé dokumenty, výukové programy, ukázky produktů a živé přenosy. Kombinace vizuálních prvků, zvuku a pohybu upoutává pozornost a rychle předává informace, což je ideální pro dnešní rychlé digitální prostředí. Studie ukázaly, že video obsah často dosahuje vyšší míry zapojení ve srovnání s jinými formáty, což zvyšuje viditelnost a zapamatovatelnost značky. Schopnost vyvolat emoce prostřednictvím vyprávění příběhů ve videu z něj činí mocný nástroj pro budování vztahů s publikem a zvyšování loajality ke značce.

Zvukový obsah, zahrnující podcasty a zvukové úryvky, se v posledních letech výrazně rozšířil. Vzhledem k tomu, že spotřebitelé stále častěji vyhledávají pohodlí, umožňuje zvukový obsah jednotlivcům zabývat se materiálem při více činnostech, ať už při dojíždění do práce, cvičení nebo každodenních povinnostech. Zejména podcasty se staly oblíbeným médiem pro značky, které se chtějí podělit o své odborné znalosti, vyprávět příběhy a zapojit se do diskusí s lidry v oboru nebo vlivnými osobnostmi. Intimní povaha zvukových nahrávek podporuje pocit spojení s posluchači, což podporuje loajalitu a podporu značky. Kromě toho může audio obsah oslovit publikum, které může dávat přednost sluchovému učení před vizuálními nebo textovými formáty, což dále rozšiřuje dosah značky.

Obrázky hrají v obsahovém marketingu zásadní roli, protože zvyšují vizuální přitažlivost a účinně a výstižně sdělují sdělení. Vysoce kvalitní obrázky, infografiky a grafiky dokáží rychle a zapamatovatelně předat složité informace, a proto jsou nezbytné pro platformy, které upřednostňují vizuální obsah, jako jsou Instagram a Pinterest. Zejména infografiky kombinují text a vizuální prvky a poutavě prezentují data a poznatky, díky čemuž je lze sdílet napříč kanály sociálních médií. Obrázky mají schopnost vyvolávat emoce, vyprávět příběhy a vytvářet trvalý dojem, takže jsou nepostradatelné při budování identity značky. Integrace vizuálně atraktivního obsahu může výrazně zvýšit míru zapojení a podpořit sdílení, čímž se posílí dosah značky napříč platformami sociálních médií.

1.3 Charakteristika jednotlivých platforem

Tato kapitola je věnována charakteristice pěti platforem sociálních sítí, konkrétně Facebook, Instagram, X, YouTube a TikTok. Tyto platformy jsou ve velké míře nejpoužívanější napříč generacemi. Dalším důvodem k jejich zmínění je skutečnost, že budou dále souviset s následující praktickou částí této bakalářské práce.

1.3.1 Facebook

Facebook, americká společnost nabízející služby online sociálních sítí. Založili ji v roce 2004 Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz a Chris Hughes, kteří studovali na Harvardově univerzitě. Členství bylo zpočátku omezeno na studenty Harvardu, ale v roce 2006 se rozšířilo na všechny osoby starší 13 let. Uživatelé si na stránce mohou vytvářet profily a nahrávat fotografie a svou oblibu obsahu označit „To se mi líbí“. Facebook má mnoho součástí, včetně News Feedu, který informuje uživatele o změnách v profilech a stavech jejich přátel. Přístup na Facebook je bezplatný, společnost vydělává většinu peněz z reklamy, avšak ochrana soukromí je trvalým problémem (© Britannica, 2024).

Podle Černého (2024, s. 11) mohou uživatelé vytvářet své vlastní osobní profily, kde mohou sdílet informace o sobě, své zájmy, fotografie a další obsah. Timeline umožňuje uživatelům sledovat a sdílet své životní události chronologicky. Facebook umožňuje uživatelům navazovat kontakty s přáteli a sledovat jejich aktivity. Můžete přidávat přátele, sledovat jejich příspěvky a komunikovat s nimi prostřednictvím zpráv a komentářů. Uživatelé mohou vytvářet a připojovat se ke skupinám a stránkám, které sdílejí společné zájmy, hobby nebo profesionální zaměření. Skupiny a stránky jsou skvělým způsobem, jak se spojit s lidmi, kteří mají podobné zájmy. Facebook umožňuje uživatelům vytvářet a účastnit se událostí, jako jsou narozeninové oslavy, koncerty, konference a další společenské akce.

1.3.2 Instagram

Instagram je platforma pro sídlení fotografií a videí, která byla založena v roce 2010 Kevinem Systromem a Mikem Kriegerem. V roce 2012 ji koupila společnost Facebook Inc. Instagram umožňuje uživatelům nahrávat fotografie a videa, upravovat je pomocí různých filtrů a sdílet je s jejich sledujícími. Je přístupný prostřednictvím mobilní aplikace i webového prohlížeče (Černý, 2023, s. 11).

Gilad (2023, s. 7-8) uvádí tyto funkce Instagramu:

Feed - Kanál

Kanál Instagramu je primární způsob, jakým uživatelé konzumují obsah na platformě. Je to obrazovka, kterou uživatelé vidí po otevření aplikace Instagram a která zobrazuje nekonečný proud fotografií a videí od účtů, které sledují. Feed je srdcem Instagramu a je místem, kde se uživatelé věnují obsahu, zanechávají komentáře a sdílejí příspěvky se svými sledujícími.

Algoritmus Instagramu využívá strojové učení k tomu, aby zobrazoval obsah, který se jim pravděpodobně bude líbit. Algoritmus analyzuje minulé chování uživatele na platformě, včetně příspěvků, které se mu líbily a které komentoval, aby předpověděl, jaký obsah bude chtít vidět v budoucnu. To znamená, že čím více se uživatel zapojí do obsahu na platformě, tím více bude jeho kanál personalizovaný.

Stories – Příběhy

Příběhy na Instagramu umožňují uživatelům sdílet krátký obsah, který po 24 hodinách zmizí. Příběhy jsou pro uživatele skvělým způsobem, jak sdílet aktualizace a obsah, který možná nechtějí trvale zveřejňovat na svém hlavním kanálu. Příběhy také nabízejí uživatelům způsob, jak být při tvorbě obsahu nenucenější a kreativnější, protože mohou do svých příspěvků přidávat filtry, samolepky a další speciální efekty.

Jednou z výhod Příběhů na Instagramu je, že se zobrazují v horní části uživatelova kanálu, takže jsou vždy v popředí. Díky tomu jsou velmi viditelným způsobem sdílení obsahu a navázání kontaktu se sledujícími.

Reels

Reels jsou novější funkcí na Instagramu, která uživatelům nabízí sdílet videa ve formě záběru o délce až jedné minuty. Reels se podobá TikToku a umožňuje uživatelům přidávat hudbu, text a další speciální efekty. Reels jsou dalším způsobem, jak mohou být uživatelé kreativní a experimentovat s novými typy obsahu na platformě.

Protože jsou Reels novější funkcí, Instagram jim v současné době dává přednost v algoritmu. To znamená, že uživatelé, kteří vytvářejí Reels, pravděpodobně zaznamenají větší zapojení a dosah než uživatelé, kteří pouze publikují do svého kanálu.

IGTV

IGTV je platforma pro dlouhá videa, která uživatelům umožňuje sdílet videa v délce patnácti vteřin až jedné minuty. IGTV je skvělý způsob, jak mohou uživatelé sdílet podrobnější obsah, například návody nebo videa ze zákulisí. IGTV je integrovaná s Instagramem, takže uživatelé mají k platformě přístup z aplikace.

Jednou z výhod IGTV je, že uživatelům umožňuje ukázat svou osobnost a sdílet se svými sledujícími více ze svého života. Video IGTV mají také tendenci mít delší dobu sledování než jiné typy videoobsahu, což může pomoci budovat angažovanost a vést silnějším vztahům se sledujícími.

Live videos - Živá vysílání

Živá vysílání představují způsob, jak lze komunikovat směrem ke svým sledujícím v reálném čase. Jsou přístupná z rozhraní Příběhů a představují skvělý způsob, jak navázat kontakt se sledujícími a odpovídat na otázky právě teď. Je možnost si je taktéž uložit a sdílet po ukončení vysílání.

Jedou z výhod je, že vytváří pocit naléhavost a vzrušení. Protože probíhají v reálném čase, vzniká FOMO efekt (Fear of missing out – strach ze zmeškání), který může podnítit sledující, aby se na obsah naladili a zapojili se do něj.

Direct messages – Přímé zprávy

Slouží k soukromé komunikaci mezi uživateli. Jsou přístupné z domovské obrazovky uživatele a mohou tak prostřednictvím platformy posílat text, fotografie a videa. Jsou skvělým způsobem, jak navazovat kontakty, budovat vztahy se sledujícími a přenášet konverzace dále mimo síť.

Výhodou je, že jsou soukromé, což může vést k intimnější konverzaci. Další výhodou je, že díky nim lze zůstat v kontaktu s přáteli a rodinou a sdílet obsah, který nemusí být vhodný pro veřejný kanál.

1.3.3 X

Nyní už X, dříve nazývaný a v podvědomí lidí stále vázaný jako Twitter. Musk se původně se značkou Twitter rozloučil 23. července v přívalu tweetů. Krátce poté byl ikonický symbol ptáka, pojmenovaný po profesionálním basketbalistovi Larrym Birdovi, na webových stránkách a v sídle společnosti nahrazen novým logem „X“. Náhlý rebranding Twitteru

částečně vychází z Muskovy záliby v písmenu X, které se objevuje po celou dobu jeho kariéry. Úzce souvisí také s jeho snahou proměnit sociální síť zaměřenou na zprávy v super aplikaci, která nabízí vše od plateb až po videa ve stylu TikToku (Shah, Martin, 2023).

Twitter, který byl spuštěn v roce 2006, umožňuje uživatelům posílat zprávy neboli tweety o maximální délce 280 znaků. Tweety mohou obsahovat zprávy, komentáře, osobní informace, vložené fotografie nebo videa nebo odkazy na články či videa. Tyto tweety se pak ihned po odeslání zobrazují na profilech uživatelů. Uživatelé Twitteru sledují další účty s obsahem, který je zajímavý a dostávají nejnovější informace z těchto účtů přímo na vlastních profilech Twitteru (Abeza, O'Reilly, Sanderson, Frederick, 2021, s. 10-11).

Twitter se svým zaměřením a komunikací v reálném čase a stručností slouží firmám jako platforma pro přímou interakci se zákazníky. Twitter je známý svou bezprostředností a často se používá pro zákaznický servis, živé aktualizace a veřejné diskuze. Značky mohou využívat trendová témata, hashtagy a chaty na Twitteru, aby se zapojily do smysluplných konverzací s publikem a zůstaly relevantní v rychle se měnícím sociálním prostředí. Reklamní řešení Twitteru, včetně propagovaných tweetů a trendů, navíc nabízejí způsoby, jak šířit sdělení značky k cílovému publiku (Dr. Surjit Victor, Dr. Mohammad Imtiaz, 2024, s. 23).

Je vhodným nástrojem k oslovování specifických skupin zákazníků. Twitter používá mnoho odborníků, vědců a úzce zaměřených specialistů. Na Twitteru existuje jediná metoda prezentace, kterou je uživatelský účet následován dostatečným počtem dalších uživatelů, efektivně se zprávy z něj šíří do zbytku sítě (Bednář, 2011, s. 62).

1.3.4 YouTube

YouTube je americká webová stránka pro sdílení videí se sídlem v San Bruno v Kalifornii. Službu založili v únoru 2005 tři bývalí zaměstnanci společnosti PayPal – Chad Hurley, Steve Chen, Jawed Karim. V listopadu 2006 ji koupila společnost Google za 1,65 miliardy amerických dolarů. YouTube nyní funguje jako jedna z dceřiných společností společnosti Google. YouTube umožňuje uživatelům nahrávat, prohlížet, hodnotit, sdílet, přidávat do playlistu, nahlašovat, komentovat videa a přihlašovat se k odběru ostatních uživatelů. Nabízí širokou škálu uživatelských a firemních mediálních videí. Dostupný obsah zahrnuje videoklipy, klipy televizních pořadů, hudební videa, krátké a dokumentární filmy, zvukové nahrávky, filmové upoutávky, živé přenosy a další obsah, jako jsou videoblogy, krátká videa vlastního obsahu a vzdělávací videa (Akhilendra Sahu, 2019, s. 2).

1.3.5 TikTok

Podle Gilada (2023, s. 5) se TikTok stal jednou z nejstahovanějších aplikací posledních let. Tato aplikace, kterou vlastní čínská společnost ByteDance, si získala obrovskou popularitu zejména mezi mladým publikem po celém světě. Úspěch TikToku spočívá v jeho uživatelsky přívětivém rozhraní, které umožňuje snadno vytvářet krátká videa, ve kterých mohou uživatelé ukázat svůj talent a osobnost. TikTok je jedinečný tím, že umožňuje uživatelům vytvářet a sdílet patnáctisekundová videa, která mohou být doplněna hudbou nebo jinými zvukovými stopami. Uživatelé mohou svá videa upravovat pomocí různých filtrů a efektů, které aplikace nabízí. Mohou také prozkoumávat obsah vytvořený ostatními uživateli, komentovat jej a komunikovat se svými oblíbenými tvůrci. Videa na TikToku nemusí být nutně v nejvyšší kvalitě, což z něj činí centrum kreativního vyjádření humoru a zábavy.

2 FOTBAL

Fotbal je bezpochyby nejpopulárnější týmovou hrou na světě, kterou každoročně hrají a sledují miliony lidí. V globální společnosti rozdělené fyzickými a ideologickými bariérami není popularita fotbalu omezena věkem ani pohlavím ani politickými, náboženskými, kulturními nebo etnickými hranicemi. Fotbal, mezinárodně známý jako fotbal, je hlavním sportem téměř ve všech zemích Asie, Afriky, Evropy a Jižní Ameriky. Hra poskytuje společný jazyk lidem s různým původem a dědictvím. Fotbal je populární z mnoha důvodů. V první řadě je to skutečnost, že fotbalisté jsou všech tvarů a velikostí, takže prakticky každý je potenciálním hráčem. Pelé, kterého většina lidí považuje za nejlepšího fotbalistu všech dob, je pouze průměrně vysoký a váží průměrně. Zatímco fyzické vlastnosti, jako je rychlost, síla a vytrvalost, jsou pro výkon na vysoké úrovni nezbytné, stejně tak jsou důležité technické schopnosti, taktické znalosti, předvídatost, bystrost a celkový smysl pro hru. A přestože týmový úspěch nakonec závisí na koordinovaném úsilí spoluhráčů, každý hráč má možnost projevit svou individualitu v rámci týmové struktury. Fotbal nabízí něco pro každého. Skutečnost, že fotbal je považován za hru hráčů na rozdíl od hry, které dominují trenéři, je pravděpodobně hlavním důvodem univerzální přitažlivosti tohoto sportu (Luxbacher, 2005, str. 9).

2.1 Fotbalový klub

Fotbalový klub je právnická osoba (na amatérské úrovni právní formou spolek) založená za účelem organizace fotbalu. V čele fotbalového klubu stojí zpravidla jeho předseda nebo výbor, ale má také svou vlastní organizační strukturu, včetně vedení klubu, trenérů, lékařů, manažerů a dalších pracovníků, kteří se starají o chod klubu a zajišťují jeho správné fungování, samozřejmě sem patří i hráči, trenéři a realizační týmy. Je však na nastavení každého klubu (formou vlastních stanov), zda se všechny tyto osoby stanou jeho členy a budou tak mít možnost ovlivňovat chod klubu. Fotbalový klub je financován z příspěvků hráčů, členských příspěvků, dotací NSA i samospráv a případného sponzoringu či reklamy. Aby se mohl fotbalový klub účastnit oficiálních soutěží organizovaných FAČR, musí se stát jejím členem. Fotbalový klub je také organizace, která sdružuje hráče a fanoušky fotbalu s cílem soutěžit v různých ligách a turnajích.

Fotbalový klub je základním prvkem fotbalového světa a jeho existence je nezbytná pro organizaci a provozování fotbalových zápasů na všech úrovních. Obvykle se skládá z řady týmů, které soutěží v různých věkových kategoriích a ligách. Každý tým má své

vlastní hráče, trenéry a další členy, kteří se podílejí na tréninku a přípravě na zápasy. Fotbalový klub má také svou vlastní identitu a symboliku, včetně klubových barev, loga, hymny. Tyto prvky pomáhají vytvářet pocit sounáležitosti a loajality mezi hráči, fanoušky a členy klubu. Fotbalový klub může být amatérský nebo profesionální, podle toho, zda jsou jeho hráči placeni za své služby. Profesionální kluby obvykle mají větší finanční zdroje a lepší vybavení než amatérské kluby, což jim umožňuje soutěžit na vyšší úrovni. Kluby také mají svou vlastní infrastrukturu, jako jsou tréninková hřiště, stadiony, sportovní haly a další sportovní vybavení. Tyto zařízení slouží hráčům a pořádání domácích zápasů. Fotbalové kluby jsou důležitým prvkem ve společnosti, protože přináší radost a zábavu fanouškům, sdružuje a spojuje komunity lidí ve městech, ale i v menších obcích a poskytuje příležitost pro mladé hráče rozvíjet své fotbalové dovednosti a talent.

Celkově lze tedy říct, že fotbalový klub je nejen sportovní organizací, ale také společenským fenoménem, který má hluboké kořeny ve společnosti a který přináší radost a vášně všem svým členům a fanouškům (© FAČR, 2025).

2.2 Fotbalové kluby v České republice

FAČR registruje přibližně 358 tisíc členů a necelých 3 500 klubů. Fotbal je tak dlouhodobě nejrozšířenějším, nejpobulárnějším a nejsledovanějším sportem v Česku (© FAČR, 2025).

#	Klub	Sezony	Zápasy	Bilance	Skóre	Body
1.	AC Sparta Praha	32	981	616 - 205 - 160	1873:827	2035
2.	SK Slavia Praha	32	980	547 - 245 - 188	1725:866	1870
3.	FC Slovan Liberec	32	974	410 - 268 - 296	1308:1083	1487
4.	FC Viktoria Plzeň	28	860	427 - 201 - 232	1342:934	1470
5.	FK Jablonec	31	951	368 - 270 - 313	1286:1134	1374
6.	SK Sigma Olomouc	30	912	344 - 256 - 312	1172:1080	1274
7.	FC Baník Ostrava	31	951	336 - 272 - 343	1265:1208	1266
8.	FK Teplice	29	884	310 - 250 - 324	1084:1130	1180
9.	FC Zbrojovka Brno	26	789	255 - 206 - 328	914:1069	961
10.	FK Mladá Boleslav	21	647	259 - 170 - 218	967:859	947
11.	1. FC Slovácko	23	708	244 - 187 - 277	827:895	919
12.	Bohemians Praha 1905	23	709	202 - 204 - 303	741:988	802
13.	SK Dynamo České Budějovice	24	727	200 - 194 - 333	761:1134	783
14.	1.FK Příbram	22	672	191 - 172 - 309	697:986	745
15.	FC Zlín	19	596	162 - 164 - 270	594:859	640
16.	FC Hradec Králové	18	545	149 - 147 - 249	519:762	585
17.	FK Viktoria Žižkov	14	420	144 - 106 - 170	478:539	526

Obrázek 1 – Tabulka 20 nejúspěšnějších fotbalových klubů samostatné České republiky

Zdroj: ©CSFotbal.cz, 2025

Tabulka na předchozí straně představuje 20 nejúspěšnějších fotbalových týmů v České republice od sezony 1993/1994. Takový filtr byl zvolen díky utvoření samostatné české ligy. Lze vyčíst, že v republice jsou jen tři kluby (AC Sparta Praha, SK Slavia Praha, FC Slovan Liberec), které hrají první českou ligu nepřetržitě od již zmíněné sezony. „Železná Sparta“, jak ji přezdívací vlastní fanoušci už bodově překonala hranici dvou tisíc uhraných bodů. Na druhém místě se nacházejí „Sešívání“, Slavie Praha. Pomyslnou „TOP-trojku“ uzavírá klub z podještědského Slovanu Liberec s odstupem téměř čtyři sta bodů.

2.3 Fanoušci fotbalu

Čáslavová (2020, s. 87) uvádí příklad segmentace příznivců fotbalu z výzkumu agentury UFA Sports pro SRN. Poukazuje na čtyři typy fanoušků především podle psychografických znaků, konkrétně – fanatiky, fanoušky, nadšence, kritiky a bručouny.

Fanatici

Pro fanatiky je fotbal životní náplní. Jedná se především o mladé svobodné muže, kteří fotbal hrávali a hrají v klubech nebo ve volném čase. 74 % z nich se dívá na fotbal nejraději živě na stadionech, 90 % z nich čte sportovní část novin jako první a 97 % se dívá nejméně jednou až dvakrát týdně na fotbal v televizi. Fanatici považují fotbal za napínavý, na úrovni a nejlepší televizní program. Sami sebe považují za experty.

Fanoušci

Fanoušci se zajímají o fotbal právě tak jako fanatici, ale především pasivně s výrazným sledováním televize. 84 % z nich se nachází ve věku 30 – 49 let. Sledují každý víkend Bundesligu a považují fotbal za zábavný (99 %) a atraktivní pro diváky (95 %). 64 % z nich by sledovalo nejméně 1 – 2x týdně přímé přenosy utkání.

Nadšenci

Nadšenci si vybírají „rozinky z velkého fotbalového koláče“. Zajímají se pouze o vrcholné fotbalové události jako je Mistrovství Evropy a Mistrovství světa (87 %). Čtvrtina této skupiny se těší na fotbal již několik dní předem a 37 % je z vítězství naprosto šťastných. 51 % z této skupiny si myslí, že je v televizi příliš mnoho fotbalu a doporučovali by pouze 1 přímý přenos týdně. Znají všech 26 klubů Bundesligy a minimálně o 5 klubech mají jasnou představu. Mají však minimální znalosti o zahraničních ligách.

Kritici

Kritici posuzují fotbal spíše z negativních aspektů. Fotbal vidí jako komerční (97 %) a agresivní (85 %). Mimo to se podle jejich názoru odehrává ve fotbale to samé. Zajímají se nejvíce o velké mezinárodní turnaje jako je Mistrovství Světa nebo Evropy. O těchto vrcholných událostech se informují od známých a přátel. Fotbal je navzdory kritickým postojům jejich časté téma hovoru. Kritik se kouká zřídka na fotbal, ale s nabídkou je naprosto spokojen. 81 % shledává, že je v televizi příliš mnoho fotbalu, ale pouze 12 % se dívalo 1 – 2x týdně na přímý přenos.

Bručouni

Bručouni vykazují zásadně nejnižší zájem o fotbal a je v nich zastoupen nejvyšší podíl žen. V protikladu ke kritikům nemají názor, že je „v televizi příliš mnoho fotbalu“. Dívají se však velmi zřídka na televizi, 26 % se dívá pouze ze společenských důvodů, kdy partner nebo partnerka se koukají na fotbal. 36 % dokonce opouští prostor, když je doma na pořadu sledování televizního přenosu ve fotbale. Většině stačí, když je o výsledcích informují přátelé a známí. Považují fotbal za herně primitivní a málo zábavný.

3 SOCIÁLNÍ SÍTĚ A SPORTOVNÍ KLUBY

Spojení těchto dvou témat se v posledních letech daleko více prolíná. Jedním z klíčových aspektů spojení sociálních sítí a sportovních klubů je zvýšená dostupnost informací a zapojení fanoušků. Dále také práce marketingových specialistů dostat fanoušky na stadion a zvýšení povědomí do jiných sociálních bublin než jen mezi vlastní fanoušky.

3.1 Sociální sítě a jejich role ve sportu

Nástup sociálních médií na internetu změnil prostor pro mediální reprezentaci ve sportu. Sportovní organizace a sportovní týmy využily příležitosti k co nejširší prezentaci zpravodajství a živých výsledků prostřednictvím těchto platform (Sanderson, 2022, s. 187).

Podle Sandersona (2022, s. 187) sportovní kluby využívají sociální sítě k těmto účelům:

Sdílení živých přenosů

Živé přenosy na sociálních sítích představují okamžitý a interaktivní způsob sdílení obsahu, který umožňuje vysílatelům komunikovat s publikem v reálném čase. Diváci mohou aktivně reagovat pomocí komentářů. Živé přenosy nabízí rozmanitost obsahu a jsou podporovány na různých sociálních platformách. Po skončení mohou být archivovány, a díky notifikacím a sdílením lze zasáhnout širší publikum. Pomocí analytiky mohou vysílatelé po ukončení vysílání vyhodnotit a získat zpětnou vazbu. Celkově poskytují autenticitu a osobní zážitek pro sledující.

Sportovní obsah

Sportovní kluby vytvářejí obsahové příspěvky za účelem zaujmout něčím výjimečným oproti ostatním klubům. Celkově mají poskytnout fanouškům hlubší porozumění životu v klubu a nabídnout jim zajímavý obsah mimo zápasy. Mohou to být příběhy hráčů, kteří zrovna do klubu přestoupili, nebo hráčů z mládežnických celků. Dále se mohou věnovat historii klubu, aby fanoušek dostal náhled, jak dlouhá a trnitá cesta byla až do současnosti. Každého fanouška zahřeje na srdci, když může vidět něco více než jen obecné příspěvky o zápasech, přímo takto skvěle fungují exkluzivní pohledy do zákulisí.

Novinky

Udržovat fanoušky informované o novinkách je jeden ze stěžejních aspektů využití sociálních sítí sportovními kluby. Novinky, které kluby přidávají mohou být například

aktuální zprávy o hráčích, pozvánky na následující zápasy, změny ve složení týmů a mnoho dalších užitečných informací, které s klubem či jeho blízkým okolím souvisí.

Sdílení live informací během zápasu

Pro vášnivého sportovního fanouška není nic víc vzrušujícího než sledovat svůj oblíbený tým v akci a být součástí burácejícího stadionu. Ne vždy se však podaří být v daný čas na stadionu. S moderním vývojem technologií a díky digitálním platformám se dnes mohou příznivci těšit na okamžité informace k událostem na hřišti, jako jsou branky, karty, střídání anebo další klíčové momenty utkání. Je pravdou, že ne všechny kluby tyto možnosti využívají, avšak týmy, které mají svou prestiž ve svých zemích či ve světě tyto praktiky aplikují.

Reflektování výkonu sportovců a týmu

Po zápasech lze vidět na profilech klubů rozhovory či tiskové konference trenérů, hráčů, vedením klubu, aby zhodnotili výkon celého týmu, potažmo jednotlivých hráčů či hru soupeře.

3.2 Fanoušci

Digitální technologie znamenají pro fanoušky a jejich sportovní zážitky nezměrné změny. Sportovní fanoušci se podílejí na tvorbě obsahu, jeho sdílení a konzumaci. Fanoušci nejsou jen konzumenty sportu, ale jednají a reagují při sdílení svých emocí. Fanoušci hledají ve svých zážitcích smysl a jejich interakce se neomezuje pouze na den zápasu; obsah je vytvářen, sdílen a konzumován kdekoli a kdykoli si sportovní fanoušek přeje. Sportovní marketéři, kteří zasahují do této participativní kultury, se již nenacházejí pouze v oblasti transakčního marketingu, ale v oblasti relačního marketingu a experimentálního marketingu - odklon od zaměření na akvizici zákazníků a individuální prodej směrem k loajalitě zákazníků, dlouhodobému zapojení zákazníků, pohlčení a fondům a nezapomenutelným zážitkům (Seymour, Blakey, 2020, s. 1996).

Fanoušci tvoří největší část sportovních sociálních médií. Mluví o svém oblíbeném týmu a diskutují o zápase a rozhodčím. Někteří sportovní fanoušci raději chodí na internet, aby získali aktuální informace o zápasech a sportovní novinky. Je zřejmé, jak zásadní je pro sportovní týmy být na sociálních sítích. Nyní mohou být lidé informováni o skóre prostřednictvím Facebooku, Twitteru a sportovních aplikací. Bez ohledu na to, kde

se fanoušek nachází a co právě dělá, je možné být v kontaktu s daným týmem a být informován o všech novinkách (Mohammadkazemi, 2018, s. 132)

3.3 České sportovní kluby na sociálních sítích

V dnešní době nemít alespoň jeden profil na sociálních sítích je nepřípustné. Obchodní manažer klubu hokejových Českých Budějovic, Vladimír Mizera, řekl (Jáša, ©2024): „Dneska se žádný profesionální klub neobejde bez sociálních sítí. Pokud se chce rozvíjet a posouvat dopředu, je nutné oslovit mladší generaci, která na sociálních sítích žije.“

	Facebook	Instagram	X	YouTube	TikTok
AC Sparta Praha	296 tis.	329 tis.	80,5 tis.	94,1 tis.	256,1 tis.
SK Slavia Praha	200 tis.	285 tis.	72,6 tis.	89,1 tis.	117,7 tis.
FC Viktoria Plzeň	157 tis.	114 tis.	36 tis.	29,9 tis.	-
FC Baník Ostrava	115 tis.	69,5 tis.	15,7 tis.	19,4 tis.	7,8 tis.
HC Kometa Brno	136 tis.	58,7 tis.	11,1 tis.	10,4 tis.	8,6 tis.
HC Sparta Praha	108 tis.	86,7 tis.	15,6 tis.	15,2 tis.	45,8 tis.
HC Dynamo Pardubice	76 tis.	57,8 tis.	13,4 tis.	18,8 tis.	10,9 tis.

Tabulka 1 – Počty sledujících českých sportovních klubů
Zdroj: vlastní zpracování (k 15. 4. 2025)

Při pohledu na jednotlivá čísla lze vyčíst, že Facebook je stále nejrozšířenější sociální síť, kde všechny zmíněné kluby disponují nejvyššími čísly. Instagram je silný především u fotbalových klubů. Zatímco X a YouTube mají nižší počty sledujících v porovnání s Facebookem a Instagramem. TikTok je dynamicky rostoucí sociální síť, kde dominují znovu především pražské „S“ a hokejová Sparta. Ostatní v momentální situaci zaostávají. Například FC Viktoria Plzeň dosud nefiguruje na platformě TikTok.

Z celkového pohledu na tabulku je zřejmé, že fotbalové kluby mají mnohem vyšší počty sledujících než ty hokejové. Nejpočetnější fanouškovskou základnu na sociálních sítích mají především pražské fotbalové kluby. Této situaci napomáhá i fakt, že AC Sparta Praha, SK Slavia Praha a FC Viktoria Plzeň hrají každoročně určitý typ evropských pohárů proti týmům z nejrůznějších koutů Evropy. Díky tomu mohou nalákat na své sociální sítě i zahraniční

fanoušky. Důvodem vybrání těchto týmů bylo na základě úspěšnosti ve stávající sezóně 2024/2025.

4 METODIKA

V této části jsou shrnuty metodické postupy pro vypracování praktické části této bakalářské práce.

4.1 Cíl bakalářské práce

Cíl bakalářské práce je na základě dosud nastudované literatury a provedeného výzkumu analyzovat nejvhodnější platformu sociálních sítí pro komunikaci s fanoušky FC Baník Ostrava a zároveň zjistit nejúčinnější formáty a obsah sdělení. Na základě výsledků dotazníkového řešení dojde k vypracování doporučení na zlepšení komunikace prostřednictvím sociálních sítí.

4.2 Výzkumné otázky

VO1: Která sociální síť je nejvhodnější pro komunikaci s fanoušky FC Baník Ostrava?

VO2: Jaké formáty obsahu jsou mezi fanoušky nejoblíbenější?

VO3: Jaký obsah sdělení fanoušci nejvíce preferují?

4.3 Metody výzkumu

Pro tento výzkum byla zvolena kvantitativní metoda formou dotazníkového šetření. Dotazník byl realizován online formou, konkrétně metodu CAWI – Computer Aided Web Interviewing. Výzkum probíhal pomocí platformy Formuláře Google. Důvodem vybrání tohoto typu dotazování je minimalizace časového zatížení pro respondenty.

Smyslem kvantitativního výzkumu je přinést odpověď na otázku kolik. Výstupem jsou nejčastěji grafy a tabulky, které přináší informace o zastoupení sledovaného jevu nebo názoru v cílové populaci. Výstupy se prezentují buď formou absolutní četnosti (přesný počet lidí nebo jednotek, jež vykazují nebo deklarují daný rys nebo způsob chování), nebo častěji formou relativní četnosti (což je vyjádření v procentech) (Tahal, 2022, s. 226).

Dotazníky představují formuláře (papírové nebo elektronické) se sérií otázek, na něž respondenti odpovídají, případně obsahují také varianty jejich odpovědí. Dotazník může sloužit tazateli, respondentovi, nebo oběma (Kozel, 2011, s. 200).

Kozel (2011, s. 205) také říká, že dotazník by měl na první pohled upoutat pozornost:

- Srozumitelnost (jazyk blízký cílové skupině)

- Snadná orientace (přehledné uspořádání textů a obsahově ucelených částí)
- Jednoduchost vyplňování (dostatečná nabídka variant odpovědí, prostor na respondentem psané odpovědi)
- Formální úprava (kvalitní tisk, přiměřená barevnost, font a velikost písma)
- Další aktivizující prvky (využití animací především v případě online dotazníků)

4.4 Výhody a nevýhody kvantitativního výzkumu

Hendl (2016, s. 47) ve své knize uvádí tyto přednosti a nevýhody kvantitativního výzkumu.

Výhody

- Testování a validizace teorií
- Lze zobecnit na populaci
- Výzkumník může konstruovat situace tak, že eliminuje působení rušivých proměnných a prokázat vztah příčina-účinek
- Relativně rychlý a přímočarý sběr dat
- Poskytuje přesná, numerická data
- Relativně rychlá analýza dat (využití počítačů)
- Výsledky jsou relativně nezávislé na výzkumníkovi
- Je užitečný při zkoumání velkých skupin

Nevýhody

- Kategorie a teorie použité výzkumníkem nemusejí odpovídat lokálním zvláštnostem
- Výzkumník může opominout fenomény, protože se soustřeďuje pouze na určitou teorii a její testování, a ne na rozvoj teorie
- Získaná znalost může být příliš abstraktní a obecná pro přímou aplikaci v místních podmínkách
- Výzkumník je omezen reduktivním způsobem získávání dat

II

PRAKTICKÁ ČÁST

5 FC BANÍK OSTRAVA

5.1 Základní informace

FC Baník Ostrava, a. s., je fotbalový klub, který byl založen v roce 1922. Jeho klubovými barvami je modrá a bílá. Své domácí zápasy hraje na Městském stadionu ve Vítkovicích, kde se nachází přesně 15 123 míst k sezení.

Klub řídí předseda představenstva Ing. Václav Brabec, který je zároveň člen představenstva společně s Mgr. Michalem Bělákem a Luděk Mikloškem. Předsedou dozorčí rady je Marek Jankulovski, mezi další členy této rady patří Mgr. Lubor Žalman a Mgr. Vladimír Šimáček. Funkci výkonného ředitele zastává Mgr. Michal Bělák, zatímco šéfem sportovního úseku je Luděk Mikloško. Předsedou Akademie FC Baník Ostrava je Roman Holíš. Klub je plně vlastněn společností Pro Fotbal Property SE, která drží 100 % akcií.

Za svou historii Baník získal čtyři mistrovské triumfy, a to konkrétně v letech 1975/1976, 1979/1980, 1980/1981 a poslední v ročníku 2003/2004 (© fcb.cz, 2025).



Obrázek 2 – Logo FC Baník Ostrava
Zdroj: ©fcb.cz, 2025

5.2 Historie klubu

Klub na svých webových stránkách (©fcb.cz, 2025) uvádí stručnou historii ostravského klubu. Uvádí, že původní název klubu, který později sbíral největší vavříny jako Baník Ostrava, byl SK Slezská Ostrava.

Vznikl 8. září 1922 v hostinci U Dubu a v počátečním období neměl ani vlastní hřiště. Proto hrál všechna utkání na půdě soupeřů. Poprvé vyběhli jeho hráči na vlastní trávník na Kamenci roku 1925 a tým SK Slezská Ostrava pak postupoval v hierarchii fotbalových soutěží naší země stále výš.

Během let 1923 až 1937 se probojoval postupně z III. třídy Moravskoslezské župy přes II. a I. třídu a divizi do první ligy, kde poprvé kopal v sezóně 1937/1938. Mezitím se jeho fotbalisté i fanoušci dočkali nového stadionu. Roku 1934 otevřel své brány v plné kráse stánek na Staré Střelnici. Stadion na Bazalech byl dokončen až roku 1959 a Baník jej využívá dodnes jako tréninkové centrum. Poslední ligový zápas se na Bazalech sehrál 30. května 2015 proti Dukle Praha (1:1), od sezóny 2015/2016 hrají baníkovci ligovou soutěž na moderním zrekonstruovaném stadionu v Ostravě - Vítkovicích.

V poválečném období hraje první ligu v jednom sledu déle než Baník jen Slavia Praha. Baník během tohoto období sestoupil pouze dvakrát (naposled tomu bylo v sezóně 1966/1967). Největší úspěchy klubu jsou spjaté se jménem trenéra Evžena Hadamczika, který se ujal funkce v roce 1978. Během pěti let jeho působení získal Baník dvakrát mistrovský titul, třikrát obsadil druhé místo, dvakrát vyhrál Český pohár a jednou Československý pohár. O úctyhodné vizitce Evžena Hadamczika svědčí mimo jiné i skutečnost, že pod jeho vedením Baník dokázal odehrát 74 (!) domácích utkání bez prohry v nepřetržité řadě.

Také v evropských soutěžích dosáhl klub velkých úspěchů. Postoupil do semifinále tehdejšího Poháru vítězů pohárů v ročníku 1978/1979 a do čtvrtfinále Poháru mistrů evropských zemí v ročníku 1980/1981. Výčet velkých mezinárodních úspěchů ještě doplňuje účast ve čtvrtfinále Poháru UEFA v sezóně 1974/1975.

S datem 8. září 1995 je spojen podpis zakladatelské smlouvy akciové společnosti Baník Ostrava. Jejími právními subjekty byly občanské sdružení FC Baník Ostrava, OKD, MCHZ a Pivovar Radegast. Bohužel na konci minulého století čekali na slavné okamžiky fanoušci i hráči dlouho marně, přestože plány vlastníků byly velkolepé.

V lednu 2003 se novým majitelem stal Daniel Vacek. Bývalý vynikající tenista, který od předchozích majitelů Aloise Hadamczika a Petra Lamicha odkoupil 75 % akcií a stal se většinovým vlastníkem. Vykonavatelem jeho pravomocí v Ostravě byl někdejší výtečný tenisový trenér a úspěšný podnikatel Tomáš Petera, který okamžitě poznal, jak chutná úspěch. Baník na jaře roku 2004 získal po 23 letech mistrovský titul a dostal se do finále Poháru ČMFS, který o rok později vyhrál. Hned v další sezóně pak završil „hattrick“ triumfů v domácím poháru.

Úspěchy znamenaly i návrat pohárových bitev na Bazaly. V sezóně 2004/2005 si Baník zahrál předkolo milionářské Ligy mistrů, kde ale nestačil na německý tým Bayer Leverkusen. Z Poháru UEFA jej následně vyřadilo anglické mužstvo Middlesbrough.

Do stejné soutěže se Baník po ligovém bronzu probojoval i v sezóně 2008/2009, jenže jej potkalo smolné vyřazení se silným moskevským Spartakem.

V létě roku 2009 oznámil Tomáš Petera, že získal majoritní balík akcií klubu od Daniela Vacka, a stal se tedy novým vlastníkem Baníku. Hned v nadcházející sezóně mužstvo bojovalo do posledního kola o titul, ovšem nakonec se z 3. místa znovu dostalo do Poháru UEFA, kde si nejprve užívalo hladký postup přes gruzínský WIT Georgia, ovšem následně přišlo zklamání po vyřazení běloruským Mogilevem. Epocha Tomáše Petery a Daniela Vacka skončila po devíti letech 13. února 2012. Novým majitelem klubu se staly společnost SMK Reality Invest, kterou spoluvlastní podnikatel Libor Adámek, a společnost PAM market Petra Šafarčíka. Od Tomáše Petery odkoupili noví majoritní akcionáři 95 % akcií. Po vyrovnání mezi oběma spoluvlastníky došlo postupně k převedení majoritního podílu 95 % akcií do rukou Petra Šafarčíka, který se zároveň stal předsedou představenstva FC Baník Ostrava, a.s.

K dosud poslední změně vlastníka klubu došlo v pátek 8. ledna 2016, kdy 95 % balík akcií koupil Václav Brabec a jeho společnost Pro Fotbal Property SE. O několik dnů později se mu podařilo odkoupit i zbylých pět procent, které byly již od časů bývalého majitele Tomáše Petery v držení občanského sdružení TJ FC Baník Ostrava. Václav Brabec se tedy stal majitelem sto procent akcií klubu, do kterého vstoupil s cílem co nejdříve zajistit jeho standardní fungování na sportovním i provozním poli a v horizontu nejbližších let Baník opět vrátit do pozice ambiciózního účastníka první ligy.

Sestupu do druhé ligy už se zdecimovaným kádrem zabránit nemohl, přesto se po jednoletém účinkování ve druhé lize Baník vrátil zpátky do nejvyšší soutěže a pozvolnou cestu vzhůru završil v sezóně 2018/19, kdy se po devíti letech znovu ucházel o start v evropských pohárech. Bohužel to nevyšlo jak v lize, kde se Baníku stal osudným nový systém soutěže a v jediném dodatečném utkání play-off o Evropskou ligu doma podlehl Mladé Boleslavi 0:1, tak v MOL Cupu, v jehož finále v Olomouci tým trenéra Bohumila Páníka prohrál 0:2 se Slavií.

Další anomálií v pokračování úspěchů klubu byla situace, která nastala v období covidu. Tohle období popisuje klub taktéž na svých webových stránkách (© fcb.cz, 2025). Navazují na neúspěch v MOL Cupu, ve kterém ostravané prohráli se Slavií Praha. Uvádějí, že i další sezony byly výsledkově nadprůměrné. Baník se zařadil do lepší poloviny tabulky a střídavě bojoval i o čtvrté místo skýtající účast v pohárové Evropě. Sezony v letech 2020 a 2021 byly značně poznamenány nefotbalovou anomálií. Celou Evropu včetně Česka zachvátila

pandemie covidu-19, a restrikce, které měly bránit nekontrolovanému šíření onemocnění, na dlouhé měsíce uzavřely i fotbalové stadiony. Baník se tak nemohl opřít o svého dvanáctého hráče - fanoušky. I přesto, že spoustu utkání musel odehrát před prázdnými či téměř prázdnými tribunami, udržel příslušnost k širší špičce a vždy si dokázal vybojovat pozici v nadstavbové skupině o první až šesté místo. V sezoně 2021/22 Baník venku desetkrát v řadě neprohrál a jedno utkání mu scházelo k vyrovnání rekordu ze samostatné ligy z let 2004 až 2005.

Roky čekání na návrat do pohárové Evropy utnul Baník v sezoně 2023/24. Pod vedením Pavla Hapala rozstřílel v posledním kole nadstavby v přímém souboji o účast v Konferenční lize UEFA Slovácko 6:0 a po čtrnácti letech se vrátil do Evropy. A to velmi důstojně. Hravě si poradil ve 2. předkole s arménským Urartu, leč v předkole třetím v odvetě v Ostravě smolně v penaltovém rozstřelu vypadl s favorizovaným FC Kodaň, když proměnil jediný ze čtyř pokutových kopů. Vyřazení zamrzelo o to více, že v posledním předkole by se o postup do základní skupiny utkal s hratelným soupeřem ze Skotska Kilmarnockem.

5.3 Fanoušci

Fanoušci fotbalového klubu FC Baník Ostrava patří mezi ty nejoddanější v celé republice. Pravidelně jezdí na venkovní zápasy s mužstvem ve velkých počtech. Jsou to takzvaní „chachaři“. Slovo chachar bylo nejfrektovanější na přelomu 19. a 20. století a označovalo spíše člena nějaké party mladíků, která má blízko k alkoholu i nějaké té ráně. Mluvou se vyžívali v ostravském dialektu. Jedinou jistotou je, že slovo chachar bylo skutečně přejato z němčiny, ostatně v některých německých slovnících najdeme, že *Hacher* je velký budižkničemu a *Hachar* zase nadávka pro tuláka. Ale nic z toho dnes už u správného ostravského chachara neplatí. Čas mění i obsah slov, uvedl Navrátil (2014) pro Moravskoslezský deník.

Historie fanouškovské základny Baníku sahá hluboko do minulosti a je nedílnou součástí identity klubu. Aktivně se podílejí na tvorbě atmosféry během zápasů prostřednictvím klubových chorálů a dalších aktivit. Každý zápas při nástupu hráčů na hrací plochu zní stadionem hymna Baníku – *Baníčku my jsme s tebou*. Mezi další známé chorály patří – *Ostravský Baník*, *Dresy bílé* a *Slaví celá Ostrava*. Jedním z nejznámějších hesel, které v souvislosti s Baníkem je známo – *Baník pičo*.

Kromě domácích aktivit jsou fanoušci známí také svou přítomností na venkovních zápasech. Například při utkání proti pražské Slavii v Edenu dorazilo na stadion přibližně tisíc fanoušků

Baníku, které díky krásným choreám vytvořili bouřlivou atmosféru a po celý zápas podporovali svůj tým.

Oficiální web Chance ligy (©2025) uvádí, že průměrná domácí návštěva na Městském stadionu ve Vítkovicích, kde Baník hraje svá domácí utkání je v této sezóně 9 725 diváků (k 15. 4. 2025). Což Baník řadí na třetí místo ze všech ligových celků.

5.4 Analýza sociálních sítí

Tato kapitola se zabývá analýzou sociálních sítí fotbalového klubu FC Baník Ostrava. Níže budou analyzovány sociální sítě, které byly definovány již v teoretické části této bakalářské práce.

FC Baník Ostrava působí na již zmíněných platformách sociálních sítích, a to Facebook, Instagram, X, YouTube a TikTok. Oslovuje fanoušky skrze různé typy obsahu. Nejčastější je to videoobsah, dále pak infografiky společně s textem. Každá sociální síť má jinou fanouškovskou základnu a s takovou situací se musí pracovat i s odlišným přenosem informací. Klíčové je využít synergii mezi všemi a vzájemně podporovat relevantní obsah pro každou sociální síť. Každý kanál si zaslouží jinou typologii příspěvků. Delší a obsáhlá videa patří na YouTube, kde je možná monetizace. Facebook a Instagram dále slouží ke sdílení. Krátká videa, která jsou ideální pro Instagram Reels, Facebook Reels a YouTube Shorts, jsou ve stejném stylu, proto jsou zde přidávány stejné formáty. Instagram a TikTok mají také zábavný obsah. Je to z důvodu, aby se fanoušek cítil, že je součástí týmu. Ke každému příspěvku jsou v popisku přidány hashtagy #demrubat a #tojebanik, často bývají přidávány další, záleží na typu příspěvku (například #mladichachari, #becko, #molcup, #eliga a další).

Příkladem jsou představovací videa nových přichozích hráčů, která jsou ve správných velikostních formátech přidávána na všechny výše zmíněné platformy. Marketéři klubu si dávají velice pečlivě záležet na tom, jak videa vypadají, a aby představovala kvalitní výstup. V konkurenci ligových týmů patří mezi elitu, ne-li nejlepší. Níže jsou uvedeny případy z přestupových přesunů do Baníku v zimě 2025, nejsou zde zmíněny všechny přesuny do klubu, z důvodu toho, že ne všichni měli představovací video ve formě příběhu.

Georgios Kornezos: Řecký obránce, pro kterého je Baník první zahraniční stací. Představovací video mělo originální koncept – trojčlenná řecká posádka složená z pánů, kteří se narodili či momentálně žijí v Moravskoslezském kraji. Video nejenže představilo hráče,

ale zároveň poukázalo na propojení řecké komunity s krajem. Takové představení může působit pozitivně po psychické stránce i pro samotného hráče.

Michal Kohút: Už ze jména lze vyčíst, že se nabízí cesta gastronomie nebo zoologie. Kreativní koncept videa se stal kulinářským příběhem, kdy Luděk Mikloško v roli šéfkuchaře tzv. „navařil“ přestup Michala do Baníku.

Tomáš Zlatohlávek: Jeho příchod byl stylizován do mafiánského setkání mezi dvěma klubovými maskoty – baníkovským BazalBubem a pardubickým Perníčkem. Celou scénu doprovázela hudba z Jamese Bonda.

David Látal: Koncept jeho představení reagoval na aktuální trend inspirovaný jihokorejskými thrillerovými televizními seriály. Stylizace zaujala nejen fanoušky Baníku, ale i fanoušky zmíněného seriálu.

5.4.1 Facebook

Nejdéle aktivní profil má Baník na Facebooku. Za téměř 15 let své existence nasbíral přes 100 tisíc sledujících. Obsah publikovaných příspěvků se primárně zaměřuje na celkový směr fotbalu v klubu, od nadcházejících zápasů, ať už ligových nebo pohárových. V den utkání jsou zveřejňovány příspěvky typu „matchday post“, což značí upozornění na hrací den. Následují informace o sestavách, fotografie a videozáznamy klíčových fragmentů utkání (například góly, gólové oslavy nebo zajímavé postřehy fotografů), poločasové i konečné skóre, sdílené reportáže z klubových webových stránek a fotografický nebo video materiál z děkovaček před kotlem s fanoušky.

Dále profil disponuje aktuálními informacemi o předprodeji vstupenek na nadcházející klání, sestřihy A-týmu i B-týmu, oznámeními o nových posilách či podepsaných smlouvách a v neposlední řadě také přáním k narozeninám hráčů A-týmu, realizačního týmu a lidí, kteří jsou legendami klubu. Kromě těchto pravidelných příspěvků jsou průběžně publikovány i další relevantní informace, které se týkají klubu.

5.4.2 Instagram

Instagramový účet je určitou transformací obsahu na Facebooku, drtivá většina příspěvků koreluje s tím facebookovým. Disponuje téměř 70 tisíci sledujícími, a to konkrétně 69,5 tisíc. Jak již bylo zmíněno v teoretické části, Instagram má funkci stories, což umožňuje přidávat obsah, který není úplně nutné mít v hlavním kanálu. Takové příspěvky jsou také pilířem profilu klubu. Bavme se například o stavu utkání B-týmu v poločasové přestávce, vyhlášení

výherců v dané soutěži, a informace o akademii, kvízy na stories (Poznejte hráče – fotka z tréninkového procesu, kdy je hráč rozmazaný, a k fotce je kvízová otázka na poznání hráče). Obsahově sem patří i zábavné formáty, aby se fanoušci cítili, že jsou součástí týmu a mají z toho i potěšení.

5.4.3 X

Profil na X je tím nejserióznějším, co se týče informací. Objevují se zde příspěvky ohledně vstupenek na následující zápasy obou mužských celků. Před reprezentační pauzou se objeví nominační listina hráčů, kteří odjíždějí na reprezentační sraz, jak ze seniorských, tak z mládežnických týmů. Odkazy na oficiální webový portál klubu s rozhovory ostravských hráčů a trenérů. Dále se neobjevují jiné příspěvky než na zmiňovaných platformách výše.

5.4.4 YouTube

Na oficiálním kanálu fotbalového klubu FC Baník Ostrava najdeme nejen záznamy z pozápasových tiskových konferencí, ale také videa ze zápasů, tréninků, rozhovory s hráči nebo také unikátní záběry ze zákulisí Bazalů.

Videa jsou diverzifikována do kategorií, takzvaných playlistů. Každý takový playlist má svůj ikonický název. Dlouhodobý videoobsah, kterým se klub snaží přiblížit fanouškům emoce při zápasech, nese název – VŽDYCKY S NÁMI, který už v této chvíli čítá více než 60 dílů. Je to dlouhodobá tvorba, která fanouškům přináší vhled na přípravu hráčů před zápasem, během něj i po zápase. Pozápasové tiskové konference a rozhovory s hráči se nazývají – OHLASY. Sestřihy zápasů disponují pojmenováním – HIGHLIGHTS. Další sekci, která je vícedílná, se nazývá – KluBOvka. Jsou to videa, která mapují akce, na kterých se klub podílí. Z poslední doby například - otevírání baníkovské sekce v Decathlonu, Baník na školách nebo autogramiády. Dílčí tvorbou, která je součástí profilu na platformě YouTube, jsou další nezařazená videa, jakožto představení nových posil svými originálními videi. Což ostatně potvrzují pozitivní komentáře na sociálních sítích, kde jsou videa sdílena.

5.4.5 TikTok

Profil fotbalového klubu FC Baník Ostrava na platformě TikTok spadá hlavně mezi obsah, který má za cíl pobavit. Objevují se hlavně sestřihy nejzajímavějších momentů ze zápasů, záběry z děkovaček, pozvánky na zápasy, záběry z videoobsahu na platformě YouTube – zejména série videí „Vždycky s námi“ a mnoho dalších dílčích videí, která jsou relevantní pro tuto platformu.

6 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ – KVANTITATIVNÍ METODA

Tato kapitola bude interpretovat výsledná data o respondentech a vyhodnocovat odpovědi jednotlivých otázek výzkumu.

6.1 Cíl výzkumu

Cílem dotazníkového šetření bylo na základě třech výzkumných otázek zjistit nejpreferovanější sociální síť směrem ke komunikaci s fanoušky Baníku. Dotazníkové šetření taktéž zkoumalo, jaké jsou nejúčinnější formáty sdělení a jaký obsah sdělení fanoušci preferují.

6.2 Metoda výzkumu

Pro sběr dat od respondentů byla použita kvantitativní výzkumná metoda formou dotazníkového šetření. Šetření bylo realizováno pomocí platformy Formuláře Google čili konkrétně metodou CAWI – Computer Aided Web Interviewing. Hlavním důvodem byla časová minimalizace zatížení pro respondenty. Dalším stěžejním důvodem byla finanční stránka dotazování, jak pro respondenty, tak pro tvůrce dotazníku

6.3 Metodika šetření

Dotazník byl pro respondenty přístupný v době od 3. března do 11. března roku 2025. Na dotazník odpovědělo celkově 232 respondentů, dále do další sekce se však dostalo 224 odpovídajících.

Oslovování probíhalo prostřednictvím sociálních sítí, konkrétně ve vybraných facebookových skupinách – O Baníku bez cenzury, Baník je můj život a ve skupině Fotbal a vše kolem něj - fanoušci. Dále také byl zveřejněn na osobních profilech Facebooku a Instagramu.

Způsob oslovení respondentů spočíval v publikaci příspěvku na Facebooku a story na Instagramu. Tímto způsobem byla aktivována komunita fanoušků Baníku, kteří projeví ochotu podílet se na šetření a sdílet své názory.

6.4 Interpretace výzkumného šetření

Kvantitativní výzkum, který proběhl pomocí dotazníkového šetření, byl zaměřen na fotbalovou komunitu. Z pohledu českého fotbalu, zvláště toho prvoligového patří mezi tu známou. Je to komunita fanoušků fotbalového klubu FC Baník Ostrava. Dotazník byl šířen online kanály.

Byly využity fanouškovské skupiny a jedna skupina, která se zabývá celkovým fotbalovým děním. Tyto skupiny byly na platformě Facebook. Sekundární rozšíření bylo pomocí Instagramu a jeho funkce stories.

Interpretace dotazníkového šetření je rozdělena do sedmi skupin podle typologie otázek. Je důležité zmínit, že ne všechny otázky na sebe navazují v průběhu dotazníku.

První část se zaměřuje na filtraci a identifikaci respondentů. Filtrační otázka má za úkol dichotomicky vyselektovat respondenty, kteří sledují nebo nesledují alespoň jeden profil klubu na sociálních sítích. Tato otázka je v pořadí na prvním místě. Druhá sada se orientuje na otázky, které shromažďují demografické údaje, jako je věk, pohlaví a sociální status. Tyto informace dále umožňují segmentaci dat a analýzu rozdílů v preferencích mezi různými skupinami respondentů. Tyto otázky se nacházejí na konci dotazníku.

Druhá skupina se zaměřuje na kvalitu vztahu respondentů ke klubu a hodnocení jeho prezentace na sociálních sítích. Otázka č. 2 - *Jaký je váš vztah k FC Baník Ostrava?* (respondenti měli tři možnosti, buď se identifikovali jako dlouhodobý fanoušek, nový fanoušek nebo člověk, který fanoušek není, ale sleduje sociální síť klubu).

Ve třetí části se zjišťuje, jakými způsoby respondenti využívají sociální síť ke sledování klubu. Vyhotovené data ukazují preferované sociální síť a jejich kanály. Soustavně s tím zjišťují platformy, které mají pro fanoušky největší význam.

Další kategorie se zaměřuje na informace a obsah, konkrétně na jeho kvalitu. Respondenti hodnotí, jestli jsou pro ně informace, které klub prezentuje skrze sociální síť relevantní a dostačující.

Pátá kategorie se zaměřuje na preference respondentů v oblasti formátu a obsahu sdělení. Otázky se nejprve zaměřují na formáty (text, video, audio a obrázky) a poté na konkrétní obsah (informace o přestupech, výsledky zápasů nebo informace ze zákulisí).

Dotazník obsahoval i otevřenou otázku, pomocí které mohli respondenti vyjádřit svůj vlastní názor na to, co jim na profilech sociálních sítích klubu chybí. Díky tomuto kroku lze získat podněty pro zlepšení komunikace nebo doplnění obsahu.

6.4.1 Filtrace a identifikace respondentů

První otázka dotazníku byla dichotomického typu a rovněž filtračního charakteru. *Sledujete alespoň jeden profil klubu na sociálních sítích?* Pokud respondenti odpověděli „ne“, byl pro ně dotazník ukončen. Ti, kteří odpověděli „ano“, v dotazníku pokračovali. Procentuálně bylo pro „ano“ 96,55 %, což odpovídá 224 respondentům z celkového počtu 232.

Dotazníkového šetření se v drtivé většině zúčastnili muži, a to ve 162 případech. V procentuálním hledisku muži tvořili 72,32 %. Dále se výzkumu zúčastnilo 60 žen, což představuje 26,79 %. Otázka zahrnovala i odpověď „jiné“, dva respondenti se pro ni rozhodli a identifikovali se jako Koloběžka a Vrtulník. Tito dva participanté disponují každý 0,45 % z celkového součtu.

Nejpočetnější věkovou kategorií mezi respondenty dotazníkového šetření byla skupina ve věku 37 až 50 let, která tvořila 29,02 % (65) z celkového vzorku. Následovali účastníci ve věku 20 až 26 let s podílem 25,45 % (57). Třetí nejzastoupenější skupinu představovali respondenti ve věku 27 až 35 let, kteří tvořili 23,21 % (52). Poslední skupinou, která přesáhla pomyslnou hranici deseti procent, byli respondenti ve věku 51 až 65 let s 12,05 % (27). Mladší respondenti ve věku 16 až 19 let dosáhli 7,59 % (17). Nejnižší zastoupení měly věkové skupiny nad 66 let a pod 15 let, přičemž obě dosáhly shodného podílu 1,34 % (3).

Poslední identifikační otázka nebyla povinná. Až na jednoho respondenta na ni všichni odpověděli. Tato otázka pojednávala o sociálním statusu participantů. Nejvíce respondentů se zařadilo mezi zaměstnance. Tato skupina tvořila nadpoloviční většinu – 54,71 % (122). Druhou nejčetnější skupinou byli studenti – 22,87 % (51). O téměř polovinu méně respondentů, než studentů bylo osob výdělečně činných (OSVČ) nebo podnikatelů – 11,66 % (26). Dotazníkového šetření se taktéž zúčastnilo téměř pět procent důchodců, 4,93 % (11). Odpověděli také nezaměstnaní, těch bylo 3,14 % (7). A nejméně bylo rodičů (matka/otec) na rodičovské dovolené – 2,69 % (6).

6.4.2 Vztah ke klubu a jeho prezentace

Tato sekce má za úkol představit, jaká struktura fanoušků toto dotazníkové šetření vyplnila. Otázka rozlišuje mezi třemi hlavními skupinami respondentů – dlouhodobými fanoušky, novými fanoušky a osobami, které klub sledují, aniž by se považovaly za jeho příznivce.

Z dotazníkového šetření vyšlo, že valná většina respondentů jsou dlouhodobí fanoušci – 88,93 % (188). Objevilo se také 8,48 % (19) nových fanoušků. Je to možná z důvodu, že Baníku se v letošní sezóně daří a jejich hra a marketingové aktivity oslovily respondenty natolik, že se stali novými příznivci. Respondenti, kteří sledují klub na sociálních sítích, přestože fanoušky nejsou, byli nejméně zastoupeni, a to 7,59 % (17).

Součástí této sekce je rovněž otázka zaměřená na hodnocení práce klubu na sociálních sítích. Výsledky dotazníkového šetření naznačují, že respondenti jsou s výkony marketingového oddělení klubu spokojeni. Hodnocení probíhalo na škále od jedné do pěti hvězdiček, přičemž jedna hvězdička označovala nízkou kvalitu práce, zatímco pět hvězdiček představovalo nejvyšší možné hodnocení. Z celkového počtu, 44,64 % (100) respondentů uvedlo plný počet hvězdiček. Čtyřmi hvězdičkami ohodnotilo 36,16 % (81). Následoval propad až na 9,28 % (22). 2,23 % (5) ohodnotilo pouze 2 hvězdičkami. Překvapivě 7,14 % (16) respondentů odpovědělo jednou hvězdičkou. Je to očividně chyba nepozornosti, přestože v dotazníku bylo jasně uvedeno hodnotící kritérium.

6.4.3 Sledování a využívání sociálních sítí

Tato sekce ukazuje, jaké profily klubu respondenti sledují. Bylo na výběr z platform Facebook, Instagram, X, YouTube a TikTok. Objevilo se mnoho různých kombinací, které respondenti sledují. Ukázalo se, že nejčastější kombinací je Facebook a Instagram, která má podíl 19,20 % (43). Druhá nejčastější kombinace se od té první moc nelišila, pouze se k Facebooku a Instagramu přidala platforma YouTube. Tato trojkombinace uspěla s 16,96 % (38). Třetí místo neobsadila kombinace, nýbrž samotný Facebook s 15,18 % (34). Následuje kombinace dvou platform – Facebook a YouTube, 11,61 % (26). Další samotnou sociální sítí, kterou respondenti uvedli, že sledují, je Instagram – 8,93 % (20). Sledovanost klesá u složitějších kombinací, například Facebook, Instagram, X a YouTube sleduje 6,70 % (15), zatímco přidáním TikTok do této skupiny se počet ustálil na 4,91 % (11). Podobně Facebook, Instagram, YouTube a TikTok zaškrtnulo 4,46 % (10) osob. Některé méně časté kombinace, jako Facebook, X a YouTube; Instagram a YouTube či Facebook, Instagram a TikTok, mají stejný počet sledujících – 2,23 % (5). Ještě méně časté varianty

jako Facebook, Instagram a X – 1,79 % (4), Facebook, YouTube a TikTok nebo Facebook a TikTok - 1,34 % (3). Nejmenší zastoupení mají kombinace Facebook a X a Instagram, X a YouTube – u každé kombinace nachází uspokojení pouze jeden respondent, což činí 0,45 % (1).

Z uvedených dat vyplývá, že největší podíl sledujících se soustředí na Facebook a Instagram, přičemž YouTube je častým doplňkem. Ostatní platformy jako TikTok, X či jejich kombinace s YouTube mají mezi fanoušky Baníku podstatně menší zastoupení.

Druhou otázkou v této sekci byl dotaz na to, kterou sociální síť nejčastěji používají pro získávání informací o FC Baník Ostrava. Oproti minulé otázce se nic moc nemění. Facebook a Instagram vyhrávají na plné čáře. Facebook získal 58,48 % a v závěsu je mu platforma Instagram s 36,61 %. X obdržel 3,13 %, YouTube 1,34 % a TikTok pouze 0,45 % podílu.

Z výsledků této sekce lze vyčíst, že fanoušci nejčastěji sledují klub na sociálních sítích Facebook a Instagram. Tato kombinace je nejrozšířenější a nejčastěji jsou tyto dvě platformy zmiňovány. Často se k těmto dvěma přidává YouTube, což tvoří druhou nejčastější skupinu. Celkově tedy Facebook a Instagram hrají roli nejen při sledování klubových profilů, ale také při získávání informací, zatímco ostatní platformy zůstávají v menšině.

6.4.4 Informovanost a kvalita obsahu

Je důležité, aby byl fanoušek správně informován. Kdyby to bylo naopak, docházelo by k nesrovnalostem a fanoušek by spokojený nebyl. V dotazníkovém šetření byla otázka zrovna na tuto problematiku. Z průzkumu vyšlo, že celkově jsou fanoušci spokojeni a informace k nim dochází včas. 45,09 % (101) respondentů uvedlo jednoznačnou odpověď, což ukazuje na velice pozitivní hodnocení. Dalších 47,32 % (106) se sice nevyjádřilo zcela jednoznačně, ale i tak označilo otázku pozitivně v odpovědi „spíše ano“. Naopak 6,25 % (14) respondentů si nebylo schopno vytvořit vlastní názor, a proto označili „nedokážu posoudit“. Tento vzorec může naznačovat buď nedostatek informací k posouzení, nebo absenci zkušenosti s podávanými informacemi. Velice nízké procento participantů, přesněji 1,34 % (3), uvedlo možnost „spíše ne“. Žádný z respondentů neuvedl ryzí „ne“, což naznačuje na uspokojivý servis informací od klubu směrem k fanouškům.

6.4.5 Preferovaný formát sdělení a obsahu

Zde se vycházelo ze tří otázek. Konkrétně: *Jaký formát sdělení vám vyhovuje? Co konkrétně na profilech klubu vyhledáváte? Ohodnoťte, jaký formát příspěvků se vám nejvíce líbí.*

Dotazníkové šetření ukázalo, že mezi fanoušky je nejpopulárnější video obsah. Mezi respondenty získal téměř padesát procent, konkrétně 48,66 % (109). Druhým oblíbeným formátem je ihned v závěsu textový obsah s 38,84 % (87). Překvapivě obrázky mají o hodně procent méně než video obsah, a to je 9,38 % (21). Nejméně oblíbený z této skupiny je audio obsah, který získal jen 3,13 % (7).

Další otázka, která spadá do této sekce byla o tom, co respondenti na profilech klubu vyhledávají. Respondenti mohli vybrat maximálně 3 typy obsahu. Někteří využili všech tří možností, někteří vybrali pouze jednu či dvě. Byli i takoví, kteří vybrali možnost „jiné“ a napsali svůj názor. Nejčastěji zvolené byly sestřihy gólů a zajímavých akcí s podílem 22,4 % (143). Následovala kategorie – přestupy hráčů s 20,3 % (130). To naznačuje, že fanoušky nejvíce zajímají herní situace a změny v kádru. Další kategorie zahrnují – následující zápas a fotografie a videa ze zákulisí, obě shodně s 15,8 % (101). Tohle reflektuje zájem vidět do zákulisí klubu. Čtvrtým nejvýše hodnoceným byly rozhovory a tiskové konference s 13,1 % (84). V 5 % (32) případů respondenti zaklikli jako vyhledávaný obsah příspěvky o aktuálním stavu zápasu. Dále měly dva případy – soutěže a tipovačky, informace o mládeži shodný procentuální podíl – 3,6 % (23). Další 4 odpovědi byly neurčitěho charakteru. Respondenti zmiňovali, že se jim líbí vše a kdyby mohli, tak zaškrtnou všechno.

Třetí otázka se týkala na hodnocení obsahu podle toho, jak se respondentům daný formát obsahu líbí. Hodnotící kritérium bylo stejné jako ve škole, akorát bez 5. U textového obsahu, video obsahu a obrázků bylo hodnocení číslem jedna nejvyšší, zatímco audio obsah měl početně nejvyšší hodnocení u 2.

6.4.6 Doplnující názory

Do tohoto typu sekce se dostala pouze jedna otázka. Tato otázka byla otevřeného charakteru a nepovinná. Respondenti ji tak mohli nechat nezodpovězenou. Celkem na ni reagovalo 66 dotazovaných. Většina z nich (38) se vyjádřila tak, že na klubových sociálních sítích nepocítují žádný nedostatek. Avšak mezi zbylými účastníky dotazníkového šetření panuje touha mít více obsahu s fanoušky, ať už rozhovory během zápasů, či jiný typ obsahu, který by mohli řídit sami fanoušci svými aktivitami. Byli by tak více součástí týmu.

Druhým nejvyšším bodovým hodnocením bylo to, že by fanoušci rádi uvítali více rozhovorů s více hráči a častěji. Nejen s hráči, ale také s managementem klubu, aby mohli nahlédnout do zákulisí klubu. Požadují i zábavná videa s hráči, jako jsou například challenge. Mezi ostatní byly zařazeny požadované informace o přestupech či jejich spekulacích přímo z klubu, a ne z novinářského světa, vylepšenou práci s AI a další.

6.5 Shrnutí

Pomocí kvantitativního výzkumu bylo metodou CAWI – Computer Assisted Web Interviewing, bylo zkoumáno několik klíčových aspektů spojených s fanoušky FC Baník Ostrava a sociálními sítěmi. Řešilo se, jaká sociální síť je pro fanoušky ostravského Baníku nejvhodnější pro komunikaci, jaké formáty obsahu jsou nejoblíbenější a také jaký obsah sdělení nejvíce preferují.

Na dotazník odpovědělo celkem 232 respondentů, z čehož do další fáze přes filtrační otázku přešlo 224 participantů. Ti dále pokračovali v odpovídání.

Pomocí identifikace respondentů bylo zjištěno, že dílčí fanouškovská základna, která se stala součástí výzkumu, byla především mužská středního věku, kteří jsou zaměstnanci. Tento demografický podíl se odráží v preferenci sledování a konzumaci obsahu, kde dominují platformy Facebook a Instagram. Tyto dvě sociální sítě jsou pro tuto věkovou skupinu oblíbené.

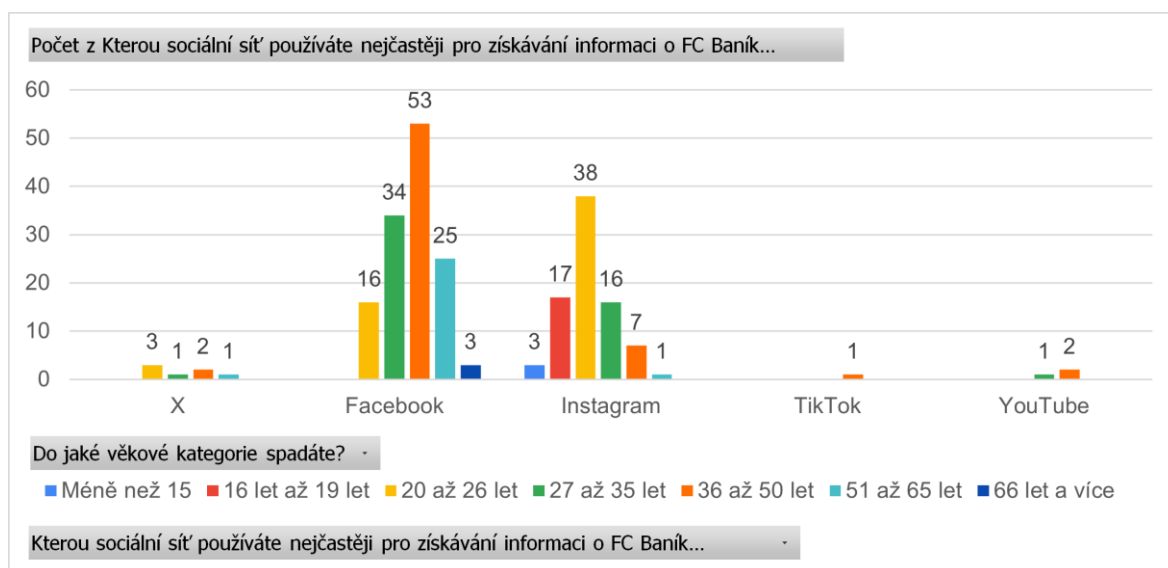
Většina odpovídajících se označila za dlouhodobé fanoušky, což ukazuje jejich pevné pouto ke klubu. Tento fakt se promítá i do jejich spokojenosti s obsahem na sociálních sítích – dlouhodobí fanoušci oceňují konzistentní a včasné informace. Současně však existuje i skupina respondentů, která se označila za nové fanoušky nebo pouze sleduje sociální síť klubu, ale fanoušky není. Tyto lidi mohl oslovit herní projev klubu nebo marketingové aktivity.

Majorita respondentů byla s obsahem spokojena, což ukázalo na nejoblíbenější formát obsahu – video obsah. Tento typ nabízí divákům dynamiku a vizuální přitažlivost. Mnoho fanoušků by si pak přálo vidět více rozhovorů s hráči a zákulisních informací. Ukazují svůj zájem o osobitější pohled do dění v klubu.

7 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

VO1: Která sociální síť je nejvhodnější pro komunikaci s fanoušky FC Baník Ostrava?

Graf popisuje jednotlivé sociální sítě v kombinaci s věkovými kategoriemi. Z grafu vyplývá, že téměř ve všech věkových kategoriích vede Facebook. Například u věkové skupiny 36 až 50 let je tato hranice až nad 50 respondenty, zatímco Instagram má pouze 7 zastoupení ve stejné věkové kategorii. Na platformě X z této věkové skupiny není nikdo. Kdežto ve věkové skupině 20 až 26 let je tato situace téměř obrácená. Instagram (38) jasně vede nad Facebookem (16). Celkově lze říct, že do věku 26 let je Instagram populární v nejvyšším zastoupení. Ve vyšších věkových kategoriích se role obrací a nejvíce je preferován Facebook. Tyto dvě platformy jsou početně nejzastoupenější. Jen zřídka je zastoupení na platformě X, a to konkrétně v celkové výši 7. Dalším faktem je, že TikTok a YouTube nejsou ideální na získání informací, ale na zábavný obsah, což taktéž z grafu vyplývá. Je tedy jasné, že je potřeba obsah přizpůsobovat věkovým generacím.

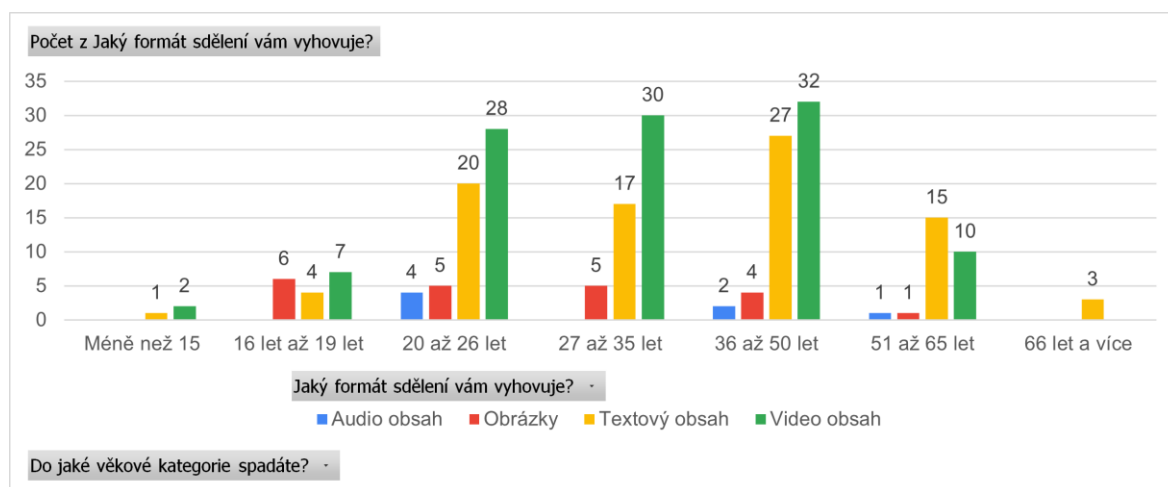


Graf 1 – Zodpovězení VO1 – Která sociální síť je nejvhodnější pro komunikaci s fanoušky FC Baník Ostrava?

Zdroj: vlastní zpracování

VO2: Jaké formáty obsahu jsou mezi fanoušky nejoblíbenější?

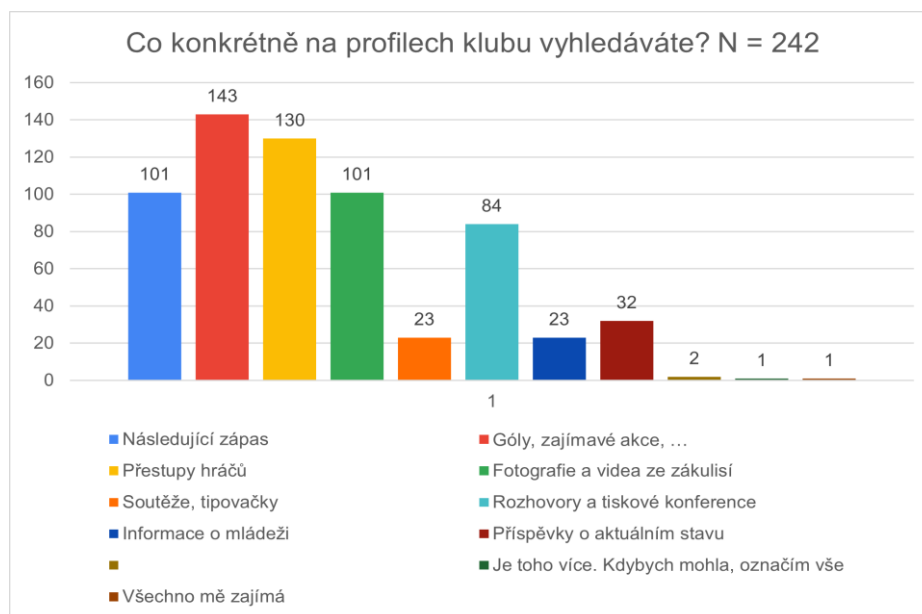
Z grafu lze vyčíst, že mezi nejoblíbenějšími obsahy, se kterými by měl klub pracovat je video obsah a textový obsah. S ohledem na věk se od věku 51 let a více objevuje jako primární textový obsah. Zajímavé je, že audio obsah je zastoupen pouze ve třech věkových skupinách, což může znamenat, že respondenti rádi poslouchají podcasty, které mají v této době určitou popularitu. S tímto faktem může klub do budoucna pracovat a rozvíjet i tento formát obsahu. Ve čtyřech ze sedmi zkoumaných věkových kategorií má nejvyšší preferenci video obsah, což odkazuje na momentální oblíbenost videa či krátkých videí.



Graf 2 – Zodpovězení VO2 - Jaké formáty obsahu jsou mezi fanoušky nejoblíbenější?
Zdroj: vlastní zpracování

VO3: Jaký obsah sdělení fanoušci nejvíce preferují?

Sdělení na sociálních sítích, které sportovní klub zprostředkovává pro fanoušky je několik, ať už jde o *informace o následujících zápasech, přestupech hráčů* nebo *rozhovory a tiskové konference po zápasech*. Respondenti mohli využít možnost vybrat maximálně 3 varianty. Někteří využili všechny tři možnosti, někteří však pouze jednu. Byli i takoví, kteří si vybrali možnost „jiné“ a uvedli, že je zajímavá všechno. Z výzkumu vyplývá, že mezi fanoušky je největší zájem o sestřihy gólů a zajímavých akcí (143). Druhou příčku obsadily – přestupy hráčů (130). U fanoušků nastane vždy povyk, ať už pozitivní nebo negativní, když do klubu přichází nový člen kádru nebo odchází „stavební kámen“ sestavy. Stejný počet (101) obsadily příspěvky, které korespondují s následujícími zápasy a fotografie a videa ze zákulisí. Pouze 23 respondentů vybralo do kombinace *informace o mládeži*, což je zajímavé, protože Baník je historicky známý svou bujnou akademií, která vychovává nové baníkovské naděje, a takový obsah není mezi příznivci ostravského klubu tolik oblíbený. Graf se nachází na následující straně.



Graf 3 – Zodpovězení VO3 - Jaký obsah sdělení fanoušci nejvíce preferují?

Zdroj: vlastní zpracování

8 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

V této kapitole jsou prezentovány návrhy a doporučení, které vycházejí z výsledků dotazníkového šetření, kterého se zúčastnilo celkově 232 respondentů. Do další části přes filtrační otázku se dostalo 224 participantů.

Z výsledků lze vyvodit, že klub musí přizpůsobovat obsah jednotlivým věkovým skupinám a specifikám daných platform. Facebook by měl fungovat jako informativní sdělení, zatímco Instagram je vhodný pro více vizuální, krátký a dynamický obsah. TikTok a YouTube nejsou vhodné pro získání informací, ale pro zábavné klipy, emotivní sestřihy a pohled na průběh zápasů pomocí „Vždycky s námi“.

Nejvýraznějším trendem napříč většinou věkových skupin je oblíbenost ve video obsahu. Právě pro čtyři ze sedmi věkových skupin je tento formát nejvhodnější. Pomocí takového formátu lze nejvíce zaujmout a udržet zájem sledujících. I textový obsah má mezi fanoušky FC Baník Ostrava své místo. Ve věkové kategorii 51 let a více byl zvolen jako nejvhodnější pro tuto generační část. Na tomto základě by se měl klub soustředit na práci s video obsahem, který může mít mnoho forem, například jako profesionálně sestříhané video až po krátké videa pouze z mobilního telefonu. Slušným doplňkem by mohl být audio formát. V podobě podcastu s managementem nebo hráči na určité téma.

Dotazníkového šetření byla i otázka, která byla otevřená a respondenti mohli vyjádřit vlastní názor na to, co jim na sociálních sítích chybí. Bylo zmiňováno, že by sami fanoušci chtěli obsah zaměřený na fanoušky, a to konkrétně jejich zapojení do vytváření obsahu. Příkladem může být video „Vždycky s námi“, z prvního zápasu jarní části sezóny 2024/2025 se Slovanem Liberec, kdy přijelo mnoho fanoušků, a nejen z Ostravy, ale i z dalších koutů republiky. Můžou to být také videa s těmi nejmenšími fanoušky, ze sektoru Mladých chacharů. Baník Ostrava už není jen ten konfliktní tým, který vše zničí apod. v momentální situaci podporuje i ty nejmenší příznivce, kteří chodí nejen na domácí, ale i na venkovní zápasy.

Dalšími typy obsahu, které vzešly z dotazníkového šetření, jsou rozhovory s více hráči. Mohly by to být rozhovory, které mapují cesty jednotlivých hráčů do klubu. Detailní rozhovory o tom, jak se do klubu dostali a jak si angažmá v týmu užívají. Tento formát by mohl být jak video, tak audio obsah. Krátká videa ve stylu vlogu (video forma blogu, autor se nevyjadřuje písemně, ale slovně) „*Den se (jméno hráče)*“. Hráči by natočili svůj běžný den před tréninkem, během něj i po něm. Je důležité zmínit, že by se muselo

zohlednit soukromí hráčů. Bavit se s nimi o jejich koníčcích, protože fotbal není jejich koníček, ale práce.

„Otázky od fanoušků“ – formát, ve kterém by fanoušci mohli posílat dotazy přes sociální síť a vybraný hráč nebo člen managementu by odpovídal. Odpovědi by mohly být zpracovány ve formě krátkých videí či článku. Klub by tak poukázal na důležitost fanoušků.

Formálnějším typem obsahu by mohly být podcasty s managementem, například před začátkem a koncem jednotlivých částí sezóny, aby fanoušci věděli, jaké má klub cíle a čeho chtějí během sezóny dosáhnout.

Fotbalový klub FC Baník Ostrava by měl stále dávat důraz na video obsah, který vzešel z dotazníkového šetření jako nejvhodnější. Neměli by však zapomínat na kombinaci i s dalšími formáty obsahu.

Velký potenciál je v TikToku, na kterém klub zatím moc fanoušků nezískal. Klub jej doposud používal pro zábavnou formu různého sestřihaného obsahu z YouTube, potažmo z Instagramu. Do budoucna by bylo vhodné tvořit originální obsah přímo pro tuto platformu.

Pomocí jednotlivých kroků je důležité, aby se fanoušci stali součástí týmu, respektive aby se tak oni sami cítili. Budou pak oddanější klubu a taktéž budou mít pocit, že klubu nejsou lhostejní a záleží mu na nich. Posilovat vztah mezi fanoušky a klubem a samotnou loajalitu vůči klubu.

ZÁVĚR

Tématem této bakalářské práce byly sociální sítě ve spojení s fotbalovým klubem FC Baník Ostrava. Volba tématu byla motivována zejména blízkým vztahem k fotbalu celkově a také k tomuto ostravskému klubu. Spojení sociálních sítí a sportu obecně nabízí velkou míru kreativních činností.

Cílem této bakalářské práce bylo zjistit, která sociální síť je nejvhodnější pro komunikaci s fanoušky, dále které formáty obsahu jsou mezi nimi nejoblíbenější a jaký obsah sdělení preferují. Na dotazníkové šetření odpovědělo celkově 232 respondentů, z čehož 224 přešlo dále přes filtrační otázku. Fanoušci Baníku Ostrava prokázali ochotu a aktivně se zapojili do odpovídání.

Teoretická část byla věnována vymezení pojmů, která koresponduje s problematikou sociálních sítí a sportovních klubů podle výzkumných otázek, které byly předem definovány. V závěru teoretické části byla kapitola o metodice, ve které byly definovány principy práce.

Úvod praktické části byl věnován klubu FC Baník Ostrava, jeho historii, fanouškům a analýze sociálních sítí. Následovala část, věnovaná dotazníkovému šetření. Proběhla interpretace jednotlivých otázek a zodpovězení výzkumných otázek. Poté bylo celé dotazníkové šetření shrnuto.

Dotazníkové šetření ukázalo, že mezi respondenty dominují dvě platformy – Facebook a Instagram. Procentuální podíly se rozlišují podle věkových kategorií. Mladší generace preferuje ve větším podílu Instagram, zatímco ta starší generace preferuje Facebook. YouTube vyšel jako doplněk k těmto dvou sociálním sítím. Fanoušci napříč věkovými kategoriemi preferují video obsah. Což ukazuje na trend v oblíbě vizuálního sdělení. Starší generace často inklinuje spíše k textovému obsahu. Novým potenciálním formátem je audio obsah, u kterého je mírná obliba. Klub by mohl více rozvinout vlastní produkci podcastu s hráči či managementem. Z hlediska obsahu sdělení se fanoušci nejvíce zajímají o sestřihy gólů, atraktivní momenty ze zápasů, přestupové informace a zákulisní materiály. Klub by tak měl dále rozvíjet vizuálně poutavý a emoční obsah a zároveň zohlednit typy příspěvků na jednotlivé platformy sociálních sítí.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] ABEZA, Gashaw; O'REILLY, Norman; SANDERSON, Jimmy; FREDERICK, Evan. 2021. *Social media in sport: theory and practice (emerging issues and trends in sport business, 2)*. ISBN 9789811237676. Dostupné z: https://www.google.cz/books/edition/Social_Media_In_Sport_Theory_And_Practice/loM8EAAAQBAJ?hl=cs&gbpv=0
- [2] BEDNÁŘ, Vojtěch. 2011. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press, ISBN 9788025133200.
- [3] BUREŠOVÁ, Jitka. 2022. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Expert. Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-271-1680-5.
- [4] ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu 21. století*. Jesenice: Ekopress, 2020. ISBN 978-80-87865-62-0.
- [5] ČERNÝ, Lukáš. 2024. *Jak na Facebook*. Evropská akademie vzdělávání SE, ISBN 978-80-909-3937-0. Dostupné také z: <https://books.google.cz/books?id=3X4yEQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=cs#v=onepage&q&f=false>
- [6] ČERNÝ, Lukáš. 2023. *Jak na Instagram a Threads*. Evropská akademie vzdělávání SE, ISBN 978-80-9093935-6. Dostupné také z: https://www.google.cz/books/edition/Jak_na_Instagram_a_Threads/sy4yEQAAQBAJ?hl=cs&gbpv=0
- [7] FC BANÍK OSTRAVA. 2025. *Historie*. ©fcb.cz [online] [cit. 2025-03-18] Dostupné z: <https://www.fcb.cz/zobraz.asp?t=historie>
- [8] FC BANÍK OSTRAVA. 2025. *O Klubu*. ©fcb.cz [online] [cit. 2025-03-18] Dostupné z: <https://www.fcb.cz/zobraz.asp?t=o-klubu>
- [9] FOTBALOVÁ ASOCIACE ČESKÉ REPUBLIKY. *Co je fotbalový klub* ©fotbal.cz [online]. [cit. 2025-03-18] Dostupné z: <https://www.fotbal.cz/nasfotbal/co-je-fotbalovy-klub/p508>
- [10] FOTBALOVÁ ASOCIACE ČESKÉ REPUBLIKY. *O FAČR*. ©fotbal.cz [online] [cit. 2025-03-18]. Dostupné z: <https://www.fotbal.cz/facr/o-facr/p405>
- [11] GILAD, James, 2023. *Introduction to Instagram*. Gilad James Mystery School, ISBN 9781423223955. Dostupné také z: https://www.google.cz/books/edition/Introduction_to_Instagram/wk_AEAAAQBAJ?hl=cs&gbpv=0

- [12] GILAD, James. 2023. *Introduction on TikTok*. Gilad James Mystery School, ISBN 9780765868374. Dostupné také z: https://www.google.cz/books/edition/Introduction_to_TikTok/dfHAEAAAQBAJ?hl=cs&gbpv=0
- [13] HALL, Mark. *Facebook* [online]. In: Encyclopædia Britannica. Aktualizováno 4. prosince 2024 [cit. 26. prosince 2024]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/money/Facebook>
- [14] HENDL, Jan. 2016. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál. Dostupné také z: https://www.google.cz/books/edition/Kvalitativn%C3%AD_v%C3%BDzkum/qu74EAAAQBAJ?hl=cs&gbpv=0
- [15] CHANCE LIGA. *Podrobné statistiky*. Oficiální web Chance ligy. ©chanceliga.cz [online] [cit. 2025-03-18]. Dostupné také z: https://www.chanceliga.cz/statistiky?status=&season=2025&club=&game_limit=&nationality=&age=&position=&order_dir=0&list_number=0&unit=7&status=0¶meter=1&order=2
- [16] JÁŠA, Kamil. 2024. *Profesionální hokejový klub se dnes neobejde bez sociálních sítí, říká manažer budějovického Motoru*. České Budějovice: Český rozhlas, [online]. Dostupné z: <https://budejovice.rozhlas.cz/professionalni-hokejovy-klub-se-dnes-neobejde-bez-socialnich-siti-rika-manazer-9313745>. [citováno 2025-03-18].
- [17] KOPECKÝ, Kamil a Veronika KREJČÍ. 2023, *Sociální sítě – úvod do problematiky. 1. vydání*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci. ISBN 978-80-244-6370-4. Dostupné z: https://www.google.cz/books/edition/Soci%C3%A1ln%C3%AD_s%C3%ADt%C4%9B_%C3%9Avod_do_problematiky/aQ_wEAAAQBAJ?hl=cs&gbpv=1&dq=soci%C3%A1ln%C3%AD+s%C3%ADt%C4%9B+-+%C3%BAvod+do+problematiky&printsec=frontcover
- [18] KOZEL, Roman; MYNÁŘOVÁ, Lenka a SVOBODOVÁ, Hana. 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Expert. Praha: Grada, ISBN 9788024735276.
- [19] LOSEKOOT, Michelle a VYHNÁNKOVÁ, Eliška. 2019. *Jak na sítě: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Žádná velká věda. V Brně: Jan Melvil Publishing, ISBN 978-80-7555-084-2

- [20] LUXBACHER, Joseph A. 2013. *Soccer: Steps to Success*. 4. vydání. Champaign: Human Kinetics, Dostupné z: <https://www.google.cz/books/edition/Soccer/qFCWeBzQQmcC>.
- [21] MAM.cz 2025. *AMI Digital Index: téměř dvě třetiny lidí nad 60 let používají sociální sítě každý den*. [online]. [cit. 2025-03-26]. Dostupné z: <https://www.mam.cz/novinky/analyzy-a-data/2025-02/ami-digital-index-temer-dve-tretiny-lidi-nad-60-let-pouzivaji-socialni-site-kazdy-den/>.
- [22] MOHAMMADKAZEMI, Reza. 2018. *Sports media, marketing, and management: breakthroughs in research and practice*. In: Information Resources Management Association, Sports marketing and social media. Hershey, Pennsylvania, s. 119-139. ISBN: 9781522554752. Dostupné z: <https://www-igi-globalcom.proxy.k.utb.cz/gateway/book/189164>.
- [23] NAVRÁTIL, Boleslav. 2014. *Chachar není kocendr anebo Historie názvu baníkovských fanoušků* [online]. Ostrava: Moravskoslezský deník. 23. února 2014. [cit. 2025-03-25]. Dostupné také z: https://moravskoslezsky.denik.cz/zpravy_region/chachar-neni-kocendr-aneb-historie-nazvu-banikovskych-fanousku-20140223.html
- [24] SAFKO, Lon a BRAKE, David K. 2009. *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. Hoboken, N.J.: John Wiley . ISBN 9780470411551.
- [25] SAHU, Akhilendra. 2019. *The YouTube, a full history*. [online]. Independently Published, ISBN 9781686770807. Dostupné také z: https://www.google.cz/books/edition/The_YouTube/0M6qDwAAQBAJ?hl=cs&gbpv=0
- [26] SÁLOVÁ, Anna; VESELÁ, Zuzana; ŠUPOLÍKOVÁ, Jana; JEBAVÁ, Lucie a VIKTORA, Jiří. 2015. *Copywriting: pište texty, které prodávají*. Brno: Computer Press, ISBN 9788025145890.
- [27] SANDERSON, Jimmy. 2022. *Sport, Social Media, and Digital Technology*. Sociological Approaches. Emerald Publishing Limited, ISBN 9781800716858. Dostupné také z: https://www.google.cz/books/edition/Sport_Social_Media_and_Digital_Technology/rphnEAAAQBAJ?hl=cs&gbpv=0

- [28] SEYMOUR, Alan; BLAKEY, Paul. 2020. *Digital Sport Marketing: Concepts, Cases and Conversations*. Abingdon: Routledge, ISBN 978-1-138-70140-3. Dostupné také z: https://www.google.cz/books/edition/Digital_Sport_Marketing/Ri7yDwAAQBAJ?hl=cs&gbpv=1&dq=Digital+Sport+Marketing:+Concepts,+Cases+and+Conversations&printsec=frontcover
- [29] SHAH, Saqib; MARTIN, Alan. 2023. *Why is Twitter now called X? The big rebranding explained* [online]. London: Evening Standard, 22. srpna 2023 [cit. 25-03-2025]. Dostupné také z: <https://www.standard.co.uk/news/tech/x-twitter-logo-rebrand-why-elon-musk-b1096363.html>
- [30] SURJIT, Victor; IMTIAZ, Mohammad. 2024. *Social media and content marketing*. RK Publication, ISBN 9789348020574. Dostupné také z: https://www.google.cz/books/edition/Social_Media_and_Content_Marketing/ojQtEQAAQBAJ?hl=cs&gbpv=0
- [31] TAHAL, Radek. 2022. *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy, 2. vydání*. Grada, ISBN 978-80-271-3535-6.

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 – Zodpovězení VO1 – Která sociální síť je nejvhodnější pro komunikaci s fanoušky FC Baník Ostrava?	47
Graf 2 – Zodpovězení VO2 - Jaké formáty obsahu jsou mezi fanoušky nejoblíbenější?	48
Graf 3 – Zodpovězení VO3 - Jaký obsah sdělení fanoušci nejvíce preferují?	49
Graf 1 – Sledujete alespoň jeden profil klubu na sociálních sítích?	67
Graf 2 – Jaký je váš vztah k FC Baník Ostrava?	67
Graf 3 – Jak hodnotíte práci na sociálních sítích klubu?	68
Graf 4 – Zaškrtněte, jaký/jaké profil/y Baníku sledujete	68
Graf 5 – Jsou pro vás informace podávané klubem dostačující?	69
Graf 6 – Kterou sociální síť používáte nejčastěji pro získávání informací o FC Baník Ostrava?	69
Graf 7 – Jaký formát sdělení vám vyhovuje?	70
Graf 8 - Co konkrétně na profilech klubu vyhledáváte?	70
Graf 9 – Ohodnoťte, jaký formát příspěvků se vám nejvíce líbí	71
Graf 10 – Je něco, co vám na sociálních sítích klubu chybí?	71
Graf 11 – Do jaké věkové kategorie spadáte?	72
Graf 12 – Jaké je vaše pohlaví?	72
Graf 13 – Jaké je vaše zařazení?	73

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 – Počty sledujících českých sportovních klubů	28
---	----

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 – Tabulka 20 nejúspěšnějších fotbalových klubů samostatné České republiky.	23
Obrázek 2 – Logo FC Baník Ostrava.....	33

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

a. s.	akciová společnost
CAWI	Computer Assited Web Interviewing
ČMFS	Českomoravský fotbalový svaz
FC	football club
FOMO	Fear of missing out
IGTV	Instagram TV
Inc.	Incorporated (americká obdoba akciové společnosti)
Ing.	Inženýr (titul)
MAM	Marketing&Media
MCHZ	Moravské chemické závody
Mgr.	Magistr (titul)
NSA	Národní sportovní agentura
OKD	Ostravsko-karvinské doly
SEO	Search engine optimization
SK	Sportovní klub
SRN	Spolková republika Německo
TJ	Tělovýchovná jednota
UEFA	Union of European Football Associations

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník

Příloha P II: Elektronický odkaz na dotazník

Příloha P III: Výsledky dotazníkového šetření

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

1. Sledujete alespoň jeden profil klubu na sociálních sítích?
 - a. Ano (pokračuje dále v dotazníku)
 - b. Ne (dotazník je ukončen)
2. Jaký je váš vztah k FC Baník Ostrava?
 - a. Dlouhodobý fanoušek
 - b. Nový fanoušek
 - c. Nejsem fanoušek, ale klub sleduji na sociálních sítích
3. Jak hodnotíte práci na sociálních sítích klubu?

1 – špatné, 5 - výborné

* * * * *

4. Zaškrtněte, jaký/jaké profil/y Baníku sledujete?
 - a. Facebook
 - b. Instagram
 - c. X
 - d. YouTube
 - e. TikTok
5. Jsou pro vás informace podávané klubem dostačující?
 - a. Ano
 - b. Spíše ano
 - c. Nedokážu posoudit
 - d. Spíše ne
 - e. Ne

6. Kterou sociální síť používáte nejčastěji pro získávání informací o FC Baník Ostrava?

- a. Facebook
- b. Instagram
- c. X
- d. YouTube
- e. TikTok

7. Jaký formát sdělení vám vyhovuje?

- a. Textový obsah
- b. Video obsah
- c. Audio obsah
- d. Obrázky

8. Co konkrétně na profilech klubu vyhledáváte?

Vyberte 3 nejdůležitější

- a. Následující zápas
- b. Góly, zajímavé akce, ...
- c. Přestupy hráčů
- d. Fotografie a videa ze zákulisí
- e. Soutěže, tipovačky
- f. Rozhovory a tiskové konference
- g. Informace o mládeži
- h. Příspěvky o aktuálním stavu zápasu

9. Ohodnoťte, jaký formát příspěvků se vám nejvíce líbí:

1 – nejlepší, 4 - nejhorší

	1	2	3	4
Textový obsah				
Video obsah				
Audio obsah				
Obrázky				

10. Je něco, co vám na sociálních sítích klubu chybí?

Odpověď: ...

11. Do jaké věkové kategorie spadáte?

- a. Méně než 15 let
- b. 16 let až 19 let
- c. 20 až 26 let
- d. 27 až 35 let
- e. 36 až 50 let
- f. 51 až 65 let
- g. 66 let a více

12. Jaké je vaše pohlaví?

- a. Žena
- b. Muž

13. Jaké je vaše zařazení?

- a. Student/ka
- b. Zaměstnanec
- c. Nezaměstnaný

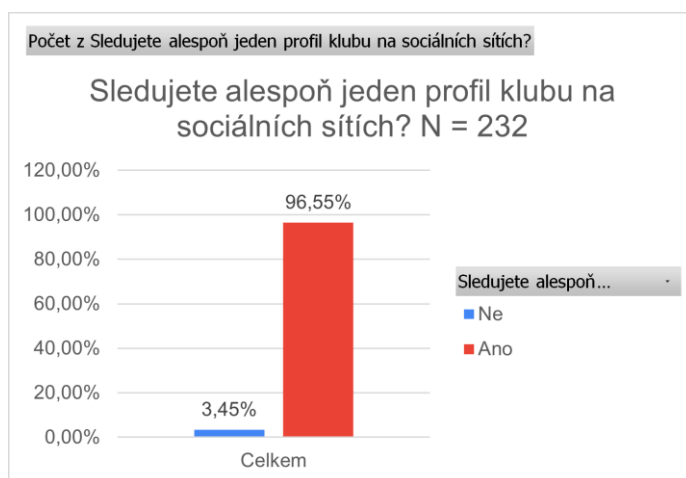
- d. OSVČ/podnikatel
- e. Matka/otec na rodičovské dovolené
- f. Důchodce

PŘÍLOHA P I: ELEKTRONICKÝ ODKAZ NA DOTAZNÍK

Odkaz na elektronický dotazník zde: [ODKAZ](#)

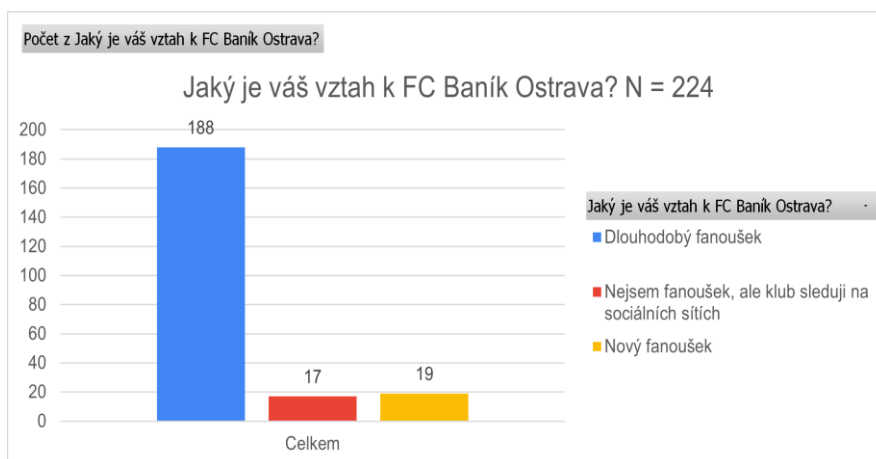
PŘÍLOHA P III: VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Otázka č. 1: Sledujete alespoň jeden profil klubu na sociálních sítích?



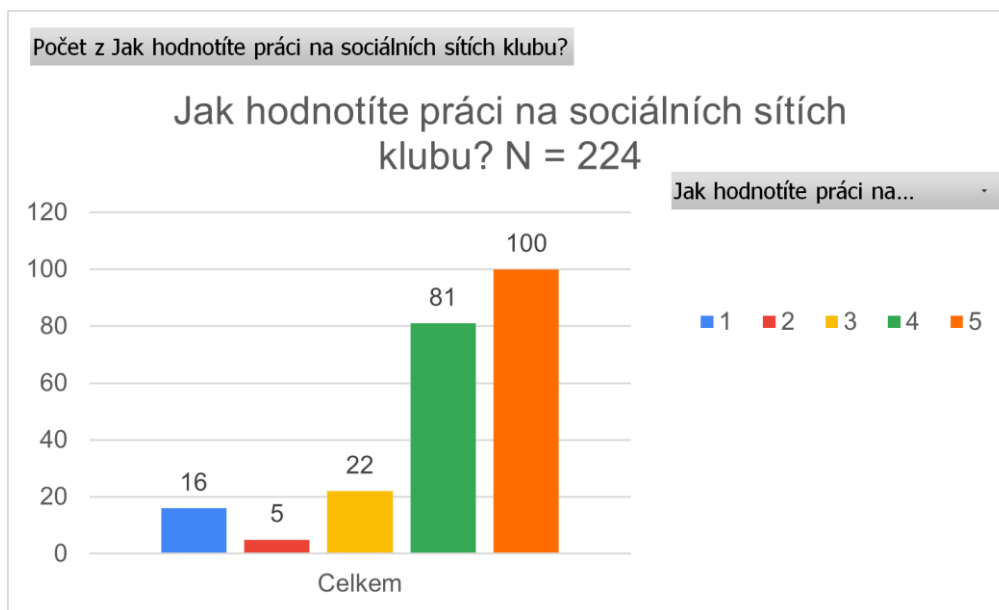
Graf 4 – Sledujete alespoň jeden profil klubu na sociálních sítích?
Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 2: Jaký je váš vztah k FC Baník Ostrava?



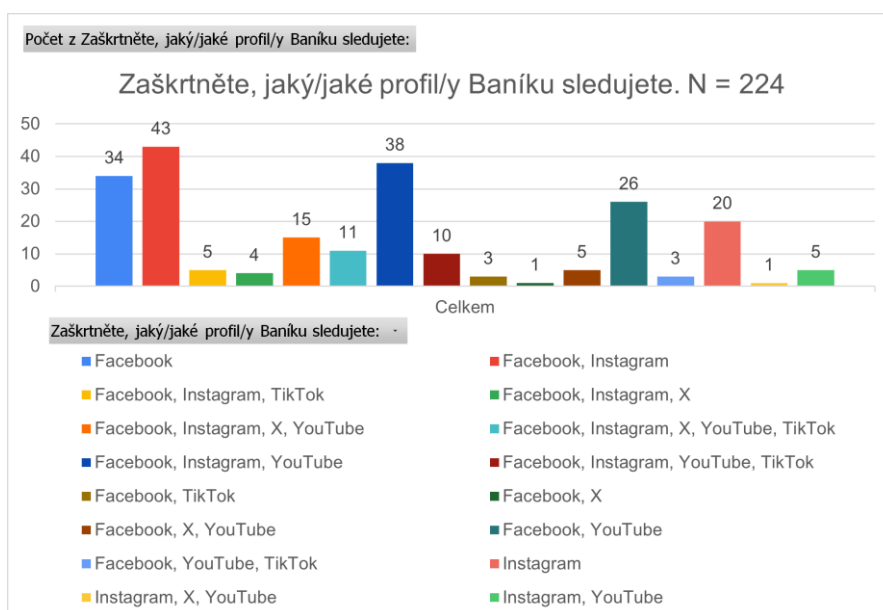
Graf 5 – Jaký je váš vztah k FC Baník Ostrava?
Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 3: Jak hodnotíte práci na sociálních sítích klubu?



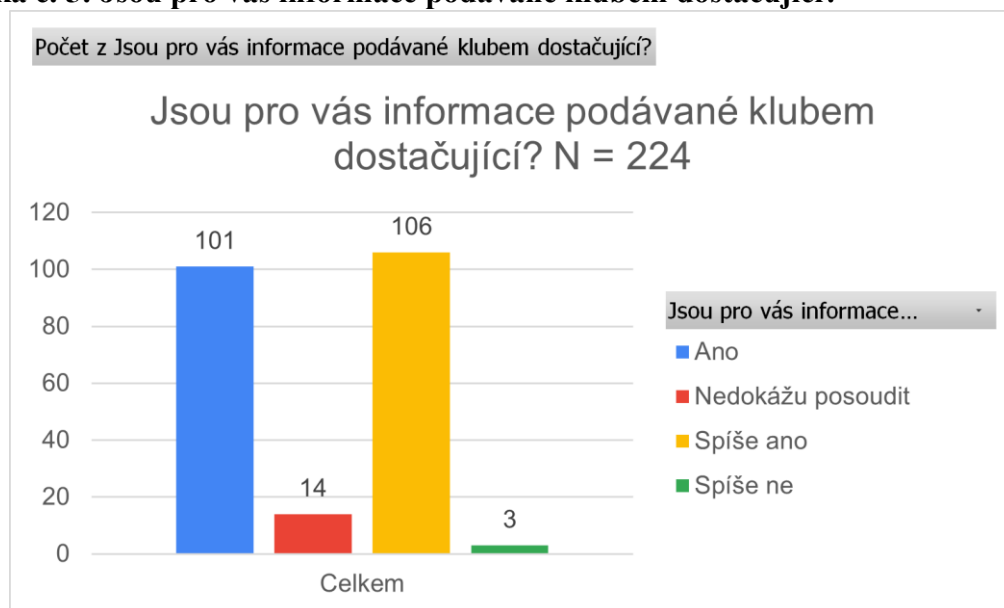
Graf 6 – Jak hodnotíte práci na sociálních sítích klubu?
Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 4: Zaškrtněte, jaký/jaké profil/y Baníku sledujete:



Graf 7 – Zaškrtněte, jaký/jaké profil/y Baníku sledujete
Zdroj: vlastní zpracování

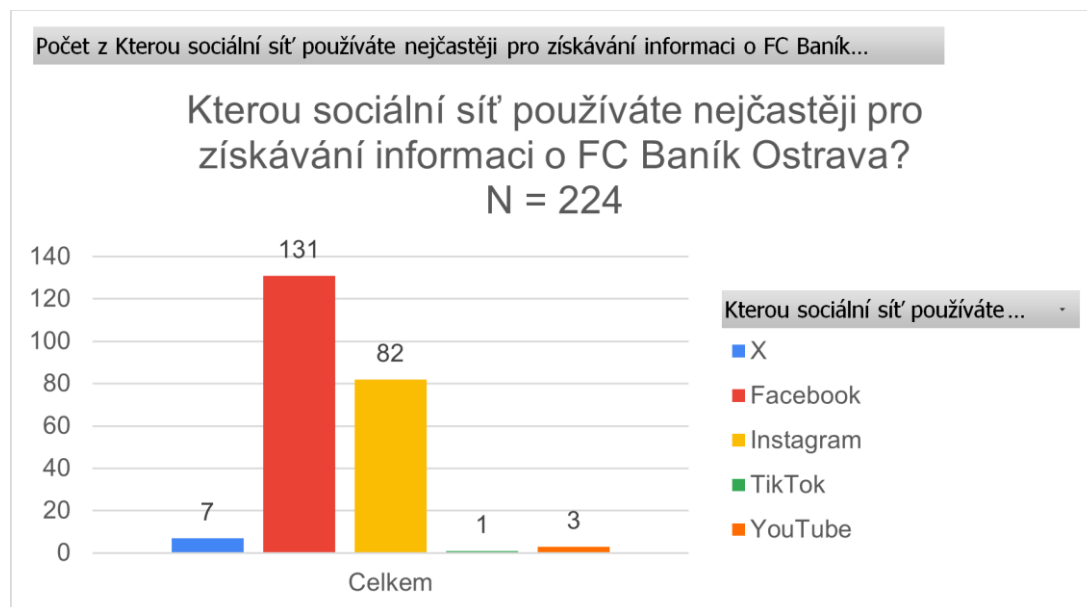
Otázka č. 5: Jsou pro vás informace podávané klubem dostačující?



Graf 8 – Jsou pro vás informace podávané klubem dostačující?

Zdroj: vlastní zpracování

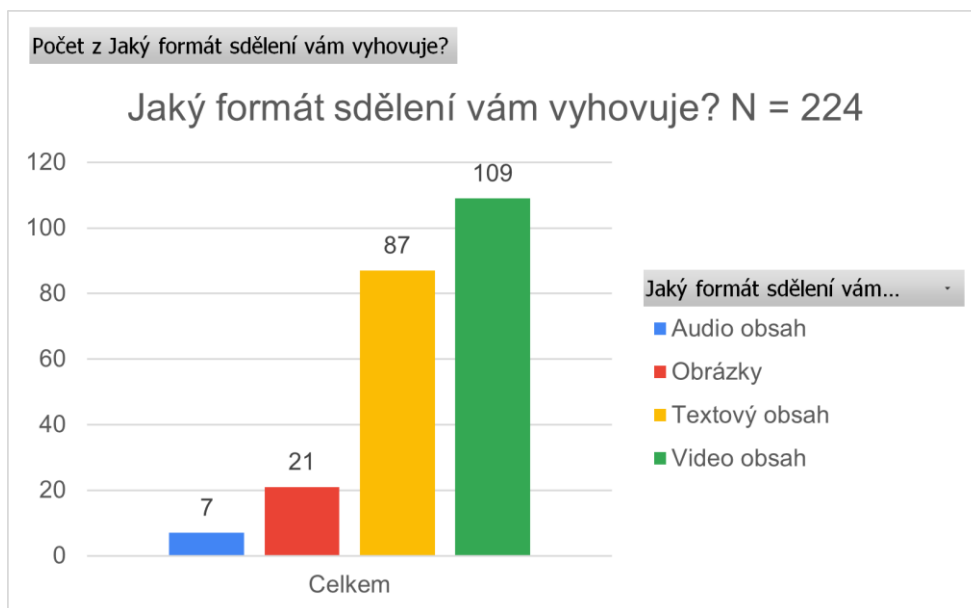
Otázka č. 6: Kterou sociální síť používáte nejčastěji pro získávání informací o FC Baník Ostrava?



Graf 9 – Kterou sociální síť používáte nejčastěji pro získávání informací o FC Baník Ostrava?

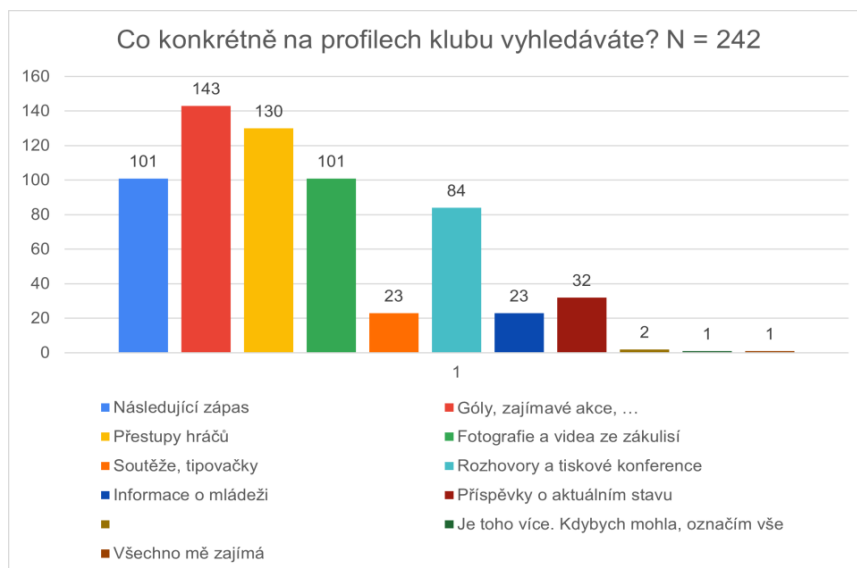
Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 7: Jaký formát sdělení vám vyhovuje?



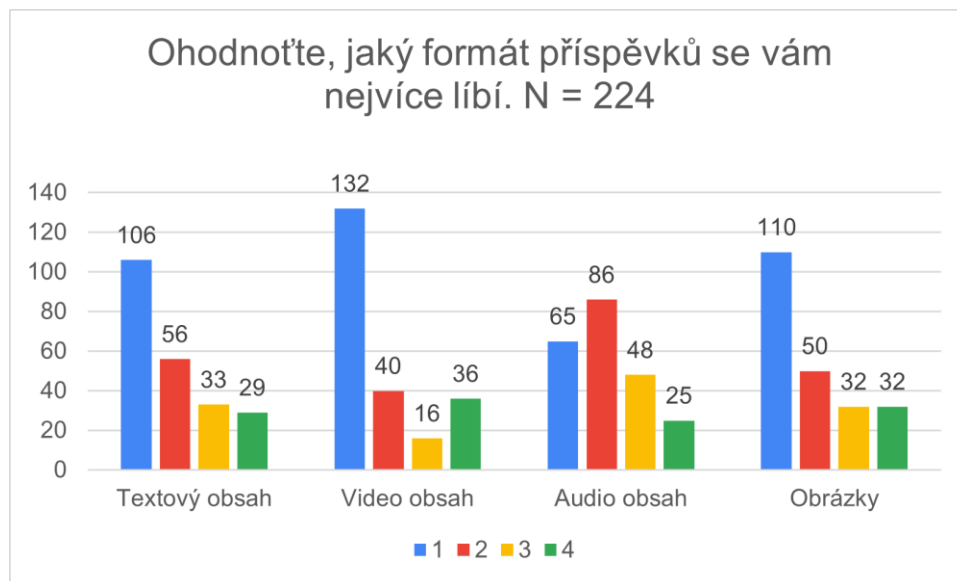
Graf 10 – Jaký formát sdělení vám vyhovuje?
Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 8: Co konkrétně na profilech klubu vyhledáváte?



Graf 11 - Co konkrétně na profilech klubu vyhledáváte?
Zdroj: vlastní zpracování

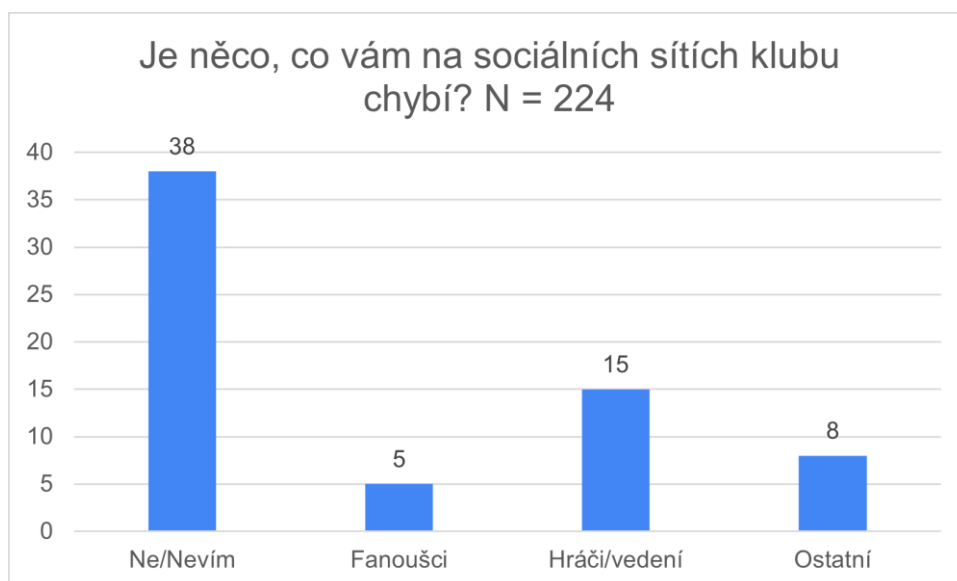
Otázka č. 9: Ohodnoťte, jaký formát příspěvků se vám nejvíce líbí.



Graf 12 – Ohodnoťte, jaký formát příspěvků se vám nejvíce líbí

Zdroj: vlastní zpracování

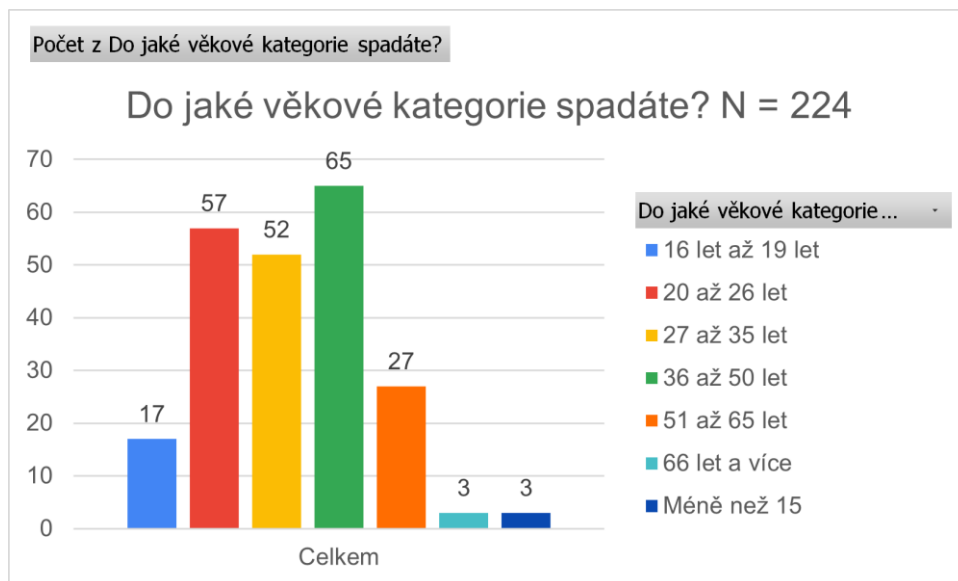
Otázka č. 10: Je něco, co vám na sociálních sítích klubu chybí?



Graf 13 – Je něco, co vám na sociálních sítích klubu chybí?

Zdroj – vlastní zpracování

Otázka č. 11: Do jaké věkové kategorie spadáte?



Graf 14 – Do jaké věkové kategorie spadáte?

Zdroj: vlastní zpracování

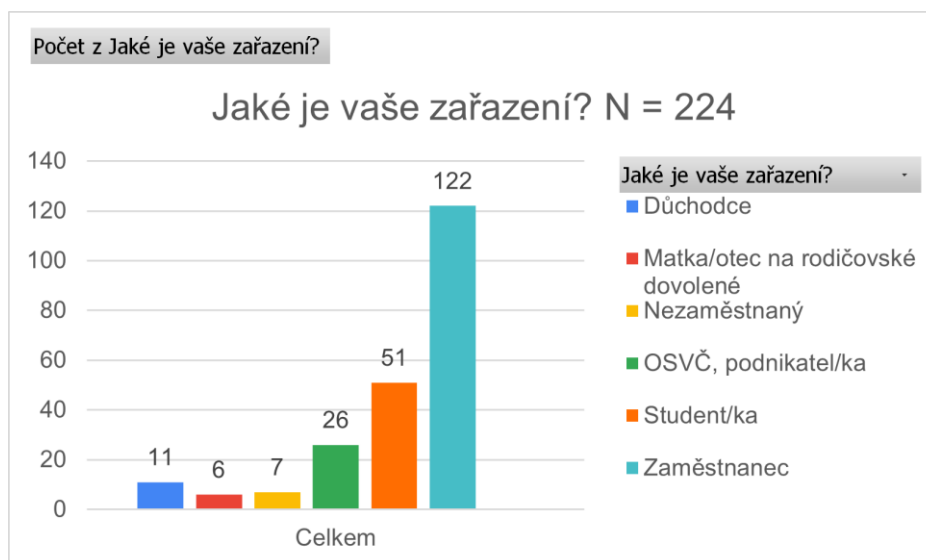
Otázka č. 12: Jaké je vaše pohlaví?



Graf 15 – Jaké je vaše pohlaví?

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 13: Jaké je vaše zařazení?



Graf 16 – Jaké je vaše zařazení?

Zdroj: vlastní zpracování