

**M A S A R Y K O V A
U N I V E R Z I T A**

FILOZOFICKÁ FAKULTA

ÚSTAV HUDEBNÍ VĚDY

MANAGEMENT V KULTUŘE

BUDINSKÁ ADÉLA

Magisterská diplomová práce

**Komparativní analýza
komunikačních strategií na
sociální síti Facebook:
Případová studie esport týmu,
sportovního klubu a kulturní
instituce**

Vedoucí práce: Mgr. et Mgr. Michael Franěk

Brno 2025

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem magisterskou diplomovou práci na téma **Komparativní analýza komunikačních strategií na sociální síti Facebook: Případová studie esport týmu, sportovního klubu a kulturní instituce** zpracovala sama. Veškeré prameny a zdroje informací, které jsem použila k sepsání této práce, byly citovány v textu a jsou uvedeny v seznamu použitých pramenů a literatury.

Prohlašuji, že jsem nástroje AI využila v souladu s principy akademické integrity a že na využití těchto nástrojů v práci vhodným způsobem odkazuji.

V Brně 30. listopadu 2025

.....
Budinská Adéla

KOMPARATIVNÍ ANALÝZA KOMUNIKAČNÍCH STRATEGIÍ NA SOCIÁLNÍ SÍTI FACEBOOK:
PŘÍPADOVÁ STUDIE ESPORT TÝMU, SPORTOVNÍHO KLUBU A KULTURNÍ INSTITUCE

MUNI
ARTS

Bibliografický záznam

Autor:	Budinská Adéla Filozofická fakulta Masarykova univerzita
Název práce:	Komparativní analýza komunikačních strategií na sociální síti Facebook: Případová studie esport týmu, sportovního klubu a kulturní instituce
Studijní program:	Management v kultuře
Vedoucí práce:	Mgr. et Mgr. Michael Franěk
Rok:	2025
Počet stran:	99
Klíčová slova:	Marketingová komunikace, sociální sítě, Facebook, obsahová analýza, kulturní instituce, sportovní klub, esport, digitální marketing

Bibliographic record

Author:	Budinská Adéla Faculty of Arts Masaryk University
Title of Thesis:	Comparative analysis of communication strategies on Facebook: Case study of an esports team, sports club, and cultural institution
Degree Programme:	Culture Management
Supervisor:	Mgr. et Mgr. Michael Franěk
Year:	2025
Number of Pages:	99
Keywords:	Marketing communication, social media, Facebook, content analysis, cultural institutions, sports clubs, esports, digital marketing

Poděkování

Tímto bych chtěla velmi poděkovat vedoucímu mé diplomové práce Mgr. et Mgr. Michaelu Fraňkovi za odborné vedení, trpělivost a ochotu, kterou mi po celou dobu psaní práce věnoval. Jeho podpora a cenné rady významně přispěly k úspěšnému dokončení práce.

Poděkování patří také mojí rodině za dlouhodobou podporu během celého studia. Stejně tak děkuji svým přátelům a kolegům, kteří naslouchali mým starostem spojeným s psaním práce a vždy mě podpořili vlídným slovem.

Zvláštní poděkování chci věnovat svému partnerovi, který byl mým nejbližším opěrným bodem. Byl celou dobu po mém boku a všechny radosti i náročné chvíle se mnou prožíval jako první.

Anotace

Diplomová práce zkoumá marketingovou komunikaci tří typů organizací (kulturní, sportovní a esportové) na sociální síti Facebook. Cílem je zjistit, jak se liší jejich publikační strategie, využívané formáty a míra zapojení sledujících. Analýza obsahuje komparaci četnosti příspěvků, typů obsahu i doplňkových prvků. Výzkum ukazuje, jak charakter jednotlivých subjektů ovlivňuje efektivitu komunikace a jaké prvky nejvíce přispívají k interakci publika.

Abstract

The thesis examines the marketing communication of three types of organizations (cultural, sports, and esports) on the social network Facebook. The aim is to determine how their publishing strategies, the formats they use, and the level of follower engagement differ. The analysis compares the frequency of posts, types of content, and the use of additional communicative elements. The findings show how the nature of each organization influences the effectiveness of its communication and which elements most contribute to audience interaction.

Obsah

Poděkování	2
1 Úvod	7
2 Terminologie	9
3 Esport	10
3.1 Definice esportu.....	10
3.2 Historie esportu.....	12
3.3 Aspekty esportu.....	14
4 Značka	22
4.2 Značky na sociálních sítích.....	24
4.3 Značka a její relevance pro případovou studii.....	26
5 Marketingová komunikace	27
5.1 Marketingová komunikace na sociálních sítích	28
5.2 Doplnkové prvky marketingové komunikace na sociálních sítích	32
6 Facebook	35
6.1 Firemní profily na Facebooku	35
6.2 Organická a placená distribuce obsahu.....	37
6.3 Nástroje pro správu a analýzu marketingových aktivit.....	38
6.4 Engagement rate	39
7 Metodika práce	42
7.1 Kódovací schéma a operacionalizace proměnných	45
7.2 SWOT analýza použité metodologie	47
7.3 Postup zpracování dat a analýzy.....	49
8 Analýza komunikace	53
8.1 HaDivadlo – analýza komunikace.....	53
8.2 Artis Brno – analýza komunikace	59

8.3	Sinners Esport – analýza komunikace	65
9	Efektivita komunikace	72
9.1	Reakce na příspěvek	72
9.2	Ukazatele míry zapojení uživatelů	73
9.3	Formáty příspěvků	74
9.4	Účinnost komunikačních formátů ve vztahu k jejich četnosti	76
9.5	Časové rozložení příspěvků	77
9.6	Obsahová stránka příspěvků	78
10	SWOT analýza vybraných organizací	81
11	Zhodnocení a doporučení	83
12	Závěr	87
Resumé		89
	Abstract	89
	Zusammenfassung	89
Použité zdroje		91
Seznam obrázků		96
Seznam tabulek		97
Seznam grafů		98
Příloha A	Datový soubor, zpracovaná data	99

1 Úvod

Tato diplomová práce se zaměřuje na oblast digitální kultury, konkrétně na marketingovou komunikaci kulturních organizací na sociální síti Facebook. V online prostředí mají sociální sítě stále významnější roli v komunikaci kulturních organizací, protože umožňují rychle sdílet informace, prezentovat činnost a oslovovat publikum. Facebook dnes funguje jako prostor, kde se propojují různé podoby kultury.

Předkládaná práce se zaměřuje na tři kulturní subjekty různého zaměření, které reprezentují odlišné oblasti současné kultury: divadelní (HaDivadlo), sportovní (SK Artis Brno) a digitální, tedy esportovou (Sinners Esport). Přestože se liší svým zaměřením, všechny využívají sociální sítě k podobnému účelu: oslovit publikum, vyvolat interakci a posilovat vnímání vlastní značky. Právě tyto rozdíly i podobnosti ve způsobu komunikace jsou předmětem výzkumu.

Cílem práce je porovnat marketingovou komunikaci tří zvolených kulturních organizací na sociální síti Facebook a zjistit, jakým způsobem se jejich komunikace liší z hlediska obsahu, využívaných formátů, komunikačního stylu a publikační aktivity. Na základě tohoto záměru byly formulovány dvě hlavní hypotézy a soubor výzkumných otázek, které vymezují rámec celého výzkumu.

H1: Marketingová komunikace na sociálních sítích, konkrétně na sociální síti Facebook, se výrazně liší mezi jednotlivými kulturními subjekty.

- I. Jak se liší marketingová komunikace jednotlivých kulturních subjektů na Facebooku?
- II. Jaký je význam zjištěných rozdílů v marketingové komunikaci mezi jednotlivými kulturními subjekty?
- III. Jak se mění intenzita publikační aktivity sledovaných kulturních subjektů na Facebooku a co tyto změny vypovídají?

H2: Nejvýraznější rozdíly se projevují ve využívaných formátech a stylu komunikace. Jednotlivé typy organizací volí odlišné přístupy podle povahy své činnosti a cílového publika. Tyto rozdíly se odrážejí v jazyce, vizuálním zpracování i míře zapojení sledujících.

- I. Jaké typy obsahu jednotlivé organizace na Facebooku využívají nejčastěji?
- II. Jak by se mohly jednotlivé organizace od sebe vzájemně poučit a převzít marketingové části komunikace co pro ně fungují?

Tato analýza zároveň vychází z předpokladu, že komunikace na sociálních sítích je úzce propojena s budováním značky. Způsob, jakým jednotlivé organizace

komunikují, totiž neodráží pouze jejich provozní činnost, ale také identitu značky, její hodnoty a očekávání publika.

Teoretická část práce se věnuje základním konceptům značky a marketingové komunikace. Praktická část se zaměřuje na analýzu obsahu a interakcí příspěvků jednotlivých organizací. Kombinace těchto přístupů umožní porozumět tomu, jak kulturní instituce různých typů využívají digitální prostor k reprezentaci své identity a k budování vztahu s publikem.

2 Terminologie

- **Highlight:** Termín highlight označuje krátký úsek audiovizuálního materiálu, který zachycuje nejvýznamnější, nejatraktivnější nebo nejdramatičtější momenty z určité události. Nejčastěji jde o klíčové situace, které zásadně ovlivnily průběh zápasu, představení či jiné aktivity. Highlighty slouží k rychlému a přehlednému shrnutí obsahu, aniž by bylo nutné sledovat celou původní událost. Díky tomu umožňují divákům získat okamžitý přehled o tom, co se stalo, a zároveň udržují jejich pozornost.
- **Merch:** Pojem merch označuje zkrácenou podobu slova merchandise, tedy propagační a komerční předměty spojené s určitou značkou, organizací, týmem nebo osobností. Jedná se o fyzické produkty, které nesou vizuální identitu subjektu (například logo, barvy, slogan nebo jméno zástupce dané značky). Merch může mít podobu oblečení (trička, mikiny, čepice), doplňků (náramky, tašky), sběratelských předmětů nebo praktických věcí každodenní potřeby. Merch neplní pouze funkci zdroje příjmů, je také nástrojem marketingové komunikace. Pomáhá posilovat vztah mezi organizací a jejím publikem, protože umožňuje fanouškům vyjadřovat podporu, identifikaci a sounáležitost. V prostředí sportu a esportu se merch stává součástí identity fanoušků a vytváří viditelný znak jejich příslušnosti ke komunitě. V kulturním prostředí může merch sloužit jako způsob, jak uchovat zážitek nebo podpořit instituci.
- **Livestream:** přímý přenos audiovizuálního obsahu vysílaný v reálném čase na online platformách. Umožňuje okamžitou interakci mezi tvůrcem obsahu a diváky.
- **Videohra:** Videohra je digitální interaktivní médium, které umožňuje uživateli vstupovat do virtuálního prostředí prostřednictvím řízených akcí. Hráč ovládá postavu, předmět nebo systém a svými rozhodnutími ovlivňuje průběh hry. Základním prvkem videohry je interaktivita. Hráč není pasivním příjemcem obsahu, ale aktivním účastníkem. Videohry mohou mít různé podoby. Patří mezi ně jednoduché hry pro mobilní zařízení, rozsáhlé příběhové hry, sportovní simulace, strategické hry nebo soutěžní hry pro více hráčů. Každý žánr klade na hráče jiné nároky, ať už jde o rychlou reakci, strategické uvažování či schopnost spolupráce. Videohry jsou rovněž významným kulturním a ekonomickým fenoménem. Utvářejí nové formy zábavy, sociální interakce a digitální kultury. Hráči se často sdružují do komunit, které sdílejí společné zážitky, diskutují o herních postupech nebo sledují soutěžní utkání v rámci elektronického sportu. Videohry tak představují nejen způsob trávení volného času, ale také sociální a kulturní prostor.

3 Esport

V úvodní části práce byla nastíněna snaha porozumět tomu, jak různé kulturní subjekty využívají sociální sítě k prezentaci své činnosti a budování vztahu s publikem. Zatímco divadlo a sport se opírají o dlouhodobě ustálené formy komunikace, esport představuje fenomén, který do kulturního prostoru vstupuje zcela odlišnou cestou prostřednictvím digitálních médií. Je proto nezbytné blíže vysvětlit, co tento pojem znamená, jak se vyvíjel a proč jej lze považovat za relevantní součást kulturní sféry.

3.1 Definice esportu

Na úvod je třeba si položit základní otázku – co je to esport? Nejčastěji citovanou definici předkládá Wagner, podle kterého je esport „oblast sportovních aktivit, ve které lidé rozvíjejí a trénují mentální nebo fyzické schopnosti spojené s používáním informačních a komunikačních technologií“.¹ Tato definice nabízí solidní výchozí bod, avšak zároveň v sobě nezohledňuje to, co dnes esport doopravdy představuje.

Jedná se o profesionální výkonnostní sféru s vlastními pravidly, strukturou a ekonomickým systémem.² Zjednodušeně bychom mohli říci, že esport je soutěžní hraní videoher, které probíhá v rámci organizovaných lig a turnajů s pevně stanovenými pravidly a strukturou, za přítomnosti diváků, ať už na místě, nebo online. Ale co takové označení skutečně pokrývá? Nejde jen o samotné hry, ale o celý složitý celek, který tvoří vývojáři, profesionální týmy, trenéři, sponzoři, pořadatelé turnajů, média i fanoušci z celého světa. Právě tato síť aktérů dělá z esportu mnohem víc než jen digitální obdobu tradičního sportu.³

Jak již bylo uvedeno v předchozí části textu, esport dnes funguje jako samostatné odvětví. Týmy mají vlastní management, marketingová oddělení i trenéry, hráči jsou smluvně vázáni, podléhají přestupovým pravidlům a účastní se mediálních povinností (od rozhovorů po živé streamy). Soutěže jsou vysílány prostřednictvím specializovaných streamovacích platforem, jako je Twitch či YouTube Gaming. V posledních letech se však jejich obsah objevuje také na sociálních sítích ve formě krátkých sestřihů, highlightů, záznamů klíčových momentů nebo doprovodné

¹ WAGNER, Michael G. *On the scientific relevance of esports. Conference Paper. Krems, Austria: Department for Interactive Media and Educational Technology Danube University Krems, 2006.*

² TOBIAS M. SCHOLZ. *ESports is Business: Management in the World of Competitive Gaming.* Springer, 2019. *Chapter 3: Stakeholders in the eSports Industry.*

³ Tamtéž.

komunikace.⁴ Přenosy probíhají v několika jazycích a komentátoři se stávají osobnostmi srovnatelnými s televizními sportovními komentátory.⁵

Samotný herní výkon představuje pouze nejviditelnější část komplexní přípravy hráče. V pozadí jsou tréninkové plány, strategie, rozbor herních situací a psychologická příprava, podobně jako je tomu u profesionálních sportů. Rozdíl je v prostředí: zatímco tradiční sport se opírá o fyzický prostor, esport je digitální. I přesto zde však existují jasná pravidla, hodnotící metriky a institucionální rámec. Společnosti jako Riot Games nebo ESL se podílejí na vytváření celosvětových soutěžních ekosystémů, které zahrnují jak elitní ligy, tak akademické nebo amatérské úrovně.⁶

Hráči mají statisíce sledujících na sociálních sítích, tvoří si osobní značky a generují zisk nejen z výher, ale i ze sponzorství, reklamy a prodeje merche.⁷ Diváci nesledují esportové přenosy pouze kvůli výsledkům, ale také kvůli příběhům hráčů a týmů, které jsou systematicky vytvářeny prostřednictvím tzv. storylines,⁸ dokumentárních materiálů, mediálních rozhovorů a obsahu na sociálních sítích. Tyto narativy posilují emocionální vazbu diváků k jednotlivým hráčům i organizacím a fungují podobně jako příběhy sportovních hvězd v tradičních médiích.⁹

Právě tato narativní vrstva přispěla k tomu, že se esport z okrajového koníčku postupně proměnil v plnohodnotnou součást globální digitální kultury, v níž mají hráči status veřejně známých osobností a jejich kariéry jsou detailně sledovány publikem napříč platformami.¹⁰

V rámci této diplomové práce je esport vymezen na základě teoretické rešerše jako komplexní fenomén, který zahrnuje nejenom soutěžní hraní videoher, ale také výkon hráčů, technické zázemí, mediální produkci a aktivní účast diváků. Pro potřeby této práce je proto vhodné následující vymezení: Esport je profesionální a organizovaná forma soutěžního hraní videoher, která propojuje hráčský výkon s institucionálním,

⁴ TORRES-TOUKOUMIDIS, Ángel. *Esports and the media: challenges and expectations in a multi-screen society*. 2023, Chapter 1: *E-sports in the Entertainment Industry*.

⁵ Tamtéž.

⁶ SCHOLZ 2019, op. cit., Chapter 5: *The Business Model Network*.

⁷ Pojem merch (z anglického merchandise) označuje produkty, které nesou vizuální identitu týmu, umělce či organizace a slouží k posílení vztahu s fanoušky. Typicky jde o oděvy, doplňky nebo další propagační předměty.

⁸ Storylines jsou příběhové linie, které dlouhodobě propojují události, hráče nebo týmy a dávají jejich působení srozumitelný a přitažlivý kontext. V esportu tyto příběhy pomáhají budovat emoce a zájem diváků, protože umožňují sledovat vývoj týmů, rivalit i osobních cest jednotlivých hráčů.

⁹ TAYLOR, T. L. *Raising the stakes: e-sports and the professionalization of computer gaming*. 2012, Chapter 7: *Fandom*.

¹⁰ TORRES-TOUKOUMIDIS 2023, op. cit., Chapter 4: *Marketing Strategies for Esports*.

mediálním a komunitním zázemím. Existuje v digitálním prostředí a disponuje vlastní strukturou, pravidly a ekonomickými mechanismy.

Z historického hlediska má esport své kořeny již v 70. letech, kdy se objevily první herní turnaje.¹¹

3.2 Historie esportu

Nyní, když je vymezen samotný pojem esportu a popsáno jeho fungování, lze konstatovat, že již dávno nepředstavuje pouze formu soutěžního hraní. Postupně se proměnil v profesionální, mediálně a ekonomicky ukotvené odvětví s významným postavením v kulturním i společenském kontextu. Jaké okolnosti tuto proměnu umožnily? Historický vývoj esportu je klíčový pro pochopení jeho současné podoby i způsobu komunikace. Tato kapitola proto ukáže, jak se z původní amatérské zábavy stalo strukturované a institucionálně zakotvené odvětví s vlastními týmy, organizacemi a mediálním zázemím.

Počátky esportu lze dohledat k 9. říjnu 1972, kdy se na Stanfordově univerzitě uskutečnil turnaj *Intergalactic Spacewar*¹² *Olympics*.^{13, 14} Událost byla veřejná a přilákala nejen hráče, ale i malé publikum studentů a univerzitních novinářů. Tato událost bývá považována za první případ, kdy se videohra stala formou divácké zábavy.¹⁵

Za první velkou videoherní akci je považován národní šampionát *Space Invaders* v New Yorku v roce 1980, kterého se zúčastnilo přes 10 000 lidí. Na úspěch šampionátu navazovaly další soutěže jako tří denní soutěž ve hře *Centipede*¹⁶ (1981) s účastí 10 000 až 15 000 lidí nebo *National Video Game Masters Tournament* (1984), kde se soutěžilo v 60 arkádových hrách.¹⁷ Stejně jako tradiční sport fungovaly i tyto hry jako platforma pro hráče z celého světa. Hraní nebránilo kulturní rozdíly

¹¹ Významu a vývoji esportu se podrobněji věnuje následující kapitola.

¹² SPACEWAR!. [videohra]. Cambridge, MA: Massachusetts Institute of Technology, 1962. PDP-1.

¹³ TORRES-TOUKOUMIDIS 2023, op. cit., Chapter 1: E-sports in the Entertainment Industry.

¹⁴ Jedná se o jednoduchou hru pro dva hráče. Každý z hráčů má svou raketu, se kterou stílí projektily proti svému protivníkovi. Snahu jim však komplikuje hvězda uprostřed obrazovky, která rakety přitahuje dovnitř.

¹⁵ ROGERS, Ryan (ed.). *Understanding esports: an introduction to the global phenomenon*. Lanham: Lexington Books, 2019, s. 33.

¹⁶ CENTIPEDE. [videohra]. Sunnyvale, CA: Atari, 1981. Arcade.

¹⁷ ROGERS 2019, op. cit., s. 33.

ani náboženské vyznání, a tak videoherní turnaje umožnily masovou celosvětovou účast ještě před érou internetu.¹⁸

K založení prvního esportového týmu *Twin Galaxies* došlo v roce 1983 Walterem Dayem, čímž se amatérští hráči začali proměňovat v profesionály.¹⁹ Tým hrál nejen na turnajích, ale také organizoval soutěže, vedl oficiální žebříčky a propagoval videoherní kulturu prostřednictvím médií.²⁰ Díky tomu se videohry dostaly do masových médií, například v *The New York Times* či časopise *Life*, a hráči začali být vnímáni jako profesionální soutěžící, čímž se otevřel prostor pro sponzoring a marketingovou spolupráci.²¹

Velká transformace herního průmyslu nastala v 90. letech s rychlým rozvojem informačních technologií. Popularita arkádových her klesala a do popředí se dostaly domácí konzole. Společnosti Nintendo a Capcom pořádaly mezinárodní turnaje (např. ve hře *Street Fighter II*,²² 1991), které položily základ modernímu pojetí soutěžního hraní typu hráč vs. hráč.²³

K dalšímu rozvoji počítačových her došlo s přístupem k internetu. Hráči mohli soupeřit na dálku prostřednictvím lokálních sítí (LAN) a později i online. V této době byl také poprvé veřejně použit název esport, v tiskové zprávě Mata Bettinsona, zakladatele *Online Gamers Association* (OGA) v roce 1999.²⁴

Za první moderní esportovou hru²⁵ se považuje *StarCraft*²⁶ (1998) vydaná společností Blizzard Entertainment. Jedná se o real-time²⁷ strategii (RTS), kde hráči

¹⁸ ROGERS 2019, op. cit., s. 33.

¹⁹ BOROWYDAL, MICHAEL a JIN, YONG. *Pioneering E-Sport: The Experience Economy and the Marketing of Early 1980s Arcade Gaming Contests*. Online. 2013. Dostupné z: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2296/999>. [cit. 2025-10-10].

²⁰ BOROWYDAL, MICHAEL a JIN, YONG. *Pioneering E-Sport: The Experience Economy and the Marketing of Early 1980s Arcade Gaming Contests*. Online. 2013. Dostupné z: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2296/999>. [cit. 2025-10-10].

²¹ Tamtéž.

²² STREET FIGHTER II. [videohra]. Osaka: Capcom, 1991. Arcade / SNES.

²³ ROGERS 2019, op. cit., s. 34-35.

²⁴ Tamtéž, s. 35-36.

²⁵ Pojem moderní esportová hra zde odkazuje na tituly, které jsou koncipovány pro soutěžní hraní v organizované podobě, umožňují vyrovnané podmínky pro hráče, mají jasná pravidla, vysoké nároky na dovednosti a zároveň podporují tvorbu profesionálních turnajů a lig.

²⁶ STARCRAFT. [videohra]. Irvine, CA: Blizzard Entertainment, 1998. PC.

²⁷ Real-time označuje děj, který probíhá v reálném čase, tedy bez přerušení či tahového střídání. Hráč musí reagovat okamžitě, protože herní události se vyvíjejí nepřetržitě a paralelně s jeho rozhodnutími.

budují základny, spravují suroviny a vedou armády proti soupeřům. *StarCraft* nejen zpopularizoval tento žánr, ale také vytvořil základní strukturu moderního esportu.²⁸

V roce 1999 představila společnost Valve Corporation hru *Counter-Strike*,²⁹ která oproti *StarCraftu* přinesla týmový rozměr soutěžního hraní. Aktuální verze *Counter-Strike 2*³⁰ (2023) zůstává jedním z klíčových esportových titulů současnosti.³¹

Mezitím se Jižní Korea stala klíčovým centrem moderního profesionálního esportu, a to díky kombinaci vysoké popularity počítačových her a příznivých politických a ekonomických podmínek. Na počátku 21. století země zavedla prvky typické pro současný esport, jako jsou profesionální týmy, firemní sponzorství, ligové soutěže a mediální pokrytí. Tím výrazně přispěla k jeho celosvětové popularitě a začlenění do globální kultury a zábavního průmyslu.³²

3.3 Aspekty esportu

Z předchozí kapitoly je patrné, že esport prošel výraznou proměnou. Z původní amatérské formy digitální zábavy se vyvinul v profesionálně organizované odvětví s ekonomickým a mediálním zázemím. Postupně se začala projevovat také kulturní a estetická rovina, která esportu dodává nový význam. V této souvislosti nastává otázka, zda jej lze chápat nejen jako soutěžní aktivitu, ale i jako formu umění?

Tato kapitola se proto zaměřuje na vysvětlení, proč je pojem umění relevantní při zkoumání esportu. Esport zahrnuje nejen soutěžní činnost, ale i kulturní a estetickou dimenzi, která se projevuje ve vizuálním zpracování her, hudebním doprovodu a performativní stránce turnajů. Umění je proměnlivý pojem, který se v průběhu času vyvíjí a mění podle společnosti i dostupných technologií. V kontextu esportu jej lze chápat jako digitální a konceptuální tvorbu využívající technologické prostředky k vytváření interaktivních a estetických zážitků.

Na tomto základě vyvstává otázka, zda lze esport chápat pouze jako soutěž, nebo zda obsahuje i prvky, které jej přibližují umění. Jaké umělecké aspekty se v elektronickém sportu objevují, proč vznikají a jakou mají funkci? Co se přidává k samotné hře? Jde jen o výkon hráčů, nebo i divácký zážitek, vizuální podobu prostředí a tvorbu fanoušků?

Cílem kapitoly je proto ukázat, jak lze umění chápat v digitální a interaktivní podobě a jak tyto přístupy pomáhají interpretovat esport. Nejprve představí základní

²⁸ ROGERS 2019, op. cit., s. 36.

²⁹ COUNTER-STRIKE. [videohra]. Bellevue, WA: Valve; Sierra Studios, 1999. PC.

³⁰ COUNTER-STRIKE 2. [videohra]. Bellevue, WA: Valve Corporation, 2023. PC.

³¹ ROGERS 2019, op. cit., s. 36-37.

³² Tamtéž, s. 38.

charakteristiky a historické definice umění. Následně ukáže, jak lze esport vnímat jako umělecký fenomén z hlediska estetiky, kreativity a performativního projevu hráčů. Tím se otevře prostor pro chápání esportu jako formy současného umění, která propojuje estetiku, technologii a kulturní dynamiku digitálního věku.

3.3.1 Proměny pojmu umění

Z předchozí části vyplynulo, že pojem umění je důležitý pro pochopení kulturní dimenze esportu. Abychom mohli lépe porozumět jeho vztahu k umění, je nutné nahlédnout, jak se samotné pojetí umění v průběhu času měnilo. Především ve 20. století došlo k zásadní změně v tom, co je považováno za umělecké dílo a jakým způsobem jej společnost interpretuje.

Zatímco v předchozích staletích bylo umění převážně chápáno jako snaha o realistické zachycení skutečnosti prostřednictvím malířství, sochařství či jiných tradičních forem, ve 20. století došlo k radikálnímu posunu. Umění se odklonilo od nutnosti reprezentace a začalo akcentovat koncept, gesto a kontext. Duchampova *readymade*³³ „Fontána“ (1917) nebo akce performativních umělců jako Marina Abramović ukázaly, že uměním se může stát i běžný objekt nebo lidské tělo – pokud jsou zasazeny do určitého rámce a prezentovány jako umělecký akt.³⁴ Tento vývoj je podstatný i pro chápání esportu, protože podobně jako konceptuální či performativní umění přesahuje samotný objekt (např. hru) a klade důraz na zážitek, situaci a rámec, v němž se odehrává. Turnaj nebo herní performance³⁵ tak mohou být interpretovány nejen jako soutěžní akt, ale i jako kulturní událost.

Současné teorie umění už většinou nehledají univerzální definici, ale pracují s pluralitou přístupů. Například filozof Noël Carroll zastává tzv. „klasifikační přístup“ – něco je uměním, pokud je to určeno jako umění na základě kulturní praxe a uznání v rámci uměleckého světa. Americký filozof estetiky George Dickie ve své institucionální teorii tvrdí, že dílo je uměním, pokud je jako takové prezentováno v rámci „světa umění“ a akceptováno jeho aktéry.³⁶

³³ Readymade je umělecký pojem označující běžný, masově vyráběný předmět, který se stává uměním tím, že jej autor vybere, zasadí do nového kontextu a označí jako umělecké dílo. Tento princip ukazuje, že význam umění nemusí vycházet z rukodělné tvorby, ale z myšlenky a způsobu prezentace objektu.

³⁴ BOSMAN, Frank G., a Archibald L.H.M. van WIERINGEN. *Video Games as Art: A Communication-Oriented Perspective on the Relationship between Gaming and the Art*. 2022, Chapter 2: Curators and Visitors.

³⁵ V tomto kontextu performance označuje celkový výkon hráče či týmu, tedy způsob, jakým se prezentují v soutěžní situaci.

³⁶ BOSMAN 2022, op. cit., s. Chapter 4: Theoretical-Conceptual Domain.

3.3.2 Digitální umění a estetika interaktivních médií

Proměna chápání umění ve 20. století připravila půdu pro další posun, který přinesl moderní technologie. Změna v pojetí uměleckého díla otevřela prostor pro nové způsoby tvorby a vnímání estetiky. Zatímco dříve bylo umění spjato především s fyzickým objektem, technologický rozvoj umožnil jeho přenesení do digitálního prostředí. Právě zde vzniká základ pro pochopení propojení mezi uměním a světem videoher a esportu.

Tento vývoj logicky vyústil v otevření prostoru pro digitální a interaktivní formy tvorby. Umělecká díla dnes vznikají nejen v galeriích, ale i ve virtuálním prostředí. Digitální umění se jako samostatná oblast rozvíjí přibližně od 60. let 20. století a dnes zahrnuje široké spektrum forem – od počítačové grafiky a generativního umění přes digitální malbu, datové vizualizace až po interaktivní instalace a umění rozšířené reality. Mezi ikonické příklady patří například práce německého umělce Manfreda Mohra, který už v 70. letech vytvářel generativní kompozice pomocí algoritmů, nebo dílo Cloud Pink korejského uměleckého dua Everywhere – interaktivní projekce oblaků reagujících na pohyb diváka. Ve veřejném prostoru rezonují také umělci jako Refik Anadol, jehož datově řízené instalace proměňují architekturu v živý vizuální organismus, nebo Jenny Holzer, která využívá digitální média pro politicky angažované textové projekce. Digitální umění často kombinuje obraz, zvuk, pohyb a kód, a právě tato hybridita – stejně jako možnost interakce s divákem – je jeho klíčovou vlastností.³⁷

Tyto příklady ukazují, že umělecká hodnota nevzniká pouze ve formě obrazu „na zdi“, ale může být tvořena pomocí algoritmu, skriptu, pohybu diváka či celkového zážitku v digitálně řízeném prostředí. Důraz se přesouvá od statického objektu ke zážitku, interakci a procesu. Stejnou logiku můžeme sledovat i ve světě videoher a esportu, kde není podstatná jen samotná hra jako digitální objekt, ale i estetika herního prostředí, dynamika soutěže a zapojení publika. Turnaje se pak stávají multimediálními performancemi, které spojují vizuální show, zvukovou dramaturgii a kolektivní prožitek diváků. Esport tak lze chápat jako pokračování trendů digitálního umění, protože sdílí jeho interaktivní povahu, technologické zázemí a schopnost vytvářet komplexní kulturní zážitky.

³⁷ BOSMAN 2022, op. cit., *Chapter 4: Theoretical-Conceptual Domain*.



Obrázek 1 – Worlds 2022: zahajovací ceremoniál finále. Foto: Colin Young-Wolff.

3.3.3 Esport jako umění

Na základě předchozího vývoje digitálního umění se nyní vracíme k otázce, zda lze esport chápat pouze jako soutěžní aktivitu, nebo zda v sobě nese i prvky umění. Jaké umělecké aspekty se v elektronickém sportu objevují, proč vznikají a jakou funkci plní? Je podstatou esportu pouze výkon hráčů, nebo také vizuální zážitek, atmosféra, hudba a interakce s publikem? Odpovědi na tyto otázky pomáhají pochopit, jak se hraní videoher stalo nejen formou zábavy, ale i prostorem estetického vyjádření.

Herní světy jsou konstruovány s ohledem na estetickou hodnotu, počínaje vizuální stylizací a zvukovým designem až po způsob, jakým se v nich pohybuje a jedná hráč. Hraní samotné tak začíná vykazovat známky performativity, podobně jako tanec nebo divadlo.³⁸

Na performativním charakteru videoher se zásadně podílí skutečnost, že herní zážitek vzniká až v okamžiku, kdy hráč vstupuje do interakce s herním světem. Hra neexistuje jako plnohodnotné umělecké dílo bez aktivního výkonu hráče: herní systém poskytuje pravidla a strukturu, avšak „představení“ se odehrává teprve ve chvíli, kdy hráč jedná, rozhoduje se a uvádí virtuální prostor do života. Tato závislost na lidském výkonu přibližuje videohry k performativním uměním, jejichž estetická hodnota je neoddelitelná od konkrétní situace, v níž akt probíhá.³⁹

³⁸ BOSMAN 2022, op. cit., *Chapter 1: Game Art*.

³⁹ Tamtéž, s. 60-61.

Performativity hraní si lze všimnout také v tom, jak hráč splývá se svým avatarem.⁴⁰ Tento vztah se dá popsat jako „entanglement“, tedy vzájemné zapletení člověka a virtuální postavy. Avatar se tak stává prodloužením těla hráče uvnitř herního prostoru, přičemž pohyb, jednání i volby hráče získávají podobu výkonu (podobně jako herec, který v divadelní roli oživuje fiktivní svět). Tento princip činí z hráče nejen ovladače nebo diváka, ale především účinkujícího, který aktivně spoluvytváří význam a estetickou formu toho, co se v herním světě odehrává.⁴¹

Podle Michaela Nitscheho herní prostředí nabízí specifickou vizuální estetiku, která je výsledkem kombinace grafického designu, interaktivního vyprávění příběhu a hráčského výkonu. Hráči esportu nejenže soutěží, ale jejich herní styl a strategie vytvářejí jedinečné vizuální a taktické kompozice, které lze interpretovat jako formu uměleckého projevu.⁴²

Podobně i Frank G. Bosman⁴³ a Archibald van Wieringen⁴⁴ uvádějí, že videohry dokážou sdělovat hlubší myšlenky a životní témata, a tím se přibližují tomu, co běžně považujeme za funkci umění. Podle nich není umění jen o tom, že se na něj díváme. Naopak, právě aktivní zapojení hráče, jeho rozhodování a vnímání dění ve hře z něj dělají nový typ vyprávění, který má uměleckou hodnotu.⁴⁵

Z těchto přístupů tedy vyplývá, že hraní (a konkrétně esport) může být chápáno jako kulturní a estetická praxe. Výkon hráče není pouze „technický“, ale může nést významy, estetickou hodnotu i emocionální napětí. Hráč se tak stává jakousi performující entitou. Publikum ho sleduje nejen kvůli výsledku, ale i kvůli stylu, způsobu projevu a osobitému hernímu jazyku.⁴⁶

Zároveň je však potřeba zdůraznit, že samotné digitální hry, které tvoří základ esportu, nejsou pouhým technickým médiem – samy o sobě naplňují podmínky uměleckého díla. Herní vývojáři tvoří světy, které kombinují grafiku, hudbu, architekturu, narativ a interaktivitu. Hra je syntézou různých uměleckých

⁴⁰ Avatar je digitální reprezentace uživatele v online prostředí, která může mít podobu grafické postavy, ikony nebo jiného vizuálního symbolů. Slouží k identifikaci a interakci uživatele v digitálních prostorech, jako jsou hry, sociální sítě nebo virtuální komunity.

⁴¹ BOSMAN 2022, op. cit., s. 51-52.

⁴² Tamtéž, Chapter 4: *Interactivity and Player Agency versus Narrativity*.

⁴³ Nizozemský religionista a mediální badatel specializující se na vztah mezi populární kulturou, digitálními médii a náboženstvím.

⁴⁴ Nizozemský teolog a badatel zabývající se interpretací médií a kulturních artefaktů.

⁴⁵ BOSMAN 2022, op. cit., Chapter 4: *Conveying Existential Notions*.

⁴⁶ Tamtéž, Chapter 1: *Game Art*, Chapter 4: *Conveying Existential Notions*.

disciplín – vizuální umění (design, animace), hudba (soundtrack⁴⁷, efekty), literatura (narativní struktura), herectví (hlasové výkony, motion capture⁴⁸) a technologie (herní engine⁴⁹). Autoři jako Jesper Juul nebo Gonzalo Frasca už od počátku 21. století upozorňují, že videohry jsou novým druhem médií, který si zaslouží vlastní estetickou teorii – a nikoli být podřazeny tradičním formám.⁵⁰

Pro lepší pochopení umělecké dimenze esportu si tento aspekt můžeme ukázat na příkladu tvorby postav ve hře *League of Legends*.⁵¹ Samotní tvůrci z Riot Games zdůrazňují, že návrh každého hrdiny je výsledkem práce multidisciplinárního týmu, který zahrnuje vizuální umělce, designéry, hudebníky i spisovatele.⁵² Vznik postavy začíná definicí její role a základní identity, což následně určuje vizuální podobu, animace i charakteristické schopnosti.⁵³

Z hlediska vizuálního umění jsou klíčové konceptuální skici a 3D modely, které určují estetiku postavy a její začlenění do širšího světa *Runeterry*.^{54, 55} Grafický design a animace vytvářejí nezaměnitelný vizuální styl, jenž je funkční v rámci herní mechaniky a zároveň formuje kulturní symboly rozpoznatelné fanoušky po celém světě.⁵⁶

Každý hrdina je dále zasazen do příběhového univerza prostřednictvím příběhu.⁵⁷ Tento narativní rozměr přidává postavám hloubku a propojuje je s ostatními, čímž vzniká koherentní literární celek, který fanoušci dále rozvíjejí prostřednictvím

⁴⁷ Soundtrack je hudební složka doprovázející audiovizuální dílo, například film, seriál nebo videohru. Zahrnuje skladby a hudební motivy, které podporují atmosféru, rytmus a emocionální vyznění dané scény či herního prostředí.

⁴⁸ Motion capture (česky mocap nebo zachycování pohybu) je technologie, která snímá skutečný pohyb lidí nebo objektů a převádí jej do digitální podoby.

⁴⁹ Herní engine je základní software, na kterém videohra běží. Zajišťuje technické fungování hry (například grafiku, pohyb, zvuk nebo animace) a umožňuje propojit všechny tyto prvky do jednoho funkčního celku.

⁵⁰ Tamtéž, *Chapter 1: Game Art, Chapter 4: Conveying Existential Notions*.

⁵¹ LEAGUE OF LEGENDS. [videohra]. Los Angeles: Riot Games, 2009. PC.

⁵² *The Art of League of Legends: Volume I*. Riot Games, 2016, s. 15–18.

⁵³ Tamtéž, s. 22–25.

⁵⁴ Tamtéž, s. 22–25.

⁵⁵ Fiktivní svět a příběh, ve kterém existují všechny postavy, události, národy a konflikty univerza League of Legends.

⁵⁶ WOLF, Mark J. P. *The medium of the video game*. 2002, s. 94–96.

⁵⁷ RIOT GAMES 2019, op. cit., s. 22–25.

fan artu nebo komunitních diskusí.⁵⁸ Hudební složka a zvukové efekty pak doplňují vizuální design a slouží jako estetické i emoční zvýraznění charakteru.⁵⁹

Významnou roli hraje i herecký a performativní prvek – dabing a motion capture dodávají postavám autentické hlasové projevy a gestikulaci. Tento proces, blízký divadelní nebo filmové produkci, zajišťuje, že hrdina působí přesvědčivě a emocionálně.⁶⁰

Z hlediska esportu je tvorba postav zásadní, protože hrdina není pouze technickým nástrojem, ale i kulturním symbolem. Profesionální hráči jsou často spojováni s konkrétními postavami, jejichž výběr v turnajích nese nejen strategický, ale i symbolický význam.⁶¹ Některé postavy se tak stávají ikonickými a vstupují do kolektivní paměti fanoušků prostřednictvím legendárních momentů z turnajů.⁶²

Na tento pohled navazuje i představa, že esport můžeme chápat jako způsob, jak oživit a znovu ztvárnit umělecké dílo. Podobně jako když hudebník zahraje skladbu a dá jí nový život, i hráč vstupuje do herního světa, který někdo vytvořil, a svým jednáním ho naplňuje obsahem. Jeho rozhodnutí, tempo, rytmus a styl ovlivňují, jak celý výsledek vypadá. Diváci tak nesledují jen výsledek zápasu, ale celý průběh, který má svůj vlastní řád a silné emoce.

Na tento pohled navazuje i koncepce Umberta Eca o takzvaném otevřeném díle. Eco poukazuje na to, že některá umělecká díla nejsou uzavřenými celky, ale strukturami, které se naplňují až prostřednictvím činnosti interpreta či diváka.⁶³ Hra v tomto smyslu představuje rámec, do něhož hráč vkládá vlastní způsob jednání, a tím dílo vždy znovu dotváří. V esportu se tento princip projevuje v tom, že hra sama není kompletním dílem, ale stává se jím až v okamžiku konkrétního utkání. Výkon hráče, jeho rozhodnutí a styl vytvářejí jedinečný průběh, který sledují diváci a který se neopakuje. Esportový zápas tak lze chápat jako interpretaci otevřeného díla, v níž se spojuje připravený rámec herního světa s kreativní a performativní činností hráčů.

K tomu se přidává i aspekt kompozice a choreografie. Záběry ze zápasů ve hrách jako *League of Legends* nebo *Counter-Strike: Global Offensive* lze analyzovat podobně jako sportovní choreografie nebo filmové scény. Máme zde kompozici prostoru, rytmus, synchronizaci týmů, jež vznikají především hrou samotných hráčů, jejich rozhodnutími a koordinací. Současně však celkový audiovizuální dojem formují

⁵⁸ TAYLOR 2012, op. cit., s. Chapter 7: Fandom.

⁵⁹ RIOT GAMES 2019, op. cit., s. 48.-50.

⁶⁰ LANKOSKI, Petri a BJÖRK, Staffan. *Game Character Design Complete*. 2015, s. 132-135.

⁶¹ TAYLOR 2012, op. cit., s. 88-90.

⁶² TAYLOR 2012, op. cit., s. 132-135.

⁶³ ECO, Umberto. *Otevřené dílo: forma a neurčenost v současných poetikách*. 2015, s. 57-59.

i tzv. observeři⁶⁴ a produkční tým, kteří pracují s kamerou a dramaturgií přenosu. Hráči tak vytvářejí situované, neopakovatelné celky herního průběhu, zatímco observeři je dále zprostředkovávají divákům jako esteticky a významově čitelné audiovizuální dílo.⁶⁵

Z pohledu teorie umění tedy není důvod esport vylučovat. Naopak, splňuje mnoho znaků, které se s uměním běžně spojují. Má vizuální a zvukovou stránku, je výsledkem autorské činnosti, je součástí institucionálního rámce (komunity, publika, kurátorů) a vyvolává interpretace. V kontextu digitální kultury 21. století může být esport chápán jako jedno z možných rozšíření toho, co je v současnosti považováno za umění.

Pokud připustíme, že instalace, happening nebo interaktivní projekce jsou legitimní formy umění, není důvod omezovat tento status u digitálních her a esportu. Esport je umění v pohybu. Je to živý, interaktivní, performativní a mediální jev, který se pohybuje mezi hrou a estetikou, mezi soutěží a výrazem. Právě v této mnohoznačnosti spočívá jeho síla a také důvod, proč by měl být chápán jako kulturní a umělecký fenomén současnosti.

Z uvedeného vyplývá, že esport nelze chápat pouze jako soutěžní aktivitu. Představuje komplexní kulturní jev, který propojuje výkon, estetiku, technologii a divácký prožitek. Právě v této propojenosti spočívá jeho jedinečnost a důvod, proč by měl být chápán jako součást umění.

⁶⁴ Observeři jsou členové produkčního týmu, kteří v reálném čase sledují a zaznamenávají průběh digitální či herní události z různých kamerových pohledů. Jejich úkolem je vybírat a řídit záběry tak, aby divák získal co nejpřehlednější a dramaturgicky nejvhodnější vizuální podání celé akce.

⁶⁵ BOSMAN 2022, op. cit., *Chapter 4: Interactivity and Player Agency versus Narrativity*.

4 Značka

Organizace působící v kulturním, sportovním i digitálním prostředí nevystupují pouze prostřednictvím své činnosti. K pochopení jejich komunikace na sociálních sítích je proto nezbytné vymezit pojem značky, která představuje základ identity a způsobu, jakým jsou vnímány publikem. Umožňuje vytvořit rozpoznatelný obraz organizace a odlišit ji od konkurence.

Značka je jedním ze základních stavebních kamenů marketingu. Podle Americké marketingové asociace představuje název, znak, symbol nebo jejich kombinaci, která umožňuje identifikovat nabídku organizace a odlišit ji od konkurence.⁶⁶ Značka není pouhou nálepkou, ale klíčovým prvkem existence produktu.⁶⁷

Rozdíl mezi produktem a značkou je zásadní: produkt lze chápat jako hmotný či nehmotný výsledek výroby, zatímco značka dodává tomuto produktu identitu, význam a symbolické hodnoty, které přesahují jeho funkční užitek.⁶⁸

Důležitou funkcí značky je schopnost diferencovat na trhu – odlišit jeden produkt od konkurenčních nabídek a vytvořit unikátní pozici v myslích spotřebitelů. Značka tak funguje jako prostředek komunikace identity výrobce či organizace.⁶⁹

Celkově tedy značka představuje komplexní symbol hodnoty, identity a vztahu se spotřebitelem.

4.1.1 Role značky v marketingu

Odpověděli jsme si na otázku, co značka je. Proč je ale pro marketing tak zásadní a jakou funkci vlastně plní?

Značka neplní pouze identifikační funkci, ale zprostředkovává vztah mezi spotřebitelem a organizací. Pro zákazníka představuje orientační bod a garanci kvality, pro firmu strategický nástroj k získání konkurenční výhody a loajality.⁷⁰ Silná značka tak zvyšuje hodnotu firmy i důvěru zákazníků.⁷¹

⁶⁶ KOTLER, Philip a KEVIN LANE KELLER. *Marketing Management*. 2012, s. 280.

⁶⁷ SUTHERLAND, Rory. *Alchymie: kouzlo značky a podivuhodná věda úspěchu marketingových nápadů, které nedávají smysl*. 2021, s. 472.

⁶⁸ KELLER, Kevin Lane a SWAMINATHAN, Vanitha. *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. 2020.

⁶⁹ KOTLER; KELLER 2012, op. cit.

⁷⁰ Tamtéž, s. 280-281.

⁷¹ KOTLER; KELLER 2012, op. cit., s. 282.

Současně je značka také součástí širší kulturní a společenské komunikace. Prostřednictvím značky se vytvářejí významy a asociace, které přesahují ekonomický rámec a stávají se součástí životního stylu či identity spotřebitelů.⁷²

4.1.2 Hodnota značky

Jaký význam má hodnota značky v kontextu marketingové komunikace a proč je nezbytné se jí zabývat? Značka nepředstavuje pouze vizuální či identifikační prvek, ale strategický nástroj, který vytváří dlouhodobý vztah mezi organizací a spotřebitelem. Hodnota značky totiž zásadně ovlivňuje vnímání produktu, jeho postavení na trhu i schopnost organizace komunikovat své poslání a hodnoty.

Hodnota značky představuje přidaný význam, který značka vnáší do výrobku nebo služby. Podle Davida A. Aakera se jedná o soubor aktiv a závazků spojených se značkou, jež mohou zvyšovat nebo naopak snižovat hodnotu produktu jak pro firmu, tak pro zákazníka.⁷³ Keller upozorňuje, že hodnota značky je určována především z pohledu spotřebitele, protože zákazník reaguje na marketing značky na základě toho, zda ji zná, jaké má s ní asociace a jak ji dokáže v daném okamžiku rozpoznat.⁷⁴

Znalost značky je prvním krokem k tomu, aby mohla plnit svou funkci. Teprve tehdy, když si spotřebitel značku vybaví v okamžiku rozhodování, může ovlivnit jeho volbu. Na tuto znalost navazují asociace, tedy představy, emoce a hodnoty, které jsou se značkou spojovány.⁷⁵

Hodnota značky se projevuje dvojitým způsobem. Pozitivní hodnota vzniká tehdy, když spotřebitelé reagují na marketingové podněty příznivěji než u anonymního či neznámého produktu. Negativní hodnota naopak znamená, že povědomí o značce vyvolává nedůvěru nebo odpor.⁷⁶

Silné značky přinášejí i praktické výhody. Podle Kotlera a Kellera podporují vnímání kvality a posilují loajalitu zákazníků.⁷⁷ Hodnota značky tedy spočívá nejen v ekonomických ukazatelích, ale také v dlouhodobém symbolickém a kulturním významu, který ji odlišuje od ostatních nabídek na trhu.

⁷² SUTHERLAND 2013, op. cit., s. 472

⁷³ AAKER, David A. *Brand building: budování obchodní značky*. 2003, s. 7.

⁷⁴ KOTLER; KELLER 2012, op. cit., s. 69-70.

⁷⁵ Tamtéž, s. 71.

⁷⁶ AAKER 2003, op. cit., s. 10.

⁷⁷ KOTLER; KELLER 2012, op. cit., s. 282.

4.1.3 Proměna značek v digitálním prostředí

Jak se změnilo fungování značek v době, kdy se komunikace přesunula do digitálního prostoru? Digitální prostředí zásadně proměnilo způsob, jakým značky komunikují se zákazníky. Zatímco tradiční branding⁷⁸ stavěl na jednosměrné komunikaci prostřednictvím televize, tisku či venkovní reklamy, internet umožnil rychlejší a širší oslovení publika a přinesl nové formy marketingové komunikace.⁷⁹

Hlavním rozdílem oproti dřívějším formám komunikace je možnost okamžité zpětné vazby a obousměrné interakce. Zákazník se již neomezuje na roli pasivního příjemce sdělení, ale stává se aktivním účastníkem, který prostřednictvím komentářů, recenzí nebo sdílení obsahu přímo vstupuje do komunikace značky.⁸⁰

Významnou roli hrají sociální sítě, které podporují šíření doporučení mezi uživateli. Značky proto musí klást důraz nejen na obsah, který samy tvoří, ale i na to, jaký obraz o nich vytvářejí jejich zákazníci.⁸¹

Obsahová strategie se v digitálním prostředí stává klíčovým prvkem. Kvalitní a relevantní obsah dokáže nejen přilákat nové zákazníky, ale také udržet pozornost stávajících a posilovat jejich loajalitu.⁸²

Celkově tedy digitální prostředí proměnilo značky z jednostranných komunikátorů v subjekty, které se musí přizpůsobit dialogu, otevřenosti a většímu zapojení publika. Právě zde začíná být zřejmé, proč se pozornost stále více přesouvá k sociálním sítím, které tento nový způsob komunikace nejen umožňují, ale přímo vyžadují.

4.2 Značky na sociálních sítích

Jak tedy značky fungují v prostředí, které je založeno na dialogu, okamžité reakci a aktivní účasti uživatelů? Digitální komunikace se nevyvíjela izolovaně, ale postupně nabývala nových podob spolu s tím, jak se měnilo chování publika a možnosti online

⁷⁸ Branding představuje strategický proces vytváření a řízení identity značky, jehož cílem je vyvolat u veřejnosti specifické asociace, emoce a hodnoty spojené s danou organizací či produktem. Jde o dlouhodobé budování rozpoznatelného a konzistentního obrazu, který umožňuje značce odlišit se od konkurence a posilovat vztah se svým publikem.

⁷⁹ NONDEK, Lubomír a ŘENČOVÁ, Lenka. *Internet a jeho komerční využití*. 2000, s. 75.

⁸⁰ KARLÍČEK, Miroslav a KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2011, s. 182.

⁸¹ BAČUVČÍK, Radim a HARANTOVÁ, Lenka. *Sociální marketing*. 2016, s. 175.

⁸² CONTENT MARKETING INSTITUTE. *What Is Content Marketing?* [online]. [cit. 2025-10-10]. Dostupné z: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>.

prostředí. Sociální sítě se staly prostředím, kde značky komunikují se svými zákazníky.⁸³

Značky na sociálních sítích volí různé způsoby komunikace. Klíčovou roli hraje obsah, který musí být nejen informativní, ale i atraktivní a snadno sdílitelný. Důležitým prvkem je vizuální identita, která pomáhá udržovat konzistentní obraz značky napříč jednotlivými kanály a podporuje její zapamatovatelnost.⁸⁴ Uživatelé dnes zároveň neočekávají jen reklamní sdělení. Požadují praktickou pomoc, inspiraci a kvalitní zákaznický servis.

Vedle příležitostí však sociální sítě přinášejí i rizika. Mezi hlavní důvody, proč uživatelé přestávají sledovat značky, patří nerelevantní obsah, nedostatečná zákaznická podpora nebo přílišná zahlcenost reklamními sděleními. Je nutné nabídnout kvalitní, srozumitelný a užitečný obsah, který respektuje potřeby publika.⁸⁵

Celkově tedy platí, že sociální sítě proměnily značky z jednostranných komunikátorů v subjekty, které musí reagovat na očekávání uživatelů, vést dialog a aktivně spolupracovat s publikem. Sociální sítě se tak staly prostředím, kde se značka neustále utváří a kde její význam vzniká ve vzájemné interakci mezi organizací a jejími sledujícími.

Právě zde se otevírá otázka, jakou roli hraje značka v prostředí komunit, které na sociálních sítích vznikají kolem kulturních, sportovních či esportových subjektů.

4.2.1 Specifika značky v kontextu komunit

Jakou podobu tedy značka získává ve chvíli, kdy se stává součástí komunity, a nejen označením produktu či instituce? V prostředí komunit nabývá značka nové funkce, protože neplní pouze roli identifikace, ale podílí se na utváření identity jednotlivců i celých skupin.

V individuální rovině může značka vyjadřovat osobní preference nebo hodnoty, se kterými se lidé ztotožňují. Ve skupinové rovině však získává ještě výraznější význam, protože propojuje lidi se společnými zájmy, zkušenostmi a způsobem vnímání světa.⁸⁶ Fanouškovské komunity kolem sportovních klubů nebo divadel tak nejsou tvořeny jen konzumenty, ale především aktivními účastníky, kteří sdílejí symboly a emocionální pouto.⁸⁷

⁸³ NONDEK; ŘENČOVÁ 2000, op. cit., s. 75.

⁸⁴ KARLÍČEK; KRÁL 2011, op. cit., s. 182.

⁸⁵ CONTENT MARKETING INSTITUTE. *What Is Content Marketing?* [online]. [cit. 2025-10-10]. Dostupné z: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>.

⁸⁶ BAČUVČÍK; HARANTOVÁ 2016, op. cit., s. 175.

⁸⁷ KARLÍČEK; KRÁL 2011, op. cit., s. 182.

Na rozdíl od komerčních značek, kde je hlavním cílem diferenciací a zisk, hrají v komunitním kontextu zásadní roli právě hodnoty a společenské vazby. Značka zde funguje jako prostředek, který vytváří prostor pro interakci a sdílení zkušeností mezi organizací a publikem.⁸⁸ Značka se tak stává nejen ekonomickým aktivem, ale i kulturním symbolem, který propojuje jednotlivce do širší komunity.⁸⁹

4.3 Značka a její relevance pro případovou studii

Z předchozího výkladu vyplývá, že značka představuje více než pouhé označení instituce či produktu. Na tento teoretický rámec navazuje i záměr této práce, která se zaměřuje na tři různé typy organizací působících v českém prostředí.

Tento teoretický základ tak poskytuje rámec pro následnou analýzu, která ukáže, jak se konkrétní rozdíly mezi kulturou, sportem a esportem promítají do způsobu budování značky a komunikace s publikem.

⁸⁸ NONDEK; ŘENČOVÁ 2000, op. cit., s. 75.

⁸⁹ BAČUVČÍK; HARANTOVÁ 2016, op. cit., s. 175.

5 Marketingová komunikace

Po vymezení značky a jejích funkcí vyvstává otázka, jak se tato identita a hodnoty skutečně dostávají k publiku. Právě zde vstupuje do popředí marketingová komunikace.⁹⁰ Ta představuje klíčový nástroj, kterým organizace převádějí abstraktní koncept značky do konkrétní podoby, tedy do sdělení, vizuálních prvků, způsobu vystupování i interakce s publikem.

V digitálním prostředí, kde jsou informace šířeny okamžitě a uživatelé sami aktivně vstupují do tvorby a sdílení obsahu, dochází k posílení interaktivity komunikačních procesů. Komunikace zde probíhá jako dynamický dialog, v němž se význam značky utváří ve vzájemné výměně mezi organizací a jejím publikem.

Úkolem této kapitoly je vymezit, co rozumíme marketingovou komunikací a jakou funkci plní v rámci této práce. Marketingová komunikace je chápána jako soubor aktivit, jejichž cílem je předávat informace o organizaci, podporovat její vztah s publikem a posilovat vnímání její identity a hodnot. V tomto pojetí se zaměřujeme především na konkrétní postupy, které kulturní, sportovní a esportové subjekty využívají na sociální síti Facebook k oslovení svého publika. Tento teoretický rámec je nezbytný pro následnou analýzu jejich komunikačních strategií, práce s obsahem a způsobů, jimiž budují interakci a komunitu.

Marketingová komunikace je základním prvkem vztahu mezi značkou a jejím publikem. Představuje proces předávání informací, jehož cílem je ovlivnit postoje, znalosti nebo chování zákazníků. Slovo komunikace pochází z latinského „communis“, které znamená „společný“. Tento význam vystihuje podstatu komunikace jako nástroje, který spojuje lidi a vytváří mezi nimi vztahy.⁹¹

V marketingu se pojem komunikace chápe buď úzce, nebo široce. Úzké pojetí ji vnímá jako jeden z nástrojů marketingového mixu, který odpovídá prvku „promotion“ v tradičním modelu 4P, později nahrazenému složkou „communications“ v konceptu 4C. V tomto smyslu jde o řízenou činnost, jejímž cílem je informovat, přesvědčovat a ovlivňovat spotřebitele.⁹²

Širší pojetí marketingové komunikace chápe komunikaci jako nepřetržitý dialog mezi firmou a zákazníkem. Tento přístup zdůrazňuje, že komunikace se odehrává ve všech oblastech marketingového mixu, ať už prostřednictvím produktu, ceny,

⁹⁰ Jak ukazuje kapitola 4, značka představuje základní rámec, v němž marketingová komunikace vzniká.

Hodnoty a asociace spojené se značkou ovlivňují nejen formu sdělení, ale také výběr vhodných formátů, tón komunikace či práci s vizuální identitou.

⁹¹ DUNCAN, Tom a Sandra E. MORIARTY. A communication-based marketing model for managing relationships. *Journal of Marketing*. 1998, roč. 62, č. 2, s. 1–13.

⁹² BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. 2003, s. 220–225.

distribuce nebo propagace. Každé rozhodnutí firmy vysílá určitou zprávu a přispívá k celkovému vnímání značky.⁹³

Cílem marketingové komunikace není pouze podpořit prodej. Stejně důležité je posilovat vztahy se zákazníky a budovat dlouhodobou loajalitu ke značce.⁹⁴ Aby toho bylo možné dosáhnout, musí organizace přizpůsobit své komunikační strategie novým médiím a způsobům, jak lidé informace vyhledávají a sdílejí.

5.1 Marketingová komunikace na sociálních sítích

Marketingová komunikace na sociálních sítích je v této práci chápána jako součást sociální arény, v níž se setkávají různé skupiny uživatelů a kde se prostřednictvím vzájemných interakcí utvářejí významy spojené se sdělením organizace. Nejde tedy pouze o technický přenos informací, ale o komunikaci probíhající v prostředí tvořeném společnými zájmy, interpretacemi a sociálními vztahy.⁹⁵ Její součástí je také vytváření pocitu blízkosti a anonymity, což ji odlišuje od tradičních forem komunikace, jako je tištěné médium nebo televizní vysílání. Sociální sítě navíc poskytují prostor, kde spotřebitelé sami tvoří a sdílejí obsah související s tématy jejich zájmu nebo se značkami, čímž významně ovlivňují rozhodovací procesy ostatních uživatelů. Pro efektivní marketing je proto důležité porozumět propojení mezi nástrojem komunikace a samotným sdělením, které značka předává.⁹⁶

V posledních letech se sociální sítě staly nedílnou součástí marketingových strategií většiny firem. Na rozdíl od tradičních médií, jako je televize či tisk⁹⁷, umožňují přesnější a osobnější komunikaci se zákazníky.⁹⁸ Díky analytickým nástrojům mohou podniky sledovat chování uživatelů, jejich preference i reakce na obsah a upravovat své strategie v reálném čase.⁹⁹ Sociální sítě tak nepředstavují pouze reklamní kanál, ale komplexní prostor pro budování vztahů se zákazníky a posilování důvěry

⁹³ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing - Strategie a trendy*. 2008, s. 170.

⁹⁴ ROUBAL, Ondřej; PETROVÁ, Iva a ZICH, František. *Metodologie marketingových výzkumů*. 2014, s. 107.

⁹⁵ BALLINGS, Michel, Dirk VAN DEN POEL a Michel BOGAERT. Social media optimization: Identifying an optimal strategy for increasing network size on Facebook. 2016, s. 15–25.

⁹⁶ BOCHENEK, L. M. a S. BLILI. Social media champions – drivers and sophistication process of social media strategic management. In: *Social Media in Strategic Management*. 2013.

⁹⁷ V souladu s proměnou značek v digitálním prostředí (kap. 4.1.3) zde dochází k posunu od jednostranné prezentace k obousměrnému dialogu, který přímo ovlivňuje hodnotu značky i její vnímání uživateli.

⁹⁸ POLLÁK, František a kol. *Management in Marketing Communication*. 2024, s. 204.

⁹⁹ Tamtéž.

ve značku.¹⁰⁰ Rozvoj sociálních sítí navázal na starší online platformy a jejich zásadní inovací se stalo to, že uživatelská identita odpovídá identitě skutečné osoby, což významně zvýšilo důvěru i spolehlivost digitálních interakcí.¹⁰¹

Současné poznatky o strategickém využívání sociálních sítí zdůrazňují, že účinnost sdělení je podmíněna nejen samotným obsahem, ale také schopností organizace reagovat na sociální dynamiku prostředí, pracovat s vizuálními formáty a přizpůsobovat sdělení očekáváním uživatelů. Úspěšná komunikace se tak opírá o principy, které zohledňují způsob, jakým publikum obsah vyhledává, interpretuje a sdílí.¹⁰²

Marketingová komunikace na sociálních sítích zároveň vyžaduje zaměření na míru zapojení uživatelů, protože právě ta se stává hlavním ukazatelem úspěšnosti digitální komunikace. Pouhý počet sledujících má nižší vypovídací hodnotu než kvalita interakcí a stabilita vztahu publika k obsahu.¹⁰³ Reputace a relevance sdělení tak nabývají většího významu než pouhé kvantitativní ukazatele typu dosahu.

Moderní marketing na sociálních sítích je navíc silně ovlivněn algoritmy, které určují, jaký obsah se uživatelům zobrazuje. Tyto systémy zohledňují míru interakce, popularitu a relevanci příspěvků, což motivuje značky k tvorbě atraktivního a zapojujícího obsahu. Správná práce s algoritmy zvyšuje dosah, viditelnost i efektivitu marketingových aktivit.¹⁰⁴

Klíčovou roli v zapojení uživatelů hraje zejména vizuální obsah, přičemž největší pozornosti dosahují krátká videa, následovaná statickými obrázky. Vizuální formáty jsou tak jedním z hlavních nástrojů, kterými lze zvýšit angažovanost a viditelnost sdělení.¹⁰⁵

Tvorba obsahu, známá také jako content marketing, je dnes základem úspěchu značek na sociálních sítích. Úspěšné značky neusilují pouze o viditelnost, ale o vytvoření sdělení, které publiku přináší užitek, inspiraci nebo zážitek. Takový obsah podporuje interakci, buduje důvěru a posiluje vztah mezi značkou a uživatelem. Prvním krokem k získání pozornosti publika je nabídnout obsah, který má pro příjemce skutečnou hodnotu a význam.¹⁰⁶ Tento přístup se stal základem

¹⁰⁰ BUREŠOVÁ, Jitka. *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. 2022, s. 281.

¹⁰¹ BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. 2011, s. 10.

¹⁰² ATHERTON, Julie. *Social Media Strategy: A Practical Guide to Social Media Marketing and Customer Engagement*. 2023, s. 117.

¹⁰³ MATEJIC, Nicole. *Social media rules of engagement: why your online narrative is the best weapon during a crisis*. 2015, s. 22.

¹⁰⁴ BUREŠOVÁ 2022, op. cit., s. 281.

¹⁰⁵ ATHERTON 2023 op. cit., s. 28.

¹⁰⁶ PATRICK DE PELSMACKER; GEUENS, Maggie a JOERI VAN DEN BERGH. *Marketingová komunikace*. 2003, s. 505.

moderního pojetí marketingové komunikace, v němž už nejde jen o jednostranné sdělování, ale o dialog a vzájemnou výměnu hodnot. Sociální média proto vyžadují obsah, který je atraktivní, v souladu s cíli komunikace a má potenciál spontánního šíření, přičemž důležitým aspektem je také průběžné udržování aktivity a interakce s uživateli.¹⁰⁷

Kvalitní obsah musí odpovídat zájmům a potřebám cílové skupiny, být vizuálně přitažlivý a zároveň v souladu se strategickými cíli značky.¹⁰⁸ Různé formáty obsahu (jako je text, fotografie, video nebo živé vysílání) umožňují efektivněji oslovit odlišné segmenty publika.¹⁰⁹ Důraz se klade na kvalitu, konzistenci a autenticitu sdělení, nikoliv na pouhou frekvenci publikování.

Vedle volby vhodných formátů hraje zásadní roli také struktura obsahu. Současný přístup doporučuje kombinovat obsah informativní, vzdělávací a zábavní, který tvoří přibližně osmdesát procent komunikace, zatímco zbylá část má být věnována aktivitám podporujícím konverze.¹¹⁰

Součástí práce s obsahem je také přizpůsobování publikační strategie dynamickému rytmu online prostředí. Obsah musí mít dostatečný prostor pro generování interakcí, zatímco příliš časté publikování může způsobit pokles pozornosti a zapojení publika.¹¹¹ Klíčové je nalézt rovnováhu mezi nedostatkem informací a zahlcením, kterou určují zejména reakce uživatelů a sentiment publika.¹¹²

Krátká videa a vizuálně výrazné snímky dokážou rychle upoutat pozornost, podporují interakci a posilují vztah publika ke značce.¹¹³ Podstatnou součástí vizuální komunikace je také její soulad s algoritmy sociálních sítí, které upřednostňují obsah generující vysokou míru zapojení. Vizuální prvky tak přispívají k lepší viditelnosti, rychlejšímu porozumění sdělení i jeho zapamatovatelnosti.¹¹⁴

Interaktivní charakter sociálních sítí, který umožňuje okamžitou zpětnou vazbu a vysokou míru zapojení, má však i svou stinnou stránku. Právě pocit blízkosti a zároveň anonymity, jenž tyto platformy nabízejí, může vést nejen k posílení vztahu mezi značkou a jejím publikem, ale také k negativním projevům chování uživatelů. Anonymní prostředí totiž některým lidem usnadňuje vystupovat nesociálně, například prostřednictvím urážek či šíření nevhodného obsahu. Sociální sítě

¹⁰⁷ KARLÍČEK; KRÁL 2011, op. cit., s. 182.

¹⁰⁸ CYBELLUM. *Study Guide to Marketing Communications*. 2024, s. 346.

¹⁰⁹ POLLÁK a kol. 2024, op. cit., s. 204.

¹¹⁰ ATHERTON 2023 op. cit., s. 36.

¹¹¹ MATEJIC 2015, op. cit., s. 39.

¹¹² Tamtéž, s. 39-40.

¹¹³ MATEJIC 2015, op. cit., s. 12.

¹¹⁴ ATHERTON 2023 op. cit., s. 117.

tak představují prostor, kde se vedle tvorby komunit a sdílení hodnot mohou objevovat i konfliktní interakce, které mohou poškodit obraz značky nebo oslabit její vztah s publikem.¹¹⁵

Součástí efektivní komunikace je proto i aktivní řízení online komunit. Firmy využívají tzv. community management¹¹⁶, který zahrnuje péči o vztahy se sledujícími, rychlé reakce na dotazy a podporu pocitu sounáležitosti. Tímto způsobem značky budují loajalitu, důvěru a pozitivní image.¹¹⁷ Rostoucí význam má rovněž influencer marketing¹¹⁸, který propojuje značky s tvůrci obsahu schopnými ovlivnit postoje a nákupní chování sledujících.¹¹⁹ Zásadní roli v prostředí sítí, jako je Facebook, hraje také mechanismus sdílení mezi uživateli. Obsah, který jeden uživatel zveřejní, se okamžitě dostává k jeho kontaktům, což podporuje rychlé šíření sdělení a zvyšuje jeho důvěryhodnost díky osobním vazbám mezi uživateli.¹²⁰

Současný vývoj ukazuje, že tradiční jednostranná komunikace ztrácí účinnost. Publikum již není pasivním příjemcem, ale aktivním účastníkem, který se podílí na tvorbě a šíření obsahu. Tento posun je důsledkem rozvoje prostředí Webu 2.0, jež umožnilo přímou interakci a personalizaci sdělení.¹²¹ Firmy se tak musí přizpůsobit novému komunikačnímu prostředí, ve kterém dialog a autenticita hrají klíčovou roli. Efektivní marketingová komunikace proto spojuje interaktivitu, hodnotný obsah a budování dlouhodobého vztahu se zákazníkem.

Na význam těchto principů navazuje i role vizuální komunikace, která představuje klíčový prvek v tom, jak uživatelé obsah vnímají a jak s ním interagují. Empirické poznatky ukazují, že vizuálně poutavé příspěvky mají výrazně vyšší potenciál upoutat pozornost a podpořit míru zapojení ve srovnání s méně atraktivně zpracovaným obsahem, přičemž kvalita obrazu hraje důležitější roli než samotná frekvence publikování.¹²²

¹¹⁵ HANLON, Annmarie. *Digital marketing: strategic planning & integration*. 2019, s. 87, 277.

¹¹⁶ Community management je systematická práce s lidmi, kteří sledují značku. Zahrnuje odpovídání na komentáře, moderování diskusí, řešení dotazů, podporu fanoušků a budování pozitivního vztahu mezi organizací a její komunitou.

¹¹⁷ POLLÁK a kol. 2024, op. cit., s. 204.

¹¹⁸ Influencer marketing je forma marketingu, která využívá vliv známých osobností nebo tvůrců obsahu (influencerů) k propagaci produktu, služby nebo značky.

¹¹⁹ CYBELLUM 2024, op. cit.

¹²⁰ BEDNÁŘ 2011, op. cit., s. 28.

¹²¹ ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2010, s. 432.

¹²² LIPSCHULTZ, Jeremy Harris. *Social Media Measurement and Management*. 2023, s. 26.

Zároveň se ukazuje, že kombinace textu a vizuálních prvků zvyšuje viditelnost obsahu v algoritmickém prostředí sociálních sítí, neboť vizuální složka podporuje rychlejší porozumění sdělení i jeho snadnější zapamatovatelnost.¹²³

Rozdíly v tom, do jaké míry jednotlivé subjekty využívají fotografie a vizuální obsah, tak představují významný ukazatel jejich komunikační strategie. Vyšší míra využívání vizuálních prvků může signalizovat snahu o posílení interakce s publikem a o dosažení větší viditelnosti v konkurenčním prostředí, kde algoritmy upřednostňují obsah generující vyšší zapojení.¹²⁴

Práce s obrazovým materiálem proto není pouze estetickou volbou, ale strategickým rozhodnutím, které může ovlivnit celkovou efektivitu komunikace i schopnost organizace oslovit různé skupiny uživatelů.

5.2 Doplnkové prvky marketingové komunikace na sociálních sítích

Současná marketingová komunikace na sociálních sítích není založena pouze na obsahu samotném, ale také na doplňkových prvcích, které zvyšují viditelnost, srozumitelnost a interakční potenciál příspěvků. Mezi nejvýznamnější z těchto prvků patří hypertextové odkazy, hashtagy, emotikony a označování dalších subjektů. Jejich vhodné využití může zásadně ovlivnit míru zapojení sledujících a celkovou účinnost sdělení.¹²⁵ Vzhledem k tomu, že tyto prvky představují důležitou součást současné digitální komunikace, bude jejich přítomnost a způsob využití systematicky sledován i v analytické části této práce.

Doplňkové prvky mají společného jmenovatele: zásadně ovlivňují míru zapojení uživatelů. Engagement představuje jeden z nejdůležitějších indikátorů kvality komunikace, protože odráží nejen viditelnost příspěvku, ale také jeho relevanci pro publikum. Interakce, jako jsou komentáře, sdílení či reakce, vytvářejí cyklus posilující dosah a přispívají k budování dlouhodobé vztahové vazby.¹²⁶

V kontextu doplňkových prvků je klíčové, že jejich efektivita není dána jejich množstvím, ale způsobem použití. Přílišná frekvence publikace nebo nadměrné používání jednotlivých prvků může paradoxně vést k oslabení dopadu. Publikace musí

¹²³ Tamtéž, s. 142.

¹²⁴ LIPSCHULTZ 2023, op. cit., s. 150-152.

¹²⁵ Tyto prvky lze také chápat jako prostředky posilující identitu značky (viz kap. 4), protože emotikony, hashtagy či hypertextové odkazy symbolicky vyjadřují styl komunikace a pomáhají udržovat konzistentní obraz značky.

¹²⁶ LIPSCHULTZ 2023, op. cit., s. 22.

být vyvážená, přizpůsobená rytmu sociálních sítí a citlivá k tomu, jak publikum daný obsah vnímá.¹²⁷

5.2.1 Hypertextové odkazy

Hypertextové odkazy představují jeden z nejběžnějších prvků digitální komunikace, protože umožňují přesměrovat uživatele na další zdroje informací, jako jsou webové stránky, formuláře nebo multimediální platformy. Odkazy rozšiřují kontext příspěvku a podporují hlubší interakci uživatele se značkou.¹²⁸

Zároveň však nesou určité riziko. Používání odkazů může být vnímáno negativně, pokud je spojeno s tzv. clickbait strategiemi, tedy manipulativními titulky či výzvami, které nespĺňují očekávání uživatele. Takové jednání může vést ke ztrátě důvěry, oslabit reputaci organizace a narušit dlouhodobý vztah s publikem.¹²⁹ Je proto nezbytné pracovat s odkazy transparentně, používat je střídme a dbát na shodu mezi slibovaným a skutečným obsahem.

5.2.2 Hashtagy

Hashtagy jsou výrazným nástrojem pro organizaci obsahu a umožňují jeho zapojení do širších tematických konverzací. Správně zvolený hashtag zvyšuje dohledatelnost příspěvku, propojuje jej s komunitami sdílejícími společný zájem a podporuje šíření obsahu za hranice stávajícího publika.¹³⁰

Tento prvek však vyžaduje pečlivou a strategickou volbu. Nevhodné, necitlivě použité nebo špatně načasované hashtagy mohou vyvolat negativní reakce, vést k nepochopení či dokonce způsobit reputační újmu. I drobné chyby v používání hashtagů mohou ovlivnit vnímání značky a vyvolat „nedorozumění v online prostoru“.¹³¹ Hashtagy je proto nutné přizpůsobit kontextu sdělení, aktuálním trendům i citlivosti tématu.

5.2.3 Emotikony

Emotikony představují jazyk, který je pro uživatele sociálních sítí přirozený. Podporují přátelský tón komunikace, zvyšují čitelnost sdělení a mohou výrazně posílit

¹²⁷ MATEJIC 2015, op. cit., s. 39.-40.

¹²⁸ MATEJIC 2015, op. cit., s. 27, 38 a 44.

¹²⁹ Tamtéž, s. 27, 38 a 44.

¹³⁰ Tamtéž, s. 40-42.

¹³¹ Tamtéž.

emocionální rámec příspěvku. Emotikony pomáhají uživatelům lépe pochopit intenci sdělení a usnadňují rychlou orientaci v textu, což může vést k vyššímu zapojení.¹³²

Jejich účinnost však spočívá v míře a vhodnosti použití. Nadměrné množství emotikonů může působit neprofesionálně, odvádět pozornost od sdělení či snižovat jeho vážnost. To odpovídá širšímu teoretickému rámci engagementu, podle něhož uživatelé reagují pozitivně na sdělení, jež mají osobní tón, ale zároveň si zachovávají jasnost a relevanci.¹³³

5.2.4 Označování profilů a lokalit

Označení dalších subjektů, jako jsou partneři, spolupracující organizace nebo autoři obsahu, podporuje propojení mezi komunitami a zvyšuje dosah příspěvku. Zapojením dalších účastníků se rozšiřuje síť, která může s obsahem interagovat, a zároveň se posiluje důvěra, protože značky a instituce působí otevřeněji a propojeněji.¹³⁴

Označování je významné také z hlediska budování narativu a posilování reputace, což je podle teorie klíčové pro dlouhodobé udržení vztahu s publikem. Vztahovou komunikaci podporuje i skutečnost, že uživatelé reagují více na obsah, který se jich nebo jim blízkých subjektů přímo týká.¹³⁵

Kombinované využití doplňkových prvků může výrazně zvýšit účinnost komunikace, pokud vychází z promyšlené strategie. Přidání odkazu může uživatele dovést k akci, hashtag rozšíří dosah, emotikon zjemní tón sdělení a označení partnerů posílí sociální propojenost. Správně zvolená kombinace podporuje nejen interakci, ale i budování identity organizace a jejího místa v online prostoru.¹³⁶

Úspěšné strategie tak spočívají v propojení analytických poznatků, citlivé práce s publikem a přiměřeného využití každého prvku. Analytika umožňuje odhadovat, které prvky vedou k vyššímu zapojení, sledovat jejich výkonnost v čase a upravovat styl i frekvenci komunikace.¹³⁷

¹³² Tamtéž, s. 22.

¹³³ MATEJIC 2015, op. cit., s. 22.

¹³⁴ Tamtéž, s. 127.

¹³⁵ Tamtéž, s. 127.

¹³⁶ Tamtéž, s. 13 a 127.

¹³⁷ Tamtéž, s. 13 a 127.

6 Facebook

Každá sociální síť funguje na odlišném principu, zaměřuje se na specifické typy obsahu a přitahuje různé skupiny uživatelů. Zatímco platformy jako Instagram¹³⁸ či TikTok¹³⁹ kladou důraz na vizuální estetiku a krátká videa, LinkedIn se orientuje na profesní komunikaci a budování odborné identity. Pro tuto práci je klíčová sociální síť Facebook, která zůstává jednou z nejrozšířenějších platform v České republice.

Facebook patří mezi nejvýznamnější platformy současného digitálního prostoru. Od svého založení v roce 2004 se z původní studentské sítě stal globální komunikační kanál, který využívají jak jednotlivci, tak firmy, instituce a veřejné organizace. V České republice dosáhl počet uživatelů začátkem roku 2025 přibližně 5 milionů, což odpovídá 46,8 % celkové populace. Pokud však uvažujeme pouze uživatele starší 13 let, tedy věkovou skupinu oprávněnou službu využívat, podíl činí 53,8 %. Z hlediska dospělé populace nad 18 let jde dokonce o 57,4 %. Facebook tak představuje zásadní nástroj pro komunikaci a šíření obsahu, a to jak v osobním, tak komerčním kontextu.¹⁴⁰

Jaký význam má Facebook v současnosti pro firemní prostředí, když jeho počátky byly spojovány spíše s osobní komunikací mezi jednotlivci? Odpověď vychází ze skutečnosti, že na této sociální síti působí miliony uživatelů, kteří představují širokou skupinu potenciálních zákazníků, a proto se firmy snaží budovat svou přítomnost právě zde. Kombinace osobního charakteru prostředí sociální sítě s možností profesionální prezentace totiž umožňuje vytvářet hlubší a trvalejší vazby se zákazníky, než jaké by bylo možné dosáhnout prostřednictvím tradičních komunikačních kanálů.¹⁴¹

6.1 Firemní profily na Facebooku

Aby bylo možné analyzovat marketingovou komunikaci vybraných kulturních subjektů na Facebooku, je nutné nejprve vymezit samotné prostředí, v němž tato komunikace probíhá. Každá platforma má vlastní strukturu, funkce a komunikační možnosti, které přímo ovlivňují podobu obsahu i způsob interakce mezi organizací a publikem. Protože tato práce zkoumá marketingovou komunikaci vybraných

¹³⁸ INSTAGRAM. [online]. Meta Platforms, Inc., ©2010–2025. Dostupné z: <https://www.instagram.com/>

¹³⁹ TIKTOK. [online]. ByteDance Ltd., ©2016–2025. Dostupné z: <https://www.tiktok.com/>

¹⁴⁰ KEMP, Simon. *Digital 2025: Czechia*. Online. Datareportal. 2025. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-czechia>. [cit. 2025-10-10].

¹⁴¹ KANE, Allan. *Social Media Marketing Strategy 2021: Leverage the Mastery Secrets and Trends of YouTube, Instagram, and Facebook to Grow Your Business. (Beginners Guide with Tips and Trick to Work Online from Home)*. 2020, s. 129–143.

organizací na platformě Facebook, je nezbytné popsat základní mechanismy, nástroje a funkce tohoto prostředí, s nimiž organizace při komunikaci pracují. Tato kapitola tak poskytuje kontext, který umožňuje porozumět tomu, proč jednotlivé typy obsahu vznikají určitým způsobem a jaké možnosti či omezení platforma přináší.

Facebook patří mezi nejrozšířenější sociální sítě současnosti a nabízí značkám i organizacím prostor k systematické a cílené komunikaci s veřejností. Vytvoření firemního profilu zde neznamena jen technické vyplnění údajů, ale především vstup do prostředí, kde se utváří vizuální identita a buduje vztah se zákazníky i širší komunitou. Profil zastupuje organizaci navenek, prezentuje její činnost, služby či události a současně slouží jako kanál přímé komunikace.

Při zakládání stránky je nutné zadat základní informace (název, kategorii, popis činnosti či kontaktní údaje) a zároveň vytvořit vizuální podobu profilu prostřednictvím úvodního a profilového obrázku.¹⁴² Tyto prvky mají tvořit součást konzistentní vizuální komunikace značky. Důležitou roli hraje i volba interaktivního tlačítka, které návštěvníkovi umožňuje okamžitou akci, například rezervaci, nákup nebo kontakt prostřednictvím Messengeru či WhatsAppu.¹⁴³

Po zřízení stránky se správci otevírá široká škála nástrojů pro práci s publikem. Kromě tvorby a plánování příspěvků lze sledovat ukazatele dosahu, zapojení uživatelů či demografické složení komunity. Platforma zároveň poskytuje funkce pro správu komentářů, událostí, přístupů i reklamních kampaní, které umožňují cílenou propagaci obsahu. Tvůrci mají k dispozici také inspirativní portál s doporučeními, jak vytvářet obsah atraktivní pro jejich publikum.¹⁴⁴

Dlouhodobá efektivita komunikace se neodvívá pouze od samotného obsahu, ale i od jeho načasování. Analýzy ukazují, že vhodnější je publikovat během pracovních dnů, zejména v úterý a pátek dopoledne nebo odpoledne, zatímco víkendová aktivita bývá méně účinná. Každá organizace si však může prostřednictvím analytických nástrojů ověřit vlastní optimální rytmus komunikace a upravit podle něj svou publikační strategii.

Firemní profily na Facebooku tak nejsou pouze prostředkem propagace, ale stávají se aktivním nástrojem kulturní i komunitní komunikace. Díky možnostem vizuální stylizace, cíleného oslovení a přímé interakce v reálném čase představují

¹⁴² *Create a page*. Online. Facebook. Dostupné z: <https://www.facebook.com/pages/create>. [cit. 2025-10-10].

¹⁴³ MARTIN, Michelle. *Facebook marketing in 2025: A VERY complete guide*. Online. Hootsuite. 2025. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/facebook-marketing/>. [cit. 2025-10-10].

¹⁴⁴ *Facebook stránka*. Online. Facebook. C2025. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/tools/facebook-pages>. [cit. 2025-10-10].

účinnou součást digitální komunikace, která hraje významnou roli v současných marketingových a komunitních strategiích organizací.¹⁴⁵

6.2 Organická a placená distribuce obsahu

Jednou z hlavních výhod Facebooku je jeho schopnost zprostředkovat obousměrnou komunikaci mezi značkou a jejím publikem. Obsah zde není distribuován pouze jednosměrně, ale uživatelé na něj aktivně reagují prostřednictvím lajků, komentářů, sdílení či zpráv. Úspěšnost a dosah příspěvků přitom závisí na více faktorech, mezi něž patří například čas zveřejnění, míra engagementu¹⁴⁶ nebo vizuální atraktivita obsahu. V posledních letech se jako efektivní forma šíření ukazuje zejména video, které v průměru generuje vyšší dosah než statické příspěvky. Současně však Facebook dlouhodobě vykazuje pokles organického dosahu, což znamená, že příspěvky se bez placené podpory zobrazí menšímu počtu uživatelů. Proto je pro mnoho organizací běžnou součástí strategie využívání placené reklamy, která zajišťuje větší dosah a cílené oslovení relevantních skupin.¹⁴⁷

Jakým způsobem mohou firmy na Facebooku rozšířit svůj dosah nad rámec běžného obsahu a oslovit uživatele cíleněji? Jednou z klíčových možností jsou právě placené reklamy, které se zobrazují buď v pravém panelu platformy, nebo přímo mezi jednotlivými příspěvky uživatelů. Systém *Facebook Ads*¹⁴⁸ je navržen tak, aby umožňoval velmi přesné cílení na základě demografických a behaviorálních údajů, například věku, zájmů nebo online chování. Díky tomu se vytváří podmínky pro efektivní oslovení konkrétních skupin, což dává firmám možnost přizpůsobit obsah i jazyk komunikace vybranému publiku. Tento mechanismus je v mnoha ohledech podobný systému *Google Ads*,¹⁴⁹ avšak díky detailnějšímu cílení bývá často

¹⁴⁵ *Best times to post on social media in 2025*. Online. Sproutsocial. 2025. Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/best-times-to-post-on-social-media/>. [cit. 2025-10-10].

¹⁴⁶ Míra engagementu (engagement rate) je ukazatel, který vyjadřuje, jak aktivně uživatelé reagují na obsah na sociálních sítích. Více v kapitole Engagement rate.

¹⁴⁷ *The 21 essential social media metrics you must track for success in 2024*. Online. Hootsuite. 2024. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/social-media-metrics/>. [cit. 2025-10-10].

¹⁴⁸ Facebook Ads je reklamní systém společnosti Meta, který umožňuje firmám i jednotlivcům zobrazovat placené reklamy na platformách Facebook, Instagram, Messenger a Audience Network. Reklamy lze velmi přesně cílit podle demografie, zájmů, chování uživatelů nebo jejich interakcí s obsahem. Facebook Ads slouží k propagaci produktů, služeb, událostí či budování povědomí o značce a umožňuje detailní měření výkonu kampaní.

¹⁴⁹ Google Ads je reklamní platforma společnosti Google, která umožňuje vytvářet a zobrazovat placené reklamy ve vyhledávači Google, na YouTube, v Gmailu a na partnerských webech v rámci Google

vyhodnocován jako účinnější. Zároveň funguje na principu nastavení rozpočtu, volby modelu CPC¹⁵⁰ či CPM¹⁵¹ a tvorby kreativního obsahu, který je optimalizován pro daný segment uživatelů.¹⁵²

6.3 Nástroje pro správu a analýzu marketingových aktivit

Digitální komunikace na Facebooku není založena pouze na tvorbě obsahu, ale také na schopnosti vyhodnocovat jeho účinnost. V předchozí kapitole o organické a placené distribuci bylo ukázáno, že dosah příspěvku se může zásadně lišit podle interakcí uživatelů. Aby mohly organizace tato data hodnotit a upravovat své komunikační strategie, potřebují nástroje, které umožňují systematické měření výkonu. Právě k tomuto účelu slouží analytické nástroje.

Jednou z hlavních výhod marketingu na Facebooku je možnost detailního sledování výkonnosti jednotlivých kampaní a příspěvků. K tomu slouží nástroje, jako je Meta Business Suite, které poskytují přehled o aktivitách na stránce, umožňují plánování obsahu, a především nabízejí přístup k datům o výkonnosti příspěvků, reklam a interakcích uživatelů.

Při analýze aktivit na Facebooku hrají důležitou roli tzv. metriky, tedy kvantitativní ukazatele, které pomáhají hodnotit efektivitu publikovaného obsahu a celkové strategie. Mezi základní metriky patří především zobrazení obsahu a jeho dosah. Zatímco zobrazení (tzv. impressions) udávají, kolikrát byl obsah zobrazen, dosah (reach) sleduje počet jedinečných uživatelů, kteří se s příspěvkem skutečně

Display Network. Reklamy se zobrazují na základě klíčových slov, demografického cílení či remarketingu. Systém je založen na modelu PPC (pay-per-click), kde inzerent platí za proklik, a slouží k efektivnímu získávání návštěvnosti, zákazníků nebo konverzí.

¹⁵⁰ CPC znamená cenu za proklik. Jde o model online reklamy, při kterém inzerent platí pouze tehdy, když uživatel skutečně klikne na jeho reklamu. Tento ukazatel vyjadřuje, kolik stojí jedno kliknutí na reklamu, a používá se zejména u kampaní zaměřených na přivedení návštěvnosti na web nebo získání potenciálních zákazníků.

¹⁵¹ CPM označuje cenu za tisíc zobrazení reklamy (mille = 1000). Inzerent zde platí za to, že se jeho reklama zobrazí určitému množství uživatelů, bez ohledu na to, zda na ni kliknou. Tento model se využívá především u brandových kampaní, jejichž cílem je zvýšení povědomí o značce nebo produktu.

¹⁵² KANE 2021, op. cit., s. 147-160.

setkali. Tyto dva ukazatele se mohou výrazně lišit, protože jeden uživatel může daný obsah vidět opakovaně.¹⁵³

Další sledovanou metrikou je počet zhlédnutí videí. Tento údaj však nemusí nutně vypovídat o skutečném zájmu. Za zhlédnutí může být totiž považováno i velmi krátké, několikasekundové přehrání. Z tohoto důvodu je vhodné pracovat také s ukazatelem plného zhlédnutí videa (video completion rate). Tento ukazatel vyjadřuje, jaký podíl uživatelů zhlédl video až do konce. Zároveň lépe reflektuje, zda obsah dokázal udržet pozornost.¹⁵⁴

Meta Business Suite zároveň umožňuje sledovat i další prvky interakce. Patří sem četnost konverzací prostřednictvím Messengeru, reakce na příběhy (Stories), doporučení stránky či míra sdílení obsahu mezi uživateli. Díky tomu lze vyhodnotit, jaký typ obsahu motivuje uživatele k interakci a jaké formáty je oslovují nejvíce.¹⁵⁵

Metriky lze sledovat také z hlediska konverzí. Patří mezi ně například míra prokliků (CTR) nebo konverzní poměr. Tyto ukazatele informují o tom, nakolik je obsah na sociálních sítích schopen přimět uživatele k požadované akci, jako je návštěva webu nebo dokončení nákupu. Správná interpretace dat je proto zásadní pro úpravu a optimalizaci marketingové strategie.¹⁵⁶

Analytické nástroje Facebooku tedy poskytují organizacím detailní vhled do toho, jak jejich komunikace skutečně funguje. Díky nim je možné vyhodnotit, které formáty obsahu přinášejí největší dosah, které vyvolávají nejvíce reakcí a jak efektivně se daří motivovat uživatele k další aktivitě. Tato data jsou klíčová pro porozumění tomu, jak publikum reaguje, a umožňují přizpůsobit komunikační strategii tak, aby byla dlouhodobě účinná.

6.4 Engagement rate

V rámci této práce je nezbytné vymezit ukazatele, které budou následně využity při analýze komunikačních strategií jednotlivých organizací. Představují totiž základ pro porovnání jejich komunikace na Facebooku a umožňují hodnotit, nakolik je obsah efektivní a zda skutečně oslovuje publikum. Proto je důležité objasnit, jaké metriky budou ve výzkumné části sledovány a z jakého důvodu jsou pro tuto diplomovou práci relevantní.

Analytické nástroje Facebooku umožňují sledovat mnoho různých ukazatelů, které popisují dosah, viditelnost a celkovou aktivitu uživatelů. Tyto metriky však samy

¹⁵³ *The 21 essential social media metrics you must track for success in 2024*. Online. Hootsuite. 2024. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/social-media-metrics/>. [cit. 2025-10-10].

¹⁵⁴ *The 21 essential social media metrics you must track for success in 2024*. Online. Hootsuite. 2024. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/social-media-metrics/>. [cit. 2025-10-10].

¹⁵⁵ Tamtéž.

¹⁵⁶ Tamtéž.

o sobě nestačí k tomu, aby bylo možné posoudit, jak skutečně funguje komunikace mezi organizací a jejím publikem. Zobrazení a dosah ukazují, kolik lidí se s obsahem setkalo. Neříkají však nic o tom, zda byl obsah pro uživatele zajímavý nebo zda je motivoval k další interakci. Právě tato otázka je pro marketingovou komunikaci zásadní. Z tohoto důvodu se pozornost při hodnocení úspěšnosti komunikace stále více soustředí na engagement rate, tedy míru interakce s publikem. Tento ukazatel vyjadřuje, jak velká část sledujících aktivně reagovala na zveřejněný obsah.

V praxi se počítá jako podíl součtu všech interakcí (tedy reakcí, komentářů a sdílení) k celkovému počtu sledujících, přičemž výsledek se násobí stem, aby byl vyjádřen v procentech. Vzorec tedy vypadá následovně:

$$\text{Engagement rate} = (\text{Reakce} + \text{Komentáře} + \text{Sdílení}) / \text{Počet sledujících} \times 100$$

Tento ukazatel poskytuje cenný vhled do toho, jak silně obsah rezonuje s cílovou skupinou. Vysoká míra interakce bývá pozitivně hodnocena i samotným algoritmem Facebooku, což přispívá k dalšímu organickému šíření obsahu.¹⁵⁷

Míra zapojení na Facebooku v odvětví médií a zábavy dosahuje přibližně 0,8 %, což znamená, že z každých 10 000 sledujících reaguje na příspěvek přibližně 80 uživatelů.¹⁵⁸ Za ideální je považována hodnota nad 1 %, zatímco míra pod 0,5 % naznačuje potřebu upravit komunikační strategii a lépe přizpůsobit obsah cílovému publiku.¹⁵⁹

Kromě celkové míry zapojení existuje také ukazatel, který umožňuje hodnotit úspěšnost jednotlivých příspěvků v delším časovém období. Jde o Average Engagement Rate per Post, tedy průměrnou míru zapojení na příspěvek. Tento ukazatel vyjadřuje, jaký průměr interakcí připadá na jeden zveřejněný příspěvek, a poskytuje tak přesnější pohled na to, jak obsah funguje v rámci zvolené publikační strategie.

Pro výpočet je nejprve nutné stanovit engagement rate pro každý zveřejněný příspěvek zvlášť. Tyto dílčí hodnoty se následně sečtou a celkový součet se vydělí počtem publikovaných příspěvků za sledované období. Vzorec lze vyjádřit následovně:

$$\text{Average Engagement Rate per Post} = (\Sigma \text{Engagement rate per post} / \text{počet příspěvků}) * 100 [\%]$$

¹⁵⁷ The 21 essential social media metrics you must track for success in 2024. Online. Hootsuite. 2024. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/social-media-metrics/>. [cit. 2025-10-10].

¹⁵⁸ Average engagement rates for 12 industries [January 2025]. Online. Hootsuite. 2025. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/average-engagement-rate/>. [cit. 2025-10-10].

¹⁵⁹ What Is A Good Facebook Engagement Rate? Online. Merged. 2024. Dostupné z: <https://merged.ca/what-is-a-good-engagement-rate-on-facebook/>. [cit. 2025-10-10].

Tento ukazatel odstraňuje zkreslení způsobené nepravidelnou publikační aktivitou a umožňuje objektivně porovnávat různé časové úseky nebo komunikační strategie. Marketingové výzkumy uvádějí, že hodnoty průměrné míry zapojení na příspěvek se mohou významně lišit v závislosti na typu organizace, charakteru publika nebo regionu, proto se v praxi doporučuje porovnání s podobně zaměřenými subjekty, nikoli snaha dosáhnout univerzálně platné „ideální“ hodnoty.¹⁶⁰

Průměrnou míru zapojení na příspěvek lze navíc aplikovat zvláště na různé formáty obsahu (například samostatně pro fotografie, videa nebo příspěvky s událostmi). Díky tomu je možné přesněji identifikovat, které typy obsahu dosahují největší odezvy a kde je vhodné přizpůsobit komunikační strategii. Tento ukazatel tak doplňuje základní míru zapojení a nabízí podrobnější a citlivější pohled na efektivitu marketingové komunikace na sociálních sítích.

Ukazatele engagement rate a average engagement rate per post ukazují, že hodnocení komunikace na sociálních sítích nelze omezit pouze na počet sledujících nebo na celkový dosah. Důležité je i to, jak aktivně publikum reaguje. Tyto metriky proto odhalují nejen celkovou efektivitu komunikace. Ukazují také skutečnou kvalitu vztahu mezi značkou a jejím publikem.

Současně poskytují oporu pro strategická rozhodnutí. Pomáhají určit, které formáty jsou úspěšné. Umožňují odhalit slabá místa obsahové strategie. Ukazují také to, které typy obsahu mohou podporovat růst komunity. Tyto ukazatele proto hrají zásadní roli i v praktické části práce. Slouží k porovnání komunikace tří odlišných kulturních subjektů.

¹⁶⁰ *LinkedIn Leads in Engagement at 6.50% — Here's How Other Platforms Stack Up*. Online. Buffer. 2025. Dostupné z: <https://buffer.com/resources/average-engagement-rate/>. [cit. 2025-10-10].

7 Metodika práce

Metodologická část této práce se zaměřuje na zkoumání komunikace vybraných organizací na sociální síti Facebook. Prostřednictvím kvantitativní obsahové analýzy doplněné kvalitativní interpretací a komparativním přístupem zhodnotit charakter publikovaných příspěvků, jejich efektivitu a následně porovnat komunikační strategie jednotlivých organizací. Tento přístup umožňuje nejen popsat výkon obsahu, ale také porozumět tomu, jak různé typy institucí využívají digitální prostředí k navazování vztahu se svým publikem a jakým způsobem přizpůsobují svou komunikaci charakteru své činnosti.

Cílem výzkumu je odhalit, jakým způsobem se liší komunikační přístupy tří odlišných typů organizací, esportového týmu, sportovního klubu a kulturní instituce, a jak tyto rozdíly ovlivňují reakce a zapojení sledujících.

Byly formulovány dvě hlavní hypotézy:

H1: Marketingová komunikace na sociálních sítích, konkrétně na sociální síti Facebook, se výrazně liší mezi jednotlivými kulturními subjekty.

- I. Jak se liší marketingová komunikace jednotlivých kulturních subjektů na Facebooku?
- II. Jaký je význam zjištěných rozdílů v marketingové komunikaci mezi jednotlivými kulturními subjekty?
- III. Jak se mění intenzita publikační aktivity sledovaných kulturních subjektů na Facebooku a co tyto změny vypovídají?

H2: Nejvýraznější rozdíly se projevují ve využívaných formátech a stylu komunikace. Jednotlivé typy organizací volí odlišné přístupy podle povahy své činnosti a cílového publika. Tyto rozdíly se odrážejí v jazyce, vizuálním zpracování i míře zapojení sledujících.

- IV. Jaké typy obsahu jednotlivé organizace na Facebooku využívají nejčastěji?
- V. Jak by se mohli jednotlivé organizace od sebe vzájemně poučit a převzít marketingové části komunikace, co pro ně fungují?

Odpovědi na tyto otázky umožní posoudit, do jaké míry se jednotlivé organizace přizpůsobují specifikům online prostředí a zda jejich komunikační strategie potvrzují či vyvracejí výchozí hypotézy práce. Tento rámec také poskytuje prostor pro propojení deskriptivních výsledků s hlubší interpretací a umožňuje nejen popsat výkon

jednotlivých příspěvků, ale i porozumět širším rozdílům v komunikaci vybraných typů institucí.

Následující charakteristiky tří organizací vycházejí z předběžného zkoumání jejich komunikace na sociální síti Facebook. Nejde tedy o finální závěry, ale o orientační rámec, který slouží k formulaci očekávání před samotnou analytickou částí.

Esportová organizace:

Využívá širokou škálu formátů: texty, fotografie, videa i živá vysílání. Komunikace je dynamická, neformální a často doplněná emotikony či hashtagy. Očekává se, že esport dosáhne nejvyšší míry interakcí díky aktivní komunitě a zapojujícímu obsahu.

Sportovní organizace:

Upřednostňuje vizuální formáty, zejména videa a fotografie ze zápasů či akcí. Jazyk bývá přístupný a motivační, často doplněný označením partnerů nebo hráčů. Předpokládá se vyšší počet komentářů a reakcí, které odrážejí fanouškovské zapojení.

Kulturní instituce:

Publikuje především fotografie, události a odkazy na webové stránky. Komunikace je formální a vizuálně jednotná. Její obsah pravděpodobně generuje nižší míru interakce, ale působí profesionálně a důvěryhodně.

Základní výzkumné otázky se zaměřují na to, jaké typy obsahu jednotlivé organizace na Facebooku využívají, které formáty dosahují nejvyšší míry interakce a jak se liší jejich komunikační strategie. Součástí zkoumání je také analýza využívání interaktivních prvků, jako jsou označení profilů, hashtagy, emotikony a odkazy, a jejich vliv na zapojení sledujících. Výzkum dále sleduje, jak organizace prostřednictvím sociálních sítí budují svou značku, oslovují cílové publikum a vytvářejí vlastní komunikační identitu. Tímto propojením kvantitativních ukazatelů a kvalitativního výkladu je možné získat komplexní pohled na to, jak se různé typy institucí liší ve využívání sociálních sítí jako nástroje moderní komunikace.

Analýza probíhá ve třech navazujících krocích. Nejprve je provedena kvantitativní obsahová analýza, jejímž cílem je zmapovat četnost jednotlivých formátů příspěvků, využití obsahových prvků a úroveň interakce uživatelů. Na tuto část navazuje kvalitativní interpretace, která se soustředí na to, jak organizace prostřednictvím facebookových příspěvků vyjadřují svou identitu, hodnoty a vztah k publiku.

Cílem této části výzkumu je zjistit, jakým způsobem se liší přístup ke komunikaci napříč odlišnými typy organizací.

K vyhodnocení dat budou použity základní statistické metody, především výpočet procent, průměrů a vizualizace výsledků pomocí grafů. Analýza bude probíhat v programu Microsoft Excel a její součástí bude také normalizace hodnot, zejména

ukazatele Engagement Rate, který je podrobně popsán v kapitole 6.4 Engagement Rate. Výsledky budou prezentovány prostřednictvím přehledových tabulek a grafů, doplněných o kvalitativní interpretaci vybraných příkladů příspěvků.

Klíčovou součástí metodologie je komparativní analýza, v jejímž rámci budou získané výsledky porovnány mezi jednotlivými subjekty. Srovnání se zaměří na to, jak kulturní instituce, sportovní klub a esportová organizace využívají různé formáty obsahu, jaké komunikační strategie preferují a jak se liší v podpoře interakce s uživateli. Tento postup umožní zjistit, zda odlišné oblasti společenského života vykazují rozdílné vzorce komunikace, nebo zda lze najít společné strategie napříč těmito sektory.

Smyslem analýzy je tedy nejen popsat, jak jednotlivé subjekty komunikují, ale zároveň ověřit, zda jejich přístup odpovídá teoretickým předpokladům o rozdílech mezi tradičními a digitálně orientovanými institucemi. Výsledky komparace by měly ukázat, zda digitální charakter esportu skutečně vede k vyššímu publikačnímu tempu a míře zapojení sledujících, či zda jsou tyto rozdíly méně výrazné, než předpokládá hypotéza.

Analýza byla zaměřena na tři české organizace: kulturní instituci HaDivadlo, sportovní klub SK Artis Brno a esportovou organizaci Sinners Esport. Tyto subjekty byly vybrány záměrně, protože reprezentují tři odlišné oblasti společenského života, kulturu, tradiční sport a digitální zábavu, a zároveň vykazují určité společné rysy, které umožňují jejich vzájemné porovnání. Všechny tři organizace působí v českém prostředí, využívají sociální sítě jako nástroj komunikace se svým publikem, pracují s komunitou fanoušků a sledujících a usilují o budování značky prostřednictvím pravidelného sdílení obsahu.

Volba těchto subjektů vychází z několika kritérií. Všechny tři organizace působí v českém prostředí, komunikují v českém jazyce a zaměřují se na domácí publikum. Jejich velikost a dosah na sociálních sítích jsou srovnatelné: HaDivadlo má přibližně 13 000 sledujících, SK Artis Brno okolo 9 700 a Sinners Esport přibližně 12 000. Přestože se mezi sledovanými subjekty objevuje rozdíl několika tisíc sledujících, v kontextu jejich odvětví jde o poměrně vyrovnané hodnoty. Pro srovnání, jiné výrazně známější organizace, jako například esportový tým eSuba (přibližně 50 tisíc sledujících), Městské divadlo Brno (36 tisíc) nebo hokejový klub HC Kometa Brno (145 tisíc), disponují mnohonásobně větším publikem. Z tohoto pohledu tedy rozdíl mezi 9 a 13 tisíci sledujícími představuje relativně malý rozsah. Díky tomu lze zkoumat rozdíly v obsahu a stylu komunikace bez výrazného zkreslení způsobeného velikostí publika. HaDivadlo bylo oficiálně zapsáno 6. listopadu 2001, Sinners Esport 19. prosince 2019 a SK Artis Brno 4. května 2020. Na základě analýzy účetních uzávěrek za rok 2024 lze konstatovat, že všechny tři organizace vykazují charakteristiky menších, personálně náročných subjektů, jejichž hlavním cílem je zajištění provozní stability a dlouhodobé udržitelnosti, nikoli maximalizace zisku.

Struktura výnosů a nákladů je u všech tří institucí podobná, dominuje jí vysoký podíl osobních nákladů, výrazné zastoupení provozních výdajů a kombinace vícezdrojového financování zahrnujícího veřejné, sponzorské i vlastní prostředky. Přestože se jednotlivé organizace liší svým zaměřením (kultura, sport, esport), jejich hospodaření je postaveno na obdobném principu provozní soběstačnosti s důrazem na ekonomickou stabilitu a rozvoj značky.¹⁶¹

Výzkumný vzorek tvoří všechny příspěvky zveřejněné na oficiálních facebookových stránkách těchto organizací v průběhu kalendářního roku 2024. Zvolené období pokrývá celý roční cyklus, který je pro dané subjekty charakteristický, například divadelní sezónu, fotbalové soutěžní období a harmonogram esportových turnajů. Tento rámec poskytuje dostatečně komplexní pohled na proměny komunikační aktivity v průběhu roku a umožňuje identifikovat sezónní trendy nebo reakce na významné události v jednotlivých oblastech.

Podrobný popis způsobu kódování a vyhodnocování dat bude detailně vysvětlen v následující kapitole. Součástí bude i SWOT analýza samotné metodologie, která zhodnotí její silné a slabé stránky.

7.1 Kódovací schéma a operacionalizace proměnných

Pro potřeby výzkumu byla vytvořena kódovací tabulka, jež umožňuje zachytit jak kvantitativní ukazatele, tak obsahové a formální charakteristiky příspěvků. Každému příspěvku bylo přiřazeno unikátní číslo, datum publikace a odkaz na původní zdroj. Všechna data byla zaznamenána po uplynutí minimálně šesti měsíců od zveřejnění příspěvků, čímž se zohledňuje skutečnost, že interakce na sociálních sítích mohou přibývat i s časovým odstupem. Tabulka zahrnuje následující oblasti:

- Interakční ukazatele: Sleduje se celkový počet reakcí a jejich rozdělení do kategorií (To se mi líbí, Super, Péče, Haha, Paráda, To mě mrzí, To mě štve),

¹⁶¹ *Sbírka listin SINNERS ESPORTS s.r.o.* Online. Justice. 2024. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=86704471&subjektId=1072445&spis=1200698>. [cit. 2025-10-10].

Sbírka listin SK Artis Brno - fotbal, a.s. Online. Justice. 2024. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=86704471&subjektId=1072445&spis=1200698>. [cit. 2025-10-10].

Sbírka listin Centrum experimentálního divadla, příspěvková organizace. Online. Justice. 2024. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=86704471&subjektId=1072445&spis=1200698>. [cit. 2025-10-10].

dále počet komentářů, sdílení a zhlédnutí. Tyto proměnné slouží jako měřítko úspěšnosti obsahu a jako ukazatel zapojení uživatelů.¹⁶²

- Formát příspěvku: Každý příspěvek je zařazen do jedné z kategorií (text, odkaz, fotografie, série fotografií, video, živé vysílání). Formát je důležitým faktorem, který ovlivňuje, jakou pozornost příspěvek získá a jaký typ interakce vyvolá.¹⁶³
- Obsah příspěvku: Pro analýzu bylo dále určeno, na jaký typ obsahu se jednotlivé příspěvky zaměřují. Na základě předběžného pozorování bylo vytvořeno dvanáct kategorií, které vystihují nejčastější témata komunikace: Aktuality, Prodej, Zábavný obsah, Článek, Událost pravidelná, Událost kulturní, Pozvánka, Výsledek, Výzva, Ukázka, Partneři a Jiné. Tyto kategorie umožňují sledovat, jaké sdělení organizace svému publiku nejčastěji předávají.
- Obsahové prvky: Zvláštní pozornost je věnována prvkům, které mají za cíl podpořit interakci a šíření obsahu. Sleduje se přítomnost výzvy k akci (call to action), vložených odkazů, hashtagů, emotikonů či označení dalších profilů. Tyto aspekty ukazují, do jaké míry organizace aktivně podporují zapojení uživatelů a budování komunity.¹⁶⁴
- Kvalitativní poznámky: Do samostatné kolonky lze doplnit kontextové poznámky, například vztah obsahu k aktuálním událostem, kampaním nebo specifickým cílovým skupinám. Tento prvek umožňuje doplnit kvantitativní údaje o detailnější interpretaci.

Tento systém kódování umožňuje uchopit široké spektrum faktorů, které ovlivňují podobu a efektivitu komunikace na sociálních sítích a zároveň zachovat možnost jejich statistického porovnání. Je však nutné zohlednit i omezení této metodologie. Prostředí Facebooku je proměnlivé a nelze zaručit, že všechny příspěvky zůstanou veřejně dostupné po celou dobu analýzy. Některé příspěvky mohou být později upraveny, skryty nebo odstraněny. Tyto faktory mohou částečně ovlivnit úplnost dat. Přesto lze použité postupy považovat za spolehlivé pro komparativní účely, neboť reflektují stav komunikace v době sběru dat a poskytují relevantní základ pro interpretaci zjištěných výsledků.

Cílem této analytické části je ověřit stanovené hypotézy a zodpovědět výzkumné otázky. Analýza má za úkol prokázat, zda komunikace na sociální síti Facebook skutečně odráží sezónní charakter činnosti sledovaných organizací (H1) a jakým způsobem se jednotlivé typy organizací liší v obsahu a formě sdělení (H2). V rámci první hypotézy budou výsledky interpretovány ve vztahu k otázkám zaměřeným na frekvenci publikování příspěvků a časové rozložení komunikace během sledovaného období. Druhá hypotéza bude ověřována prostřednictvím analýzy typů

¹⁶² BAČUVČÍK; HARANTOVÁ 2016, op. cit., s. 175.

¹⁶³ KARLÍČEK; KRÁL 2011, op. cit.

¹⁶⁴ NONDEK; ŘENČOVÁ 2000, op. cit., s. 75.

obsahu, formátů příspěvků a interakčních ukazatelů, které umožní posoudit, jaké formy komunikace vyvolávají nejvyšší odezvu uživatelů. Tento přístup umožňuje propojit empirická data s teoretickým rámcem a vyvodit závěry o specifikách komunikačních strategií kulturní, sportovní a esportové organizace.

7.2 SWOT analýza použité metodologie

Pro zhodnocení zvolené metodologie byla zpracována SWOT analýza. Cílem této analýzy je poskytnout ucelený pohled na kvalitu výzkumného designu, jeho přínosy i možná omezení. SWOT analýza umožňuje identifikovat faktory, které posilují spolehlivost a využitelnost výzkumu, a zároveň upozorňuje na oblasti, jež mohou výsledky ovlivnit nebo omezit jejich interpretaci. Tento přehled tak přispívá k reflexi použitého metodologického přístupu a k objektivnímu zhodnocení jeho vhodnosti pro dosažení stanovených výzkumných cílů.

Silné stránky	Slabé stránky
1. Metodologie kombinuje kvantitativní i kvalitativní přístup. Díky tomu zachycuje měřitelné ukazatele, jako je počet reakcí, sdílení a typy formátů, ale i hlubší interpretační souvislosti. 2. Výzkumný vzorek je jasně vymezen. Tři různé typy organizací umožňují přehledné porovnání mezi kulturou, sportem a esportem. 3. Celoroční období výzkumu zachycuje sezónní změny a různé fáze činnosti organizací. 4. Zahrnutí interakčních ukazatelů (reakce, komentáře, sdílení) poskytuje konkrétní a měřitelné údaje o efektivitě komunikace. 5. Ukazatel engagement rate je přepočtený na počet sledujících. Díky tomu jsou výsledky mezi organizacemi lépe srovnatelné. 6. Prezentace výsledků pomocí tabulek a grafů dělá analýzu přehlednou a srozumitelnou.	1. Zkoumané jsou jen tři organizace. Výsledky proto nelze zobecnit na všechny kulturní nebo sportovní subjekty. 2. Kódování provádí jeden člověk. To může ovlivnit objektivitu, protože chybí kontrola dalších osob. 3. Závislost je na veřejných datech z Facebooku. Pokud organizace příspěvky smažou nebo upraví, data se mohou změnit. 4. Analýza se zaměřuje jen na jednu platformu. Chybí srovnání s jinými sítěmi, jako je Instagram nebo TikTok. 5. Tón komunikace není přesně měřen. Hodnocení může být subjektivní a méně přesné. 6. Analýza nezohledňuje kontext mimo sociální síť, jako jsou mediální události, kampaně či PR aktivity organizací. 7. Nelze ověřit, zda některé příspěvky nebyly propagovány placenou reklamou. Tato skutečnost mohla zvýšit počty reakcí, komentářů nebo sdílení, a tím ovlivnit výsledky měření. 8. Absence triangulace dat. Výsledky nejsou ověřeny jinou metodou (např. rozhovory nebo dotazníky). 9. Využívání sponzorovaného obsahu může ovlivnit výsledné hodnoty interakcí. 10. V rámci analýzy je kategorie série fotografií definována jako příspěvek obsahující dvě a více fotografií, které jsou publikovány společně v jednom příspěvku a tvoří tematicky či vizuálně jednotný celek.

Příležitosti	Hrozby
1. Výzkum lze rozšířit o další organizace nebo jiné sociální sítě. Umožní to ověřit, zda se zjištění potvrzují i jinde. 2. Výsledky mohou pomoci v praxi. Organizace mohou zjištění využít pro zlepšení své komunikace. 3. Metodologie je vhodná pro opakování v budoucnu. Umožní sledovat změny v čase a porovnat vývoj komunikace. 4. Práce může být propojena s rozhovory s pracovníky organizací. To by přineslo hlubší pohled na jejich záměry a strategie.	1. Změny algoritmů Facebooku mohou ovlivnit dosah příspěvků a zkreslit výsledky. 2. Omezený přístup k datům kvůli aktualizacím platformy nebo omezením API může znemožnit opakování výzkumu. 3. Riziko zaměnění korelace za příčinu. Vyšší interakce neznamena automaticky lepší komunikaci. 4. Subjektivní interpretace kvalitativních poznámek může vést k chybným závěrům. 5. Časová náročnost analýzy. Ruční kódování všech příspěvků vyžaduje vysokou přesnost a trpělivost.

Tabulka 1 - SWOT analýza použité metodologie. Zdroj: vlastní zpracování, 2025.

7.3 Postup zpracování dat a analýzy

Analytická část výzkumu je založena na systematickém zpracování všech facebookových příspěvků sledovaných organizací v období od 1. ledna do 31. prosince 2024. Každý příspěvek byl individuálně zaznamenán do kódovací tabulky, která umožní kvantitativní i kvalitativní vyhodnocení obsahu. Tento přístup poskytne komplexní přehled o publikační aktivitě, formálních i obsahových prvcích komunikace a úrovni interakce s publikem.

Získaná data budou následně analyzována pomocí základních statistických metod (procenta, průměry, grafické zobrazení) v programu Microsoft Excel.¹⁶⁵ Pro zachování srovnatelnosti bude provedena normalizace hodnot, zejména u ukazatele engagement rate přepočítaného na počet sledujících. Výsledky budou interpretovány a prezentovány formou tabulek a grafů, doplněných o kvalitativní komentář a příklady konkrétních příspěvků.

V prvním kroku budou všechny příspěvky z daného období postupně prozkoumány a rozčleněny do tabulky. Každému příspěvku bude přiřazeno unikátní číslo, odkaz na původní příspěvek a datum publikace. Následně bude zaznamenán počet reakcí (To se mi líbí, Super, Péče, Haha, Paráda, To mě mrzí, To mě štve), počet

¹⁶⁵ MICROSOFT CORPORATION. *Microsoft Excel* [software]. Redmond, WA: Microsoft, 2025.

komentářů a počet sdílení. Tyto údaje poslouží jako základní ukazatele míry interakce a uživatelské odezvy.

Z nasbíraných dat bude následně vypočítána metrika „engagement rate per post“¹⁶⁶ podle vzorce uvedeného v teoretické části. Tento ukazatel umožní identifikovat, které příspěvky dosáhly nejvyššího zapojení uživatelů, tedy kombinace reakcí, komentářů a sdílení vzhledem k celkovému počtu sledujících daného profilu. Díky tomuto výpočtu bude možné stanovit, které formáty a témata dosahují nejlepších výsledků z hlediska viditelnosti a efektivity komunikace.

Na základě dat o termínu publikace a přiřazeném číslu příspěvku bude dále provedena analýza časového rozložení příspěvků. Tento postup umožní zjistit, zda jednotlivé organizace publikují obsah v pravidelných intervalech, nebo zda jejich aktivita souvisí s konkrétními událostmi – například s průběhem divadelní sezóny.

Součástí tabulky je rovněž kategorizace formátu příspěvku, která rozlišuje mezi typy: text, odkaz, fotografie, série fotografií, video, událost a živé vysílání. Tímto způsobem bude možné určit, jaké formáty jednotlivé organizace využívají nejčastěji a které typy obsahu vykazují vyšší interakční hodnoty.

V textové části příspěvku budou dále sledovány prvky podporující interakci a dosah – konkrétně přítomnost propojení (linků), hashtagů, emotikonů a označení jiných profilů. Tyto prvky budou vyhodnoceny z hlediska četnosti jejich výskytu a jejich potenciálního vlivu na zapojení uživatelů.

Na tento postup navazuje SWOT analýza, která představuje syntetizující krok celého výzkumu. Na základě provedené obsahové, kvantitativní i komparativní analýzy je pro každou z vybraných organizací vytvořena SWOT analýza, která systematicky shrnuje její silné a slabé stránky a zároveň identifikuje příležitosti a hrozby v oblasti komunikace na sociálních sítích.

Tento nástroj umožňuje zasadit zjištěná data do širšího kontextu digitální komunikace. Výsledkem není pouze statistické srovnání výkonu příspěvků, ale i interpretace toho, jak efektivně jednotlivé organizace využívají potenciál Facebooku a jaké faktory mohou jejich komunikaci podporovat nebo naopak limitovat. SWOT analýza tak slouží jako prostředek k identifikaci klíčových trendů, k odhalení oblastí pro zlepšení a zároveň k formulaci doporučení, která mohou být využitelná v praxi při tvorbě budoucích komunikačních strategií.

Na základě získaných hodnot bude možné interpretovat nejen samotnou efektivitu publikovaného obsahu, ale i celkovou strategii komunikace a přístup jednotlivých subjektů k využívání sociálních sítí.

¹⁶⁶ Metrika „engagement rate per post“ označuje míru zapojení uživatelů vztahovanou ke každému jednotlivému příspěvku. Vypočítává se jako podíl všech interakcí (reakcí, komentářů, sdílení či kliknutí) u konkrétního příspěvku vůči celkovému počtu sledujících stránky. Tato metrika hodnotí, jak efektivní byl daný jednotlivý příspěvek, a umožňuje porovnání výkonu různých typů obsahu.

7.3.1 HaDivadlo

HaDivadlo vzniklo v roce 1974 a dnes patří k nejvýraznějším experimentálním scénám v Brně. Dramaturgie se soustředí na hledání nových podob divadelního jazyka, v němž se propojuje klasické drama, autorské texty i adaptace. Charakteristické je horizontální vedení a důraz na spolupráci, která otevírá prostor k inovativním formám inscenací. Divadlo se zároveň profiluje jako otevřený kulturní prostor, který reflektuje aktuální společenská témata a aktivně vstupuje do dialogu s publikem prostřednictvím doprovodných a komunitních aktivit.¹⁶⁷

HaDivadlo mělo v průběhu sledovaného období spuštěno celkem 35 placených reklam, které sloužily k propagaci 30 příspěvků. První reklama byla aktivována v září, avšak byla následně stažena, protože porušovala pravidla platformy týkající se obsahu spojeného se sociální problematikou, volbami nebo politikou.¹⁶⁸ Jednalo se zároveň o jedinou reklamu zveřejněnou v tomto měsíci. V listopadu bylo spuštěno 16 reklam a v prosinci dalších 13.¹⁶⁹

7.3.2 Sinners Esports

Sinners Esports byla založena v roce 2020 s cílem stát se plně profesionální esportovou organizací v Česku a na Slovensku. Od svého vzniku klade důraz na strukturu, konzistenci a vysoké standardy, aby se hráči mohli naplno soustředit na soutěžení.¹⁷⁰ Organizace dosáhla řady významných úspěchů, včetně vítězství v online *European Pro League Season 24* a *LAN Tipsport Cup Spring 2025*.¹⁷¹ V průběhu sledovaného období organizace nepoužívala žádné placené reklamy na sociální síti Facebook, veškerý obsah byl šířen výhradně organickou cestou.¹⁷²

¹⁶⁷ O divadle. Online. HaDivadlo. C2025. Dostupné z: <https://www.hadivadlo.cz/o-divadle>. [cit. 2025-10-10].

¹⁶⁸ Odkaz na reklamu. Online. Facebook. 2024. Dostupné z: <https://www.facebook.com/ads/library/?id=542632491515067>. [cit. 2025-10-10].

¹⁶⁹ Knihovna reklam. Online. Facebook. 2024. Dostupné z: [https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=CZ&is_targeted_country=false&media_type=all&publisher_platforms\[0\]=facebook&search_type=page&start_date\[min\]=2024-01-01&start_date\[max\]=2025-01-01&view_all_page_id=158619977555991](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=CZ&is_targeted_country=false&media_type=all&publisher_platforms[0]=facebook&search_type=page&start_date[min]=2024-01-01&start_date[max]=2025-01-01&view_all_page_id=158619977555991). [cit. 2025-10-10].

¹⁷⁰ O nás. Online. Sinners. C2025. Dostupné z: <https://www.sinners.gg/about>. [cit. 2025-10-10].

¹⁷¹ Úspěchy. Online. Sinners. C2025. Dostupné z: <http://sinners.gg/achievements>. [cit. 2025-10-10].

¹⁷² Knihovna reklam. Online. Facebook. 2024. Dostupné z: https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=CZ&is_targeted

7.3.3 SK Artis Brno - fotbal, a.s., původní SK Líšeň

SK Artis Brno je fotbalový klub navazující na tradici SK Líšeň, který od roku 2025 působí pod novým názvem a identitou. Cílem této proměny je posílit sportovní i značkovou viditelnost klubu a rozšířit jeho působnost za hranice městské části Líšeň. Domácí utkání tým hraje na stadionu Srbská, který sdílí se Zbrojovkou Brno. Organizační proměna přinesla moderní řízení, důraz na profesionalizaci a dlouhodobý rozvoj. Klub se soustředí na stabilní působení ve druhé nejvyšší soutěži, systematickou práci s mládeží a budování silné regionální identity. Změna názvu i prostředí má za cíl spojit sportovní ambice s širší komunitou fanoušků a podpořit růst brněnského fotbalu jako celku.¹⁷³ V rámci této práce jsem analyzovala příspěvky ještě publikované pod původním názvem SK Líšeň, které jsou po rebrandingu¹⁷⁴ dostupné na profilu SK Artis Brno. V průběhu sledovaného období klub nepoužíval žádné placené reklamy na sociální síti Facebook a veškerý obsah byl šířen pouze organicky.¹⁷⁵

[d_country=false&media_type=all&search_type=page&start_date\[min\]=2024-01-01&start_date\[max\]=2025-01-01&view_all_page_id=104126114314585](#). [cit. 2025-10-10].

¹⁷³ *Historie klubu*. Online. Artisbrno. C2025. Dostupné z: <https://artisbrno.cz/zobraz.asp?t=historie-klubu>. [cit. 2025-10-10].

¹⁷⁴ Rebranding představuje strategický proces změny nebo aktualizace značky, který zahrnuje úpravu její vizuální identity, komunikačního stylu či celkového směřování. Cílem tohoto procesu je posílit vnímání značky a lépe ji přizpůsobit aktuálním potřebám organizace nebo očekáváním publika.

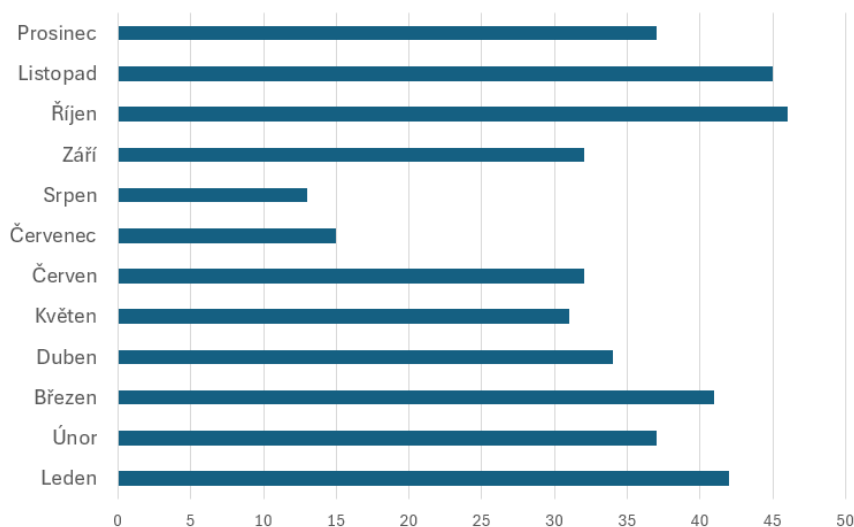
¹⁷⁵ *Knihovna reklam*. Online. Facebook. Dostupné z: [https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=CZ&is_targeted_country=false&media_type=all&publisher_platforms\[0\]=facebook&search_type=page&start_date\[min\]=2024-01-01&start_date\[max\]=2025-01-01&view_all_page_id=46971757441](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=CZ&is_targeted_country=false&media_type=all&publisher_platforms[0]=facebook&search_type=page&start_date[min]=2024-01-01&start_date[max]=2025-01-01&view_all_page_id=46971757441). [cit. 2025-10-10].

8 Analýza komunikace

8.1 HaDivadlo – analýza komunikace

HaDivadlo má na sociální síti Facebook přibližně 13 000 sledujících. V rámci sledovaného období roku 2024 bylo na jeho oficiální facebookové stránce zaznamenáno celkem 405 příspěvků.

Z časového rozložení publikace příspěvků vyplývá, že aktivita divadla na sociální síti kopíruje průběh divadelní sezony. Nejvyšší počet příspěvků byl zaznamenán v měsících říjen (46) a listopad (45). Zvýšená aktivita v těchto měsících odpovídá začátku sezony, kdy obvykle dochází k uvádění nových inscenací a k propagaci doprovodného programu.



Graf 1 - Množství zveřejněných příspěvků v čase, HaDivadlo. Zdroj: vlastní zpracování, 2025.

V období od ledna do června se počet příspěvků pohyboval v rozmezí od 31 do 42. Nejnižší hodnoty byly zaznamenány v květnu (31) a červnu (32), kdy se již blíží závěr sezony a nové inscenace se již nepředstavují. Po skončení sezony následuje výrazný pokles publikační aktivity. V červenci bylo zveřejněno 15 a v srpnu 13 příspěvků. Tento útlum odpovídá době letních prázdnin, kdy je běžně přerušen divadelní provoz.

Zvýšený počet příspěvků lze opět pozorovat od září (32), kdy dochází k obnovení pravidelného programu. Aktivita zůstává stabilní i v závěru roku, kdy bylo v prosinci publikováno 37 příspěvků. Vyšší publikační aktivitu v prosinci lze přičíst mimo jiné skutečnosti, že HaDivadlo v tomto období častěji propagovalo možnost nákupu vánočních dárků, a to jak v podobě fyzických předmětů, tak i dárkových vstupenek na představení.

Z uvedených údajů vyplývá, že publikační činnost HaDivadla na Facebooku je výrazně ovlivněna cyklem divadelní sezony. Aktivita se zvyšuje v období od září do června a výrazně klesá v době letních prázdnin. Tento vzorec odpovídá běžnému fungování kulturních institucí, jejichž komunikace na sociálních sítích odráží reálný provoz a dramaturgický plán organizace.

8.1.1 Nejúspěšnější příspěvky

Nejúspěšnějším příspěvkem HaDivadla na sociální síti Facebook v roce 2024 se stalo video zveřejněné dne 13. ledna 2024. Tento příspěvek dosáhl hodnoty engagement rate per post 18,685 %, což je nejvyšší zaznamenaná hodnota v rámci analyzovaného období.

Příspěvek měl celkem 2 200 reakcí, 74 komentářů a 155 sdílení. V porovnání s ostatními publikacemi vykazuje výrazně nadprůměrné výsledky ve všech sledovaných metrikách. Z hlediska formátu se jedná o video, které patřilo mezi nejúčinnější typy obsahu z hlediska generování interakcí uživatelů.

Výsledky ukazují, že tento příspěvek představuje vrchol uživatelské aktivity na profilu HaDivadla v roce 2024 a měl nejvyšší dosah i zapojení sledujících.



Obrázek 2 – Snímek obrazovky facebookového příspěvku HaDivadla.

Druhým nejúspěšnějším příspěvkem HaDivadla na sociální síti Facebook v roce 2024 se stal post zveřejněný dne 9. března. Tento příspěvek dosáhl hodnoty

engagement rate per post 10,923 %, čímž se zařadil těsně za nejúspěšnější publikaci roku. Obsahově se jednalo o fotografii z živého vysílání předávání cen Český lev na stanici ČT24, doplněnou textem: „*Naše jedinečná, epická Simona Peková!!!!!!* ✨ *Z podzemí HaDivadla do sálu Rudolfiny!! Přišla v noci!*“.¹⁷⁶ Příspěvek reagoval na aktuální kulturní událost, kdy herečka Simona Peková získala ocenění Český lev, což přirozeně vzbudilo značnou pozornost a vlnu pozitivních emocí mezi sledujícími. Získal celkem 1 300 reakcí, 80 komentářů a 40 sdílení a jeho úspěch lze přičíst nejen samotnému obsahu, ale také propojení s prestižní událostí, která zvyšovala mediální viditelnost HaDivadla.

Třetím nejúspěšnějším příspěvkem se stal post publikovaný 2. července 2024. Tento příspěvek měl spíše lehčí a pozitivní charakter a plnil funkci letního pozdravu a pozvánky do nadcházející divadelní sezony. Obsahoval text: „*Přejeme všem parádní letní dny!* 🌻 *A kdo byste si už chtěli vybrat, na co po prázdninách do divadla, podívejte se na náš program: www.hadivadlo.cz*“.¹⁷⁷ Získal 881 reakcí, 5 komentářů a 1 sdílení a tím dosáhl hodnoty engagement rate per post 6,831 %.

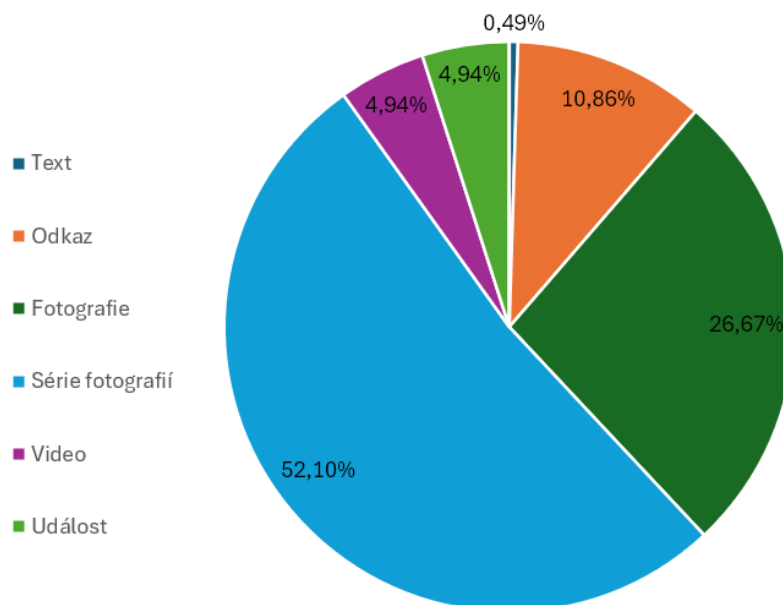
8.1.2 Používané formáty

Z výsledků analýzy vyplývá, že HaDivadlo nejčastěji využívá formát série fotografií, který tvoří 52,10 % všech publikovaných příspěvků. Tento formát je pro divadelní instituci logicky nejvhodnější, protože umožňuje vizuálně zachytit atmosféru inscenací, přiblížit scénografii, herecké výkony i samotný prostor divadla. Vizuální charakter obsahu tak přirozeně zvyšuje atraktivitu příspěvků a podporuje zájem publika.

Druhým nejčastěji zastoupeným formátem jsou jednotlivé fotografie, které tvoří 26,67 % všech příspěvků. I zde převažuje snaha prezentovat divadelní činnost prostřednictvím obrazového materiálu, který má silný estetický i informační účinek.

¹⁷⁶ Příspěvek od HaDivadlo. Online. Dostupné z: <https://www.facebook.com/hadivadlo/posts/pfbid02fXXo9SjD4BUk4FNXqAXff14gBFMjjxbcke1RFscxpXi1Zmm49XfbVs6hHDSmxsU2l>. [cit. 2025-10-10].

¹⁷⁷ Příspěvek od HaDivadlo. Online. Dostupné z: <https://www.facebook.com/hadivadlo/posts/pfbid02gIRCMDcnJ3mWGhPy1DDj5iwD26WaRgPWBLUW3bbnApwPtRiVjtBMpvF7gq9MM3n5l>. [cit. 2025-10-10].

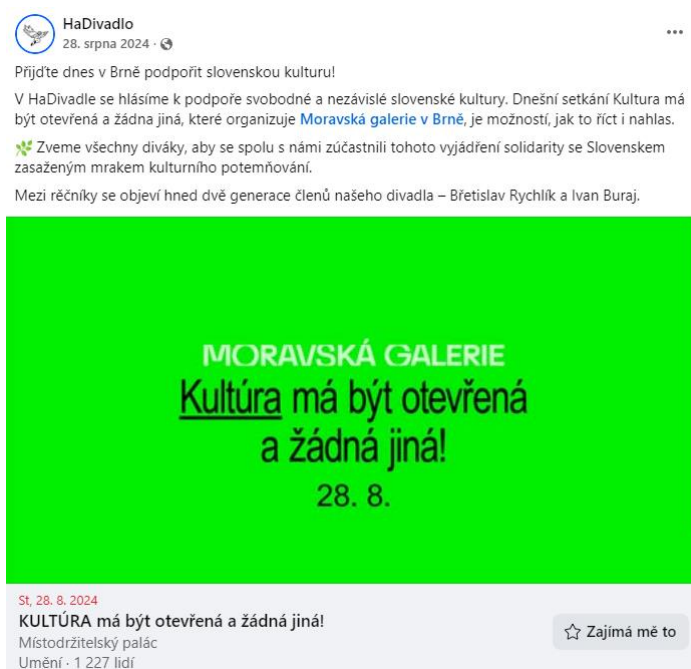


Graf 2 - Používané formáty na Facebooku HaDivadla. Zdroj: vlastní zpracování, 2025.

Formát odkazu se objevuje ve 10,86 % případů. Odkazy slouží nejen k propagaci vlastního webu divadla, ale také ke sdílení článků, rozhovorů s představiteli souboru či mediálních ohlasů na aktuální inscenace. Tento typ příspěvku pomáhá rozšiřovat povědomí o činnosti divadla mimo samotné publikum sociální sítě a propojuje jeho komunikaci s širším mediálním prostorem.

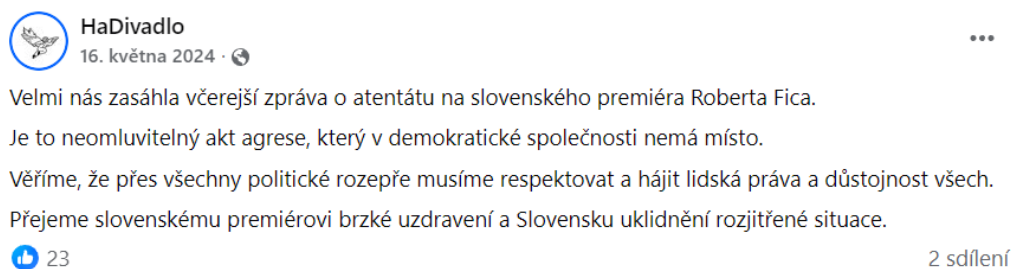
Video a události mají shodně 4,94 %. Video slouží převážně jako pozvánky na představení. Události pak představují specifický formát, který HaDivadlo využívá nejen k propagaci konkrétních představení, ale také k informování o doprovodném programu, jako jsou veřejné debaty, hostující soubory či další kulturní akce konané v prostorách divadla. Výjimečně se objevují i události s přesahem do společenského kontextu, například vyjádření solidarity se Slovenskem.

KOMPARATIVNÍ ANALÝZA KOMUNIKAČNÍCH STRATEGIÍ NA SOCIÁLNÍ SÍTI FACEBOOK: PŘÍPADOVÁ STUDIE ESPORT TÝMU, SPORTOVNÍHO KLUBU A KULTURNÍ INSTITUTE



Obrázek 3 – Snímek obrazovky facebookového příspěvku HaDivadla.

Nejméně využívaným formátem je textový příspěvek, který tvoří pouze 0,49 % všech publikací. Tento formát HaDivadlo používá velmi zřídka, a to převážně v situacích, kdy je potřeba sdělit důležité či závažné stanovisko. Příkladem může být vyjádření k atentátu na slovenského premiéra Roberta Fica nebo publikace symbolického „slova dne“ od uměleckého šéfa Ivana Buraje u příležitosti 17. listopadu. Textový formát je tak využíván především pro seriózní sdělení s hlubším společenským nebo etickým přesahem.

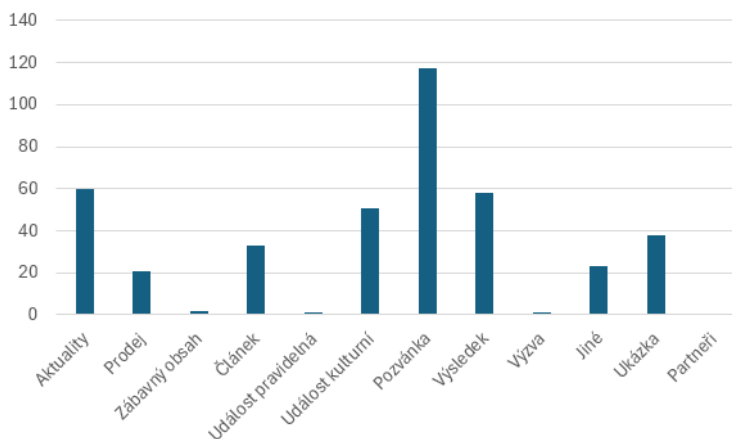


Obrázek 4 – Snímek obrazovky facebookového příspěvku HaDivadla.

8.1.3 Obsahová stránka příspěvků

Z výsledků analýzy obsahu příspěvků HaDivadla vyplývá, že komunikace na sociální síti Facebook je zaměřena především na propagaci kulturních událostí a pozvánek na představení. Největší zastoupení má kategorie pozvánek (28,89 %), která zahrnuje příspěvky upozorňující na nadcházející inscenace. Tento přístup je pro kulturní

institute typický, jelikož jejich komunikace často kopíruje dramaturgický plán sezony a slouží jako nástroj pro informování i aktivní zapojení publika.



Graf 3 - Obsahová stránka příspěvků na Facebooku HaDivadla. Zdroj: vlastní zpracování, 2025.

Významnou část tvoří také aktuality (14,81 %) a výsledky (14,32 %), které informují o dění v divadle. Kategorie událostí kulturních (12,59 %) představuje další specifický rys komunikace HaDivadla. Pravidelné propagování kulturních akcí, diskusí a projektů s přesahem do společenských témat.

Menší, ale stále významné zastoupení má ukázka (9,38 %) a články (8,15 %), které přinášejí pohled do zákulisí tvorby, rozhovory nebo fotografie z inscenací. Kategorie prodej (5,19 %) a jiné (5,68 %) slouží především k doplňkové komunikaci, například k propagaci merche.

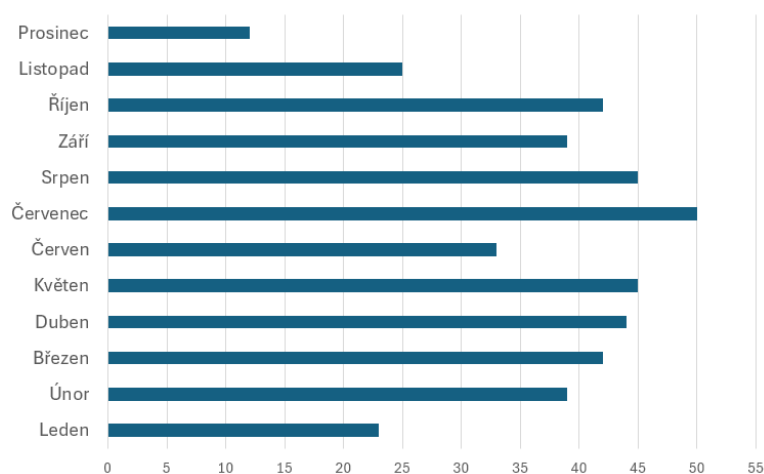
Ostatní kategorie, jako zábavný obsah (0,49 %), událost pravidelná (0,25 %), výzva (0,25 %) a partneři (0,00 %), se objevují jen výjimečně. Jejich nízké zastoupení odráží spíše formální a profesionální styl komunikace, který se soustředí na kulturní hodnotu sdělení, nikoli na interaktivní či komerční prvky.

Z provedené analýzy publikační aktivity HaDivadla je patrné, že intenzita komunikace výrazně kopíruje rytmus divadelní sezony, což přímo odpovídá na výzkumnou otázku III. Jak se mění intenzita publikační aktivity sledovaných kulturních subjektů na Facebooku a co tyto změny vypovídají? Nejvyšší aktivita v měsících říjen (46) a listopad (45) odráží začátek sezony a s ním spojené uvádění nových inscenací. Stabilní publikační činnost v období od ledna do června odpovídá postupnému průběhu sezony, zatímco výrazný pokles v červenci (15) a srpnu (13) jasně souvisí s letní přestávkou a dočasným utlumením provozu kulturní instituce. Tento sezónní vzorec potvrzuje, že publikační aktivita HaDivadla je řízena dramaturgickým plánem a provozními cykly, což je zcela v souladu s teoretickým fungováním kulturních organizací.

Analýza zároveň ukazuje, jaké typy obsahu kulturní instituce využívají nejčastěji a tím odpovídá i na výzkumnou otázku IV. Jaké typy obsahu jednotlivé organizace na Facebooku využívají nejčastěji? Komunikaci HaDivadla jednoznačně dominuje formát série fotografií (52,10 %), který umožňuje prezentovat vizuální podobu inscenací a přiblížit jejich estetiku i atmosféru. Významné je také zastoupení jednotlivých fotografií (26,67 %), jež slouží k dokumentaci aktuálního dění a propagaci jednotlivých představení. Tyto formáty odpovídají vizuálnímu charakteru divadelní produkce a reflektují potřebu kulturních institucí komunikovat zejména prostřednictvím obrazového materiálu. Odkazy (10,86 %) pak propojují facebookovou komunikaci s širším mediálním prostorem a podporují informovanost o dění v souboru.¹⁷⁸

8.2 Artis Brno – analýza komunikace

SK Artis Brno má na sociální síti Facebook přibližně 9 600 sledujících. V průběhu sledovaného období roku 2024 bylo na oficiální facebookové stránce klubu zaznamenáno celkem 439 příspěvků. Nejčastěji se jednalo o pozvánky na zápasy, oznámení sestav a výsledky jednotlivých utkání. Rok 2024 byl navíc významný tím, že se nesl ve znamení 100. výročí založení původního klubu SK Líšeň.



Graf 4 - Množství zveřejněných příspěvků v čase, Artis Brno. Zdroj: vlastní zpracování, 2025.

Na začátku roku, tedy v lednu (23) a únoru (39), převažovaly příspěvky informující o příchodech a odchodech hráčů, o začátku zimní přípravy a plánovaných

¹⁷⁸ Tento styl komunikace odpovídá hodnotám značky kulturní instituce. Zejména důrazu na autenticitu, kulturní význam a estetickou hodnotu sdělení. Formální tón i vizuální přístup tak posilují identitu divadla jako kulturního aktéra. Více o značce je popsáno v kapitole 4.

utkáních. Následně v březnu (42), dubnu (44) a květnu (45) dochází k nárůstu aktivity, což odpovídá zahájení jarní části soutěže a zvýšenému zájmu fanoušků o výsledky zápasů. V červnu (33) je patrný mírný pokles aktivity. Naopak v letních měsících červenci (50) a srpnu (45) dochází k opětovnému nárůstu publikační činnosti. V závěrečné části roku aktivita postupně klesá. V září (39) a říjnu (42) zůstává komunikace stále poměrně stabilní, ale v listopadu (25) a prosinci (12) dochází k výraznému poklesu, který odráží ukončení soutěžního období a zimní přestávku.

8.2.1 Nejúspěšnější příspěvky

Nejúspěšnějším příspěvkem SK Artis Brno na sociální síti Facebook v roce 2024 se stalo video zveřejněné dne 18. prosince 2024. Tento příspěvek dosáhl hodnoty engagement rate per post 10,5 % a celkem 913 reakcí, 43 komentářů a 52 sdílení.

Z hlediska formátu se jedná o video, které patřilo mezi nejúčinnější typy obsahu z hlediska generování interakcí uživatelů. Příspěvek oznamoval příchod nového trenéra Pavla Vrby a byl doplněn stručným popiskem „*Brno, dobré ráno!*“ a hashtagy #marvani a #skl.

Ve videu byla patrná narážka na konkurenční tým FC Zbrojovka Brno, což vyvolalo výraznou reakci. Díky tomu se v komentářích objevila široká škála reakcí, od nadšené podpory až po kritické či ironické poznámky.

Výsledky ukazují, že tento příspěvek představuje vrchol uživatelské aktivity na profilu SK Artis Brno. Spojení aktuálního tématu, silné osobnosti a lokálního kontextu vedlo k mimořádnému zájmu uživatelů a k nejvyššímu zapojení sledujících napříč celým rokem.



Obrázek 5 – Snímek obrazovky facebookového příspěvku SK Artis Brno.

Druhým nejúspěšnějším příspěvkem SK Artis Brno se stal post zveřejněný dne 18. prosince 2024. Tento příspěvek tematicky navazuje na nejúspěšnější publikaci roku a dosáhl hodnoty engagement rate per post 6,65 %. Obsahově se jednalo o graficky zpracovanou fotografii, která vítala nového trenéra Pavla Vrba. Obrázek obsahoval jeho portrét, jméno, trenérské ocenění a text „Vítej v Líšni“, doplněný klubovým logem. Příspěvek byl doplněn popiskem „Vítej, Pavle 🤝🤝“¹⁷⁹ a hashtagy #marvani a #skl. Získal celkem 577 reakcí, 43 komentářů a 18 sdílení.

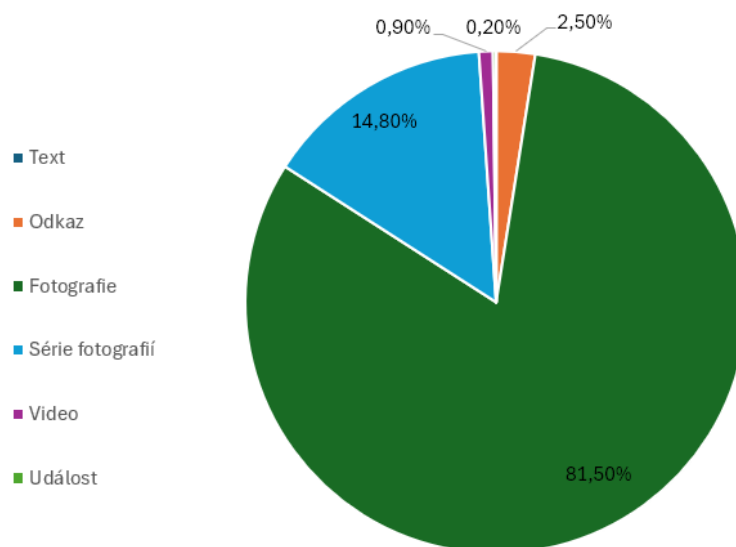
Třetím nejúspěšnějším příspěvkem se stal post zveřejněný dne 29. listopadu 2024, který oznámil změnu majitele klubu. Příspěvek informoval, že novým majitelem se stal Igor Fait, a doplnil také, že do vedení přichází bývalý šéf Slovanu Liberec Libor Kleibl, který bude působit jako generální ředitel. Text obsahoval i odkaz na webové stránky klubu, kde si mohli sledující přečíst více informací. Příspěvek byl doplněn emotivním textem začínajícím větou „!! Marvani, máme velkej den! 🎉“¹⁸⁰ a uzavíral jej výzvou „Jdeme společně nahoru! 🚀“.¹⁸¹ Dosáhl 374 reakcí, 46 komentářů a 15 sdílení, přičemž hodnota engagement rate per post činila 4,53 %. Tento příspěvek zaznamenal nejvyšší počet komentářů ze všech publikací roku, což ukazuje na silný zájem fanoušků o budoucí směřování klubu a jeho organizační změny.

8.2.2 Používané formáty

Z výsledků analýzy vyplývá, že SK Artis Brno nejčastěji využívá formát jednotlivé fotografie, který tvoří 81,50 % všech publikovaných příspěvků. Tento formát je pro sportovní klub přirozeně nejvhodnější, neboť umožňuje rychle a přehledně informovat o výsledcích zápasů, zveřejnit sestavu pro dané utkání či sdílet aktuální dění v týmu. Vizualně upravené grafické příspěvky se objevují také v souvislosti s gratulacemi hráčům k narozeninám či připomenutím klubových událostí.

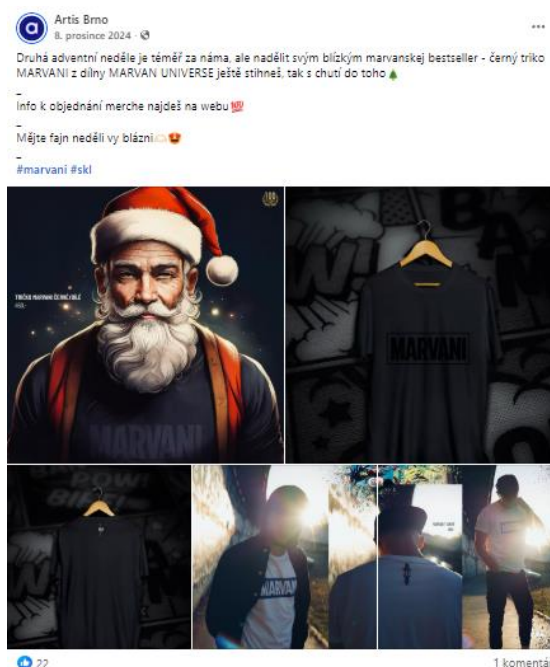
179	Příspěvek	od	Artis	Brno.	Online.	Dostupné
	z: https://www.facebook.com/artisbrno/posts/pfbid0yJopnozBUdodHvinraJXHbqMDUiJA5tFNUmXcUgNaj5zz7Po5fYfuWNX6gMDQHdEL . [cit. 2025-10-10].					
180	Příspěvek	od	Artis	Brno.	Online.	Dostupné
	z: https://www.facebook.com/artisbrno/posts/pfbid0yJopnozBUdodHvinraJXHbqMDUiJA5tFNUmXcUgNaj5zz7Po5fYfuWNX6gMDQHdEL . [cit. 2025-10-10].					
181	Příspěvek	od	Artis	Brno.	Online.	Dostupné
	z: https://www.facebook.com/artisbrno/posts/pfbid0yJopnozBUdodHvinraJXHbqMDUiJA5tFNUmXcUgNaj5zz7Po5fYfuWNX6gMDQHdEL . [cit. 2025-10-10].					

KOMPARATIVNÍ ANALÝZA KOMUNIKAČNÍCH STRATEGIÍ NA SOCIÁLNÍ SÍTI FACEBOOK: PŘÍPADOVÁ STUDIE ESPORT TÝMU, SPORTOVNÍHO KLUBU A KULTURNÍ INSTITUTE



Graf 5 - Používané příspěvky na Facebooku Artis Brno. Zdroj: vlastní zpracování, 2025.

Druhým nejčastěji využívaným formátem je série fotografií, která tvoří 14,80 % všech příspěvků. Tento formát slouží především k prezentaci snímků po zápasech, zachycení momentů ze soustředění nebo týmových akcí, ale také k uvolněnějším, často vtipným příspěvkům určeným k posílení vztahu s fanoušky.



Obrázek 6 – Snímek obrazovky facebookového příspěvku SK Artis Brno.

Formát odkazu tvoří 2,50 % všech publikací. Odkazy klub využívá zejména k propagaci prodeje permanentek, sdílení externího obsahu, například videí z YouTube nebo fotogalerií z klubových plesů, a také ke směřování uživatelů na oficiální webové stránky. Tento typ příspěvku propojuje facebookovou komunikaci s dalšími kanály klubu a podporuje návštěvnost externích platform.



Obrázek 7 – Snímek obrazovky facebookového příspěvku SK Artis Brno.

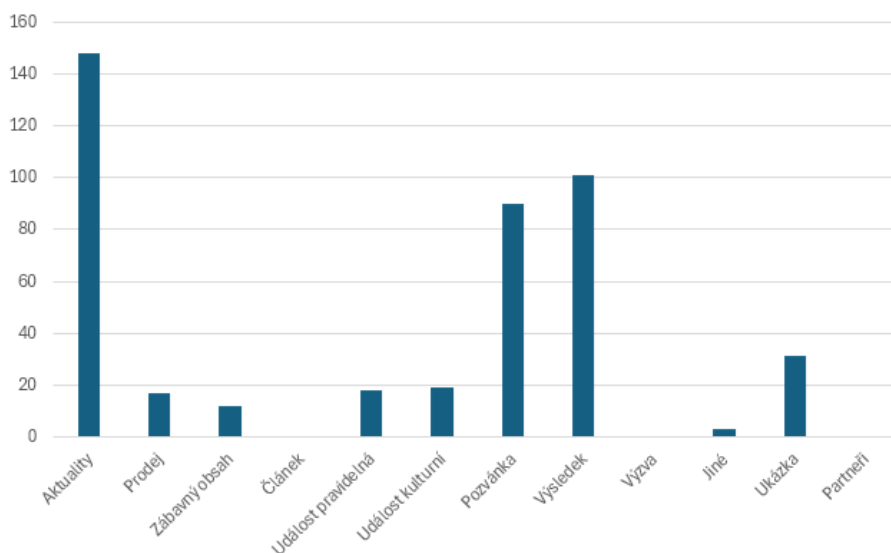
Video se vyskytuje pouze v 0,90 % všech příspěvků, což představuje čtyři příspěvky během roku 2024. První dvě videa, zveřejněná v březnu, zahrnovala krátký záznam ze zápasu pořízený mobilním telefonem a záběry ze zákulisí focení nových dresů. Zbývající dvě videa byla publikována v prosinci. První z nich, které oznámilo příchod nového trenéra Pavla Vrby, se stalo nejúspěšnějším příspěvkem roku (viz podkapitola Nejúspěšnější příspěvky), zatímco druhé představovalo krátkou upoutávku na rozhovor Pavla Vrby a Milana Valachoviče zveřejněný na YouTube. Lze se domnívat, že postupné zapojování profesionálně editovaných videí naznačuje směr, kterým se klub plánuje ubírat v rámci připravovaného rebrandingu v roce 2025.

Minimální zastoupení ostatních formátů, jako jsou události (0,20 %) či živá vysílání (0,00 %), ukazuje, že klub preferuje vizuálně jednoduchou, ale konzistentní komunikaci prostřednictvím fotografií.

8.2.3 Obsahová stránka příspěvků

Z výsledků analýzy obsahu příspěvků SK Artis Brno vyplývá, že komunikace klubu na sociální síti Facebook je výrazně orientována na informování o aktuálním dění

a sportovních výsledcích.¹⁸² Největší zastoupení mají aktuality (33,71 %), které tvoří více než třetinu všech publikovaných příspěvků. Významnou roli hrají rovněž výsledky (23,01 %), které tematizují sportovní výkony a reflektují průběh soutěžní sezóny. Společně tyto dvě kategorie vytvářejí základní osu komunikace.



Graf 6 - Obsahová stránka příspěvků na Facebooku Artis Brno. Zdroj: vlastní zpracování, 2025.

Třetí nejpočetnější kategorií jsou pozvánky (20,50 %), které upozorňují na nadcházející zápasy či klubové akce. Relativně významné je rovněž zastoupení ukázek (7,06 %), jež zahrnují především fotografie z utkání. Další obsahové kategorie se objevují v menší míře. Události kulturní (4,33 %) a události pravidelné (4,10 %) představují příspěvky související s klubovými akcemi, narozeninami hráčů či připomenutím tradic (například v kontextu 100. výročí původního klubu SK Líšeň). Prodejní příspěvky (3,87 %) upozorňují zejména na permanentky či merchandising, avšak ve srovnání s jinými sporty nebo komerčními subjekty mají spíše doplňkový charakter. Minimálně jsou zastoupeny zábavný obsah (2,73 %) a kategorie jiné (0,68 %), zatímco články, výzvy a partneři se ve sledovaném období nevyskytly vůbec (0 %).

Z provedené analýzy publikační aktivity SK Artis Brno je zřejmé, že intenzita komunikace úzce kopíruje rytmus sportovní sezóny, což odpovídá na výzkumnou otázku III. Jak se mění intenzita publikační aktivity sledovaných kulturních subjektů na Facebooku a co tyto změny vypovídají? Nárůst příspěvků v jarních a letních

¹⁸² Tento důraz vychází z charakteru jeho značky (kap. 4.2.1), která je spojena s výkonem, disciplínou a komunitní loajalitou. Komunikační styl proto pracuje s vizuální jednoduchostí, rychlou orientací a sdílením výsledků, což podporuje identitu sportovní značky.

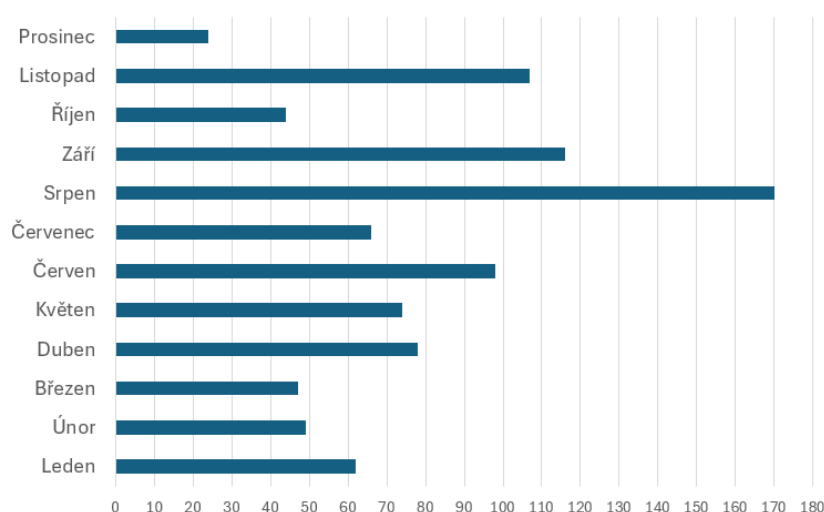
měsících odráží zahájení soutěžního období a zvýšený zájem fanoušků o výsledky a dění v týmu. Naopak výrazný pokles v listopadu a prosinci koreluje s koncem soutěže a zimní pauzou. Tento cyklický vzorec potvrzuje, že publikační aktivita sportovních organizací je primárně řízena externím harmonogramem utkání a událostí.

Analýza zároveň ukazuje, jaké typy obsahu sportovní organizace využívají nejčastěji (výzkumná otázka IV. Jaké typy obsahu jednotlivé organizace na Facebooku využívají nejčastěji?). Dominuje formát jednotlivé fotografie (81,50 %), doplněný sérií fotografií (14,80 %). Tyto formáty umožňují rychle informovat o výsledcích, sestavách či průběhu zápasů.

8.3 Sinners Esport – analýza komunikace

Sinners Esport má na sociální síti Facebook přibližně 12 000 sledujících. V průběhu sledovaného období roku 2024 bylo na jejich oficiální facebookové stránce zaznamenáno celkem 935 příspěvků. Obsah jejich komunikace byl převážně zaměřen na informace o zápasech, vtipné a komunitně laděné příspěvky ve formě memů a propagaci partnerů a sponzorů.

V lednu (62) zveřejnili Sinners Esport příspěvek spojený s ukončením *League of Legends* sekce. Dále informovali o účasti na turnajích IEM Chengdu a PGL Major, kde však byli eliminováni již v úvodních fázích. Obsah v tomto období se proto více zaměřoval na Sinners Academy a měl spíše zábavní charakter. V únoru (49) komunikace pokračovala podobným směrem. Převažovaly příspěvky o aktivitách Sinners Academy a o turnaji RES Masters, kde tým skončil v semifinále.



Graf 7 - Množství zveřejněných příspěvků v čase, Sinners. Zdroj: vlastní zpracování, 2025.

V březnu (47) publikované příspěvky souvisí s účastí týmu na turnaji Tipsport Cup Winter 2024, kde se umístil na druhém místě. V dubnu pak (78) dochází k nárůstu aktivity. Příspěvky se opět týkají Sinners Academy, Esports World Cup a her z EPL. Zvýšená aktivita pokračovala i v květnu (74) a červnu (98), kdy se začala odehrávat soutěž ESL Challenger League Season 47: Europe a CCT Season 2 European Series #8, v níž tým dosáhl třetího místa.

V červenci (66) zůstává aktivita stabilní, zatímco v srpnu (170) je zaznamenán nejvyšší počet příspěvků za celý rok. Tento nárůst lze spojit s finále turnaje CCT Season 2 European Series #11, kde tým získal první místo, a taktéž Tipsport Cup Summer 2024, kde obsadili druhé místo.

V září (116) aktivita zůstává vysoká, což odpovídá pokračujícím soutěžím v druhé polovině sezony. To platí například pro účast v YaLLa Compass a Tipsport Cup Fall 2024, kde Sinners Esport dosáhli druhého místa. V říjnu (44) počet příspěvků klesá, ale v listopadu (107) opět výrazně roste. V tomto období se na profilu objevuje velké množství příspěvků věnovaných Shanghai RMR, včetně dokumentace celé cesty týmu do Číny, jeho návratu i výsledků jednotlivých zápasů. V prosinci (24) pak aktivita přirozeně klesá po skončení hlavní sezony.

Z uvedených údajů vyplývá, že publikační činnost Sinners Esport na Facebooku úzce kopíruje průběh soutěžního kalendáře. Nejvyšší aktivita se objevuje v měsících, kdy se tým účastní významných turnajů a dosahuje úspěchů.

8.3.1 Nejúspěšnější příspěvky

Nejúspěšnějším příspěvkem Sinners Esport na sociální síti Facebook v roce 2024 se stal příspěvek zveřejněný dne 22. srpna 2024. Tento příspěvek dosáhl hodnoty engagement rate per post 4,49 % a celkem zaznamenal 467 reakcí, 59 komentářů a 12 sdílení. Příspěvek oznamoval, že tým Sinners se kvalifikoval na Shanghai Major RMR, což představovalo jeden z úspěchů organizace v daném roce. Téma mělo pro fanoušky mimořádný význam, protože účast na turnaji znamenala potvrzení rostoucí výkonnosti a mezinárodního postavení týmu.



Obrázek 8 – Snímek obrazovky facebookového příspěvku Sinners.

Druhým nejúspěšnějším příspěvkem byl příspěvek zveřejněný dne 20. listopadu 2024, který dosáhl hodnoty engagement rate per post 4 % a celkem získal 380 reakcí, 98 komentářů a 2 sdílení. Jednalo se o fotografii s grafikou, která informovala o eliminaci týmu z turnaje Shanghai RMR. Obrázek obsahoval fotografie všech hráčů účastnících se turnaje, nápis „Eliminated“, ilustraci čínského draka a loga partnerů a sponzorů organizace. Příspěvek byl doplněn o text: „Zase a znovu 2 kola. ❤️ Na Shanghai RMR končíme a na Major se nepodíváme. Doufáme, že jsme vás bavili, díky za všechny zprávy, že jste vstávali a fandili, vážíme si toho a brzo budem zase back. cz ❤️❤️ #SINCS2 | #ShanghaiMajor“.¹⁸³ Výrazný zájem sledujících o oba tyto příspěvky potvrzuje, že účast týmu na Shanghai RMR byla pro fanouškovskou komunitu Sinners Esport nejsilnějším a emočně nejvýraznějším momentem roku 2024.

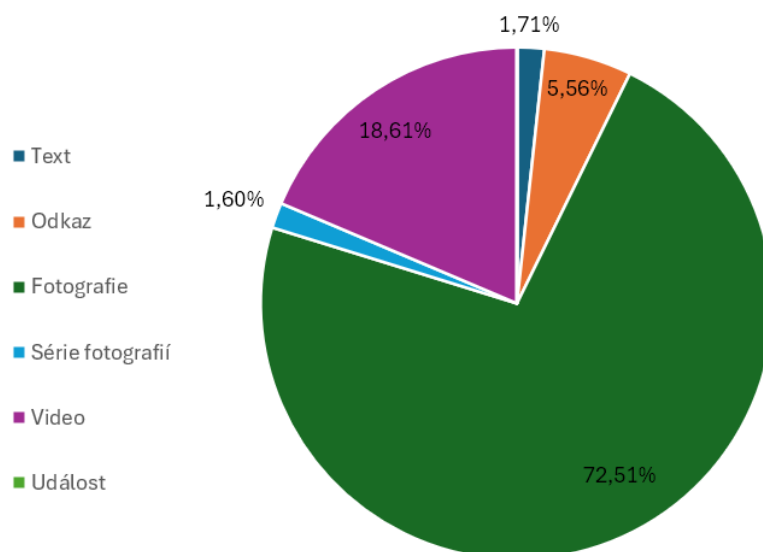
Třetím nejúspěšnějším příspěvkem Sinners Esport na sociální síti Facebook v roce 2024 se stalo video zveřejněné dne 1. února 2024. Tento příspěvek dosáhl hodnoty engagement rate per post 3,73 % a zaznamenal 258 reakcí, 183 komentářů a 6 sdílení. Jednalo se o krátkou ukázkou z delšího videa dostupného na YouTube, která měla

¹⁸³ Příspěvek od SINNERS. Online. Dostupné z: <https://www.facebook.com/sinnersesports/posts/pfbid055DXw8UmApNPhj9chvMpmMc7NzXx2zCnUdT6izdegv6EZuce4av97qTMoQVmnw2Fl>. [cit. 2025-10-10].

především pobavit sledující a představit hráče týmu v uvolněné atmosféře. Příspěvek byl doplněn textem „Zeměpis na úrovni *ca Celej díl SINNERS Trivia s Beastiking & 'tomkeejs'*“  youtu.be/4w0dQK-07cY“,¹⁸⁴ čímž odkazoval na plnou verzi videa na YouTube. Ve videu vystupují Sebastian Daňo (Beastiking) a Tomáš Tomka (Tomkeejs), kteří soutěží ve znalostech zeměpisu. Úspěch příspěvku lze přičíst jeho odlehčenému a zábavnému charakteru, který nabídl fanouškům možnost poznat hráče mimo soutěžní prostředí. Vysoký počet komentářů navíc dokládá, že diváci aktivně reagovali a zapojili se do konverzace, což výrazně přispělo k jeho celkovému úspěchu.

8.3.2 Používané formáty

Z výsledků analýzy vyplývá, že Sinners Esport nejčastěji využívá formát jedné fotografie, který tvoří 72,51 % všech publikovaných příspěvků. Tento formát je pro esportovou organizaci přirozeně nejvhodnější, protože umožňuje rychle a přehledně informovat o chystaných zápasech, výsledcích zápasů či propagovat partnery a sponzory. Fotografie často doprovázejí grafické prvky, například loga turnajů, vizuály hráčů nebo ilustrační prvky odpovídající aktuálnímu události.



Graf 8 - Používané příspěvky na Facebooku Sinners. Zdroj: vlastní zpracování, 2025.

Druhým nejčastěji využívaným formátem je video, které představuje 18,61 % všech příspěvků. Tento formát hraje v komunikaci Sinners významnou roli, neboť zahrnuje nejen herní highlighty a krátké sestřihy ze zápasů, ale i zábavné

184

Videoportál

Sinners.

Online.

Dostupné

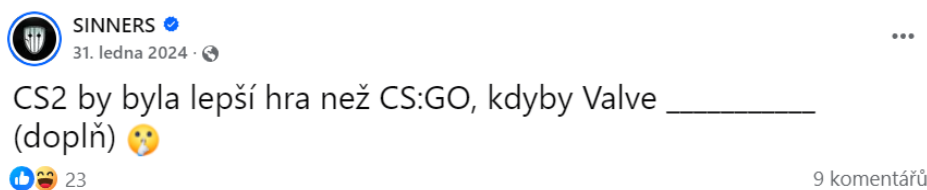
z: <https://www.facebook.com/watch/?v=1343966846259843>. [cit. 2025-10-10].

momenty ze streamů či vtipná videa určená k pobavení sledujících. Formát odkazu se objevuje v 5,56 % případů. Nejčastěji se jedná o odkazy na YouTube kanál organizace, kde jsou zveřejňována delší videa nebo rozhovory. Běžnou praxí je, že na Facebooku se nejprve objeví krátká upoutávka ve formě videa, kterou následně doplňuje nový příspěvek odkazující na plnou verzi na YouTube.



Obrázek 9 – Snímek obrazovky facebookového příspěvku Sinners.

Textové příspěvky tvoří 1,71 % veškeré komunikace. Obvykle mají formu krátké otázky nebo pobídky k diskuzi a slouží k rozprouštění interakce mezi sledujícími. Série fotografií se objevují pouze výjimečně, v 1,60 % případů, nejčastěji v souvislosti s týmovými akcemi. Formáty živého vysílání a událostí nebyly během sledovaného období vůbec využity.

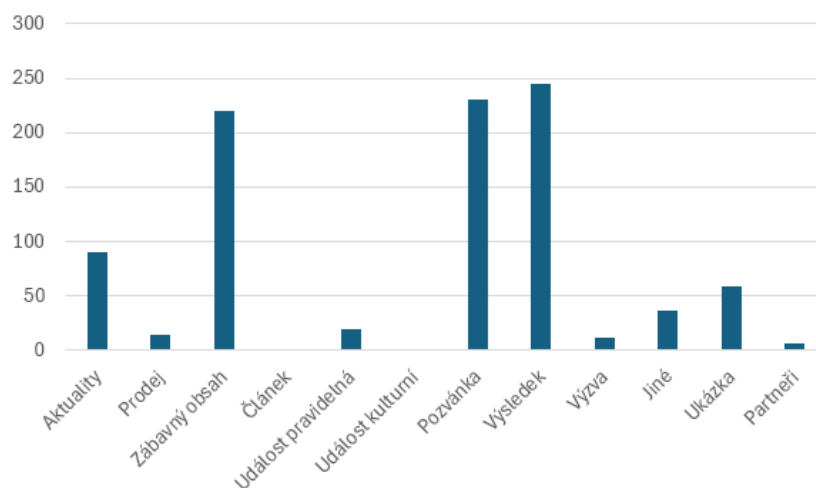


Obrázek 10 – Snímek obrazovky facebookového příspěvku Sinners.

8.3.3 Obsahová stránka příspěvků

Z výsledků analýzy obsahu příspěvků Sinners Esport vyplývá, že organizace se ve své komunikaci na sociální síti Facebook zaměřuje především na zábavný a soutěžní charakter sdělení. Nejvíce zastoupenými kategoriemi jsou výsledky (26,20 %), pozvánky (24,71 %) a zábavný obsah (23,53 %), které společně tvoří téměř tři čtvrtiny všech publikovaných příspěvků. Tento poměr odpovídá dynamické povaze

esportového prostředí, v němž je důležité udržovat fanoušky v neustálém kontaktu s aktuálním děním, turnaji a herními úspěchy.



Graf 9 - Používané formáty na Facebooku Artis Brno. Zdroj: vlastní zpracování, 2025.

Kategorie aktualit (9,63 %) představuje další významnou oblast komunikace, přičemž tyto příspěvky obvykle informují o změnách v týmu nebo účasti na soutěžích. Ukázky (6,31 %) zahrnují krátké videosekvence a vizuální shrnutí zápasů, které přibližují zákulisí organizace a posilují autenticitu značky.

Menší zastoupení mají příspěvky spojené s prodejem (1,50 %), výzvami (1,28 %) a partnery (0,75 %), což naznačuje, že Sinners Esport klade důraz především na komunitní a obsahově zábavnou komunikaci, zatímco přímá propagace produktů nebo komerčních aktivit zůstává v pozadí. Kategorie jiné (3,85 %) zahrnuje tematicky rozmanité příspěvky, například poděkování fanouškům či reflexe významných okamžiků sezony.

Analýza publikační činnosti Sinners Esport ukazuje, že jejich aktivita na Facebooku je velmi těsně svázána s průběhem turnajové sezony. To přímo souvisí s výzkumnou otázkou III. Jak se mění intenzita publikační aktivity sledovaných kulturních subjektů a co tyto změny vypovídají? Výrazné nárůsty příspěvků v obdobích, kdy se tým účastní významných soutěží (například v dubnu, červnu či v srpnu). Mediální pozornost i zájem fanoušků se koncentrují kolem turnajových úspěchů. Naopak měsíce s menším množstvím příspěvků, jako je říjen nebo prosinec, naznačují utlumení soutěžní aktivity a komunikačního rytmu.

Ve vztahu k výzkumné otázce IV. Jaké typy obsahu jednotlivé organizace využívají nejčastěji? je patrné, že Sinners Esport pracuje převážně s formáty, které odpovídají tempu a vizuálnímu charakteru esportového prostředí. Nejčastěji se objevuje samostatná fotografie (72,51 %), jež slouží k přehledné prezentaci výsledků, hráčských aktualit nebo grafických vizuálů partnerů. Významnou roli mají také videa (18,61 %),

a to především díky své schopnosti přenášet emoce spojené s herními momenty, pobavit publikum a zprostředkovat dynamiku soutěží. Tyto formáty podporují komunitní charakter komunikace a umožňují fanouškům sledovat nejen samotné zápasy, ale i osobnosti hráčů, humor a specifickou atmosféru týmu.¹⁸⁵

Další typy obsahu, jako odkazy nebo textové příspěvky, se objevují pouze okrajově, což potvrzuje, že komunikace Sinners Esport je založena především na rychlém, vizuálně poutavém a komunitně laděném obsahu.

¹⁸⁵ Tento přístup odpovídá identitě značky esportového týmu (kap. 4), která je vystavěna na silné komunitní vazbě, subkulturních symbolech a vizuální dynamice. Sinners posiluje svou značku prostřednictvím emotikonů, memů a komunitních hashtagů, jež jsou klíčové pro angažovanost v online prostředí.

9 Efektivita komunikace

Efektivita marketingové komunikace se v prostředí sociálních sítí projevuje především mírou zapojení publika. Právě tato rovina představuje klíčový prvek druhé hypotézy, která předpokládá, že nejvýraznější rozdíly mezi jednotlivými organizacemi se projeví v používaných formátech, ve stylu komunikace a v intenzitě reakcí sledujících. Míra zapojení uživatelů tak není pouze doplňkovým ukazatelem, ale základním měřítkem toho, do jaké míry dokáže organizace aktivizovat své publikum, zaujmout jej obsahem a vyvolat odezvu.

9.1 Reakce na příspěvek

Úspěšná komunikace na sociálních sítích závisí na tom, zda dokáže příspěvek zaujmout publikum. Důležité je, aby lidé na obsah reagovali. Mohou příspěvek označit „to se mi líbí“, napsat komentář nebo ho sdílet dál. Každá taková reakce pomáhá zvýšit dosah příspěvku. Čím více interakcí příspěvek získá, tím více uživatelů ho uvidí. U videoobsahu bývá důležitým ukazatelem také počet zhlédnutí. Tento údaj ale není u všech typů videí veřejně dostupný. Z tohoto důvodu s počtem zhlédnutí v analýze dále nepracujeme. Míra zapojení je zároveň jedním z hlavních ukazatelů síly značky (viz kap. 4.1.2), protože vysoká úroveň interakcí naznačuje, že značka je pro publikum relevantní a emocionálně významná.

Následující tabulka se zaměřuje na průměrný počet reakcí, komentářů a sdílení u příspěvků sledovaných organizací. Hodnoty jsou uvedeny jako průměrné, aby bylo možné porovnat aktivitu jednotlivých subjektů bez ohledu na rozdílný počet publikovaných příspěvků.

$$\text{Průměr na příspěvek} = \text{Celkový počet interakcí} / \text{Počet příspěvků}$$

Facebook	Sinners Esport	HaDivadlo	Artis Brno
Ø počet reakcí	53,9	70,5	59,8
Ø počet komentářů	4,2	1,6	5,7
Ø počet sdílení	0,2	2,6	1,5

Tabulka 2 - Množství průměrných reakcí na příspěvek. Zdroj: vlastní zpracování, 2025.

Na sociální síti Facebook dosáhla v rámci průměrného počtu reakcí nejlepších výsledků kulturní instituce HaDivadlo. V průměru získala více než 70 reakcí na jeden příspěvek, což je nejvyšší hodnota ze všech sledovaných organizací. Sinners Esport má naopak největší celkový počet reakcí, ale vzhledem k vysokému počtu zveřejněných

příspěvků dosahuje průměrné hodnoty přibližně 54 reakcí na příspěvek. Pravděpodobně kvůli častému publikování dochází k rozptýlení pozornosti sledujících mezi jednotlivé příspěvky.

SK Artis Brno se nachází mezi těmito dvěma subjekty. Průměrná hodnota činí zhruba 60 reakcí na příspěvek. V rámci komentářů je však Artis Brno nejaktivnější, s průměrem více než pět komentářů na příspěvek. Jeho publikum je tedy více zapojené do diskuse a reaguje na zveřejněný obsah. HaDivadlo má v této oblasti nejnižší průměr (1,6 komentáře), což naznačuje, že sledující nemají potřebu se k příspěvkům vyjadřovat. Neznamená to však pasivitu publika, protože v případě sdílení si HaDivadlo vede nejlépe. V průměru dosahuje 2,6 sdílení na příspěvek.

9.2 Ukazatele míry zapojení uživatelů

Kapitola navazuje na hypotézu H2 (Nejvýraznější rozdíly se projevují ve využívaných formátech a stylu komunikace. Jednotlivé typy organizací volí odlišné přístupy podle povahy své činnosti a cílového publika. Tyto rozdíly se odrážejí v jazyce, vizuálním zpracování i míře zapojení sledujících), a to konkrétně na ukazatel míry zapojení sledujících. Úspěšná komunikace na sociálních sítích totiž závisí na tom, zda dokáže příspěvek vyvolat reakci publika. Interakce ve formě „to se mi líbí“, komentářů či sdílení ukazují, nakolik obsah s uživateli rezonuje, a slouží jako klíčový indikátor efektivity komunikační strategie jednotlivých subjektů. Vyšší počet interakcí zároveň zvyšuje dosah příspěvku, a tedy i jeho celkový dopad. U videoobsahu může být důležitým ukazatelem také počet zhlédnutí. Tento údaj však není u všech příspěvků dostupný, a proto s ním analýza dále nepracuje. Následující část tak umožní zhodnotit, jak se jednotlivé organizace liší v tom, do jaké míry dokážou aktivizovat své publikum, a jak tyto rozdíly souvisejí s používanými formáty a stylem komunikace.

V této části se proto zaměříme na ukazatele míry zapojení uživatelů, tedy na engagement rate a průměrnou míru zapojení na příspěvek (average engagement rate per post). Tyto metriky umožňují převést absolutní počty interakcí do relativních hodnot a porovnávat tak jednotlivé subjekty bez ohledu na počet sledujících. Na jejich základě lze lépe posoudit, nakolik jsou komunikační strategie HaDivadla, SK Artis Brno a Sinners Esport skutečně účinné a jak kvalitní vztah si každá z organizací vytváří se svým publikem.

	Sinners Esport	HA Divadlo	Artis Brno
Počet reakcí	50389	28554	26261
Počet komentářů	3905	651	2515
Počet sdílení	178	1071	675
Počet sledujících	12 000	13000	9 800
Počet příspěvků	935	405	439
Celková engagement rate (%)	454,60%	234,40%	300,10%
Average engagement rate per post (%)	0,49%	0,58%	0,68%

Tabulka 3 - Přehled zapojení uživatelů. Zdroj: vlastní zpracování, 2025.

Jak vyplývá z uvedené tabulky, všechny tři sledované organizace dosahují podprůměrné míry zapojení uživatelů ve srovnání s průměrem v odvětví médií a zábavy, který činí přibližně 0,8 %. Sinners Esport je pod úrovní 0,5 %, což obvykle signalizuje potřebu revize komunikační strategie a lepšího přizpůsobení obsahu cílové skupině.

Z hlediska celkové míry zapojení (celková engagement rate) je situace odlišná: zde dominuje Sinners Esport (454,60 %) díky vysokému objemu obsahu a širokému publiku, následuje SK Artis Brno (300,10 %) a HaDivadlo (234,40 %).

Tyto hodnoty naznačují, že přestože Sinners Esport dosahuje nejvyšší celkové interakce, velké množství publikovaných příspěvků rozkládá pozornost publika mezi více obsahu. Naopak Artis Brno, který publikuje méně často, generuje vyšší průměrné zapojení na jednotlivý příspěvek.

9.3 Formáty příspěvků

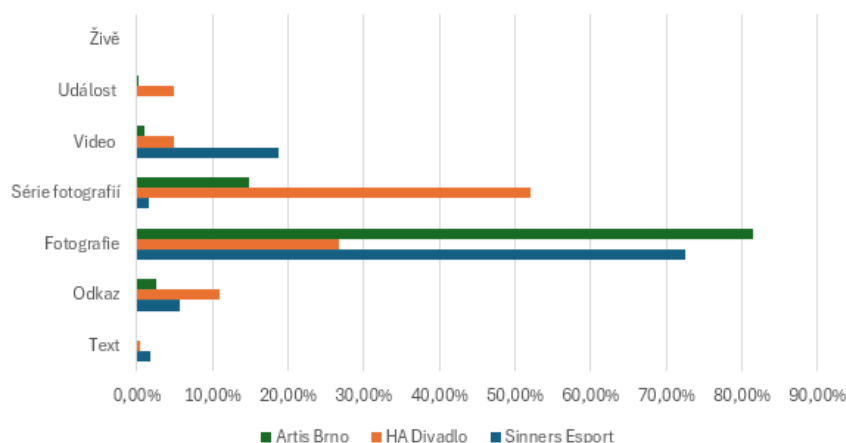
Z uvedené tabulky vyplývá, že všechny tři sledované organizace využívají na sociální síti Facebook převážně vizuální formu komunikace, a to zejména prostřednictvím fotografií a sérií fotografií. Tento přístup odpovídá současným trendům v online marketingu, kde obrazový obsah dosahuje vyšší míry pozornosti i zapojení sledujících.

	Sinners Esport	HA Divadlo	Artis Brno
Text	1,71%	0,49%	0,00%
Odkaz	5,56%	10,86%	2,50%
Fotografie	72,51%	26,67%	81,50%
Série fotografií	1,60%	52,10%	14,80%
Video	18,61%	4,94%	0,90%
Událost	0,00%	4,94%	0,20%
Živě	0,00%	0,00%	0,00%

Tabulka 4 - Využití jednotlivých formátů. Zdroj: vlastní zpracování, 2025.

Rozdíl je však patrný v tom, jak jednotlivé organizace fotografie používají. Esportová a sportovní organizace častěji využívají graficky upravené snímky. Slouží

především k informování o zápasech, výsledcích, turnajích nebo změnách v týmu. Kulturní instituce naopak graficky upravené fotografie používá jen výjimečně. Zaměřuje se spíše na autentické snímky z inscenací, ze zákulisí nebo z běžného chodu divadla. Tento rozdíl ukazuje odlišné přístupy k prezentaci.



Graf 10 - Porovnání používaných formátů. Zdroj: vlastní zpracování, 2025.

Na tyto rozdíly navazuje také celkové využívání jednotlivých formátů, které se mezi sledovanými organizacemi výrazně liší. Z grafu vyplývá, že fotografie a série fotografií tvoří hlavní způsob komunikace u všech tří subjektů. Tento vizuální přístup je nejvýraznější u SK Artis Brno (96,3 %), které staví svou komunikaci téměř výhradně na fotografickém obsahu. Podobně i Sinners Esport (74,1 %) využívá převážně vizuální formáty zachycující soutěžní momenty, hráče nebo týmové akce. HaDivadlo (78,8 %) sází na fotografie a série snímků dokumentujících divadelní představení a doprovodné události.

Výrazné rozdíly lze pozorovat u videoformátu. Sinners Esport (18,6 %) využívá videa jako prostředek dynamické prezentace a přiblížení herního prostředí, zatímco HaDivadlo (4,9 %) a SK Artis Brno (0,9 %) tento formát používají jen omezeně.

Odkazy jsou nejvíce zastoupeny u HaDivadla (10,9 %), které je využívá pro přesměrování sledujících na webové stránky nebo rezervační systémy. Události jsou také charakteristické zejména pro HaDivadlo (4,9 %), zatímco sportovní a esportové organizace tento formát téměř nevyužívají. U organizace Artis Brno lze předpokládat, že zápasy nejsou pravidelně zaznamenávány ani živě přenášeny, což vysvětluje minimální zastoupení videoobsahu v její komunikaci.

Živá vysílání se ve sledovaném období neobjevila u žádné z organizací.

Celkově lze shrnout, že SK Artis Brno staví svou komunikaci na jednoduchém vizuálním obsahu, HaDivadlo kombinuje fotografie s odkazy a událostmi a Sinners Esport využívá nejrozmanitější škálu formátů, včetně videí. Tyto rozdíly odrážejí charakter jejich činnosti i způsob, jakým se snaží zaujmout své publikum.

Celkový přehled o využívaných formátech ukazuje, že sledované organizace pracují s vizuální komunikací rozdílným způsobem. Zároveň je zřejmé, že četnost jednotlivých formátů se mezi organizacemi výrazně liší. Tyto rozdíly však samy o sobě nevypovídají o skutečné účinnosti. Zjištěné údaje proto vytvářejí důležitý rámec pro další analýzu, která se zaměřuje na to, jak efektivní jsou jednotlivé formáty v praxi.

9.4 Účinnost komunikačních formátů ve vztahu k jejich četnosti

Analýza průměrné míry zapojení u jednotlivých formátů ukazuje, že množství publikovaných příspěvků často nesouvisí s jejich skutečnou účinností. Naopak se potvrzuje, že některé málo používané formáty dosahují velmi vysoké míry zapojení. Jiné formáty jsou publikovány často, ale jejich účinek je slabší.

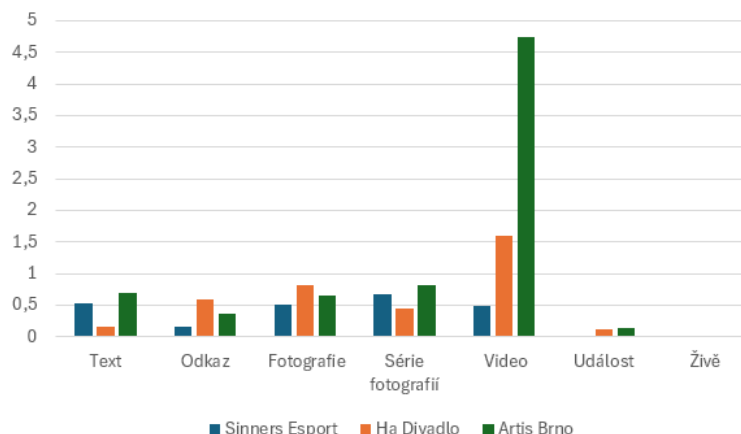
Nejvýraznějším příkladem jsou videa. Všechny sledované organizace je používají jen výjimečně. Přesto právě tato forma dosahuje nejvyšší průměrné míry zapojení. U Artis Brno tvoří videa pouze 0,90 procenta veškerého obsahu, ale jejich průměrná míra zapojení je 4,74, což je nejvyšší hodnota v celém souboru. Podobný trend je patrný také u HaDivadla, kde videa představují 4,94 procenta obsahu, ale i zde se objevuje nadprůměrná míra zapojení.

Průměrné ER na příspěvek	Text	Odkaz	Fotografie	Série fotografií	Video	Událos	Živě
Sinners Esport	0,52708333	0,16233974	0,504043756	0,675555556	0,4887	0	0
Ha Divadlo	0,16153846	0,59265734	0,823361823	0,442654028	1,5919	0,117	0
Artis Brno	0,69888952	0,35700758	0,646182495	0,806410256	4,7474	0,146	0

Tabulka 5 - Průměrné ER na příspěvek. Zdroj: vlastní zpracování, 2025.

Jiná situace nastává u fotografií. Tento formát tvoří u většiny organizací největší část obsahu. U Artis Brno jde o 81,50 procenta všech příspěvků. U Sinners Esport tvoří fotografie 72,51 procenta a u HaDivadla 26,67 procenta. Průměrná míra zapojení je zde však pouze střední. Publikování velkého množství fotografií tak sice zajišťuje pravidelný přísun informací, ale snižuje schopnost těchto příspěvků vyvolat silnou reakci. Publikem často sledovaný formát ztrácí jedinečnost a může vyvolávat menší zájem.

U odkazových příspěvků se vztah mezi četností a mírou zapojení projevuje méně výrazně. Tento formát slouží spíše k přesměrování uživatelů na jiné platformy. HaDivadlo jej využívá nejčastěji. Artis Brno a Sinners Esport jej zařazují jen omezeně. U všech organizací však mají odkazy menší průměrnou míru zapojení. To ukazuje, že funkční příspěvky tohoto typu nejsou určeny k vyvolání silné interakce.

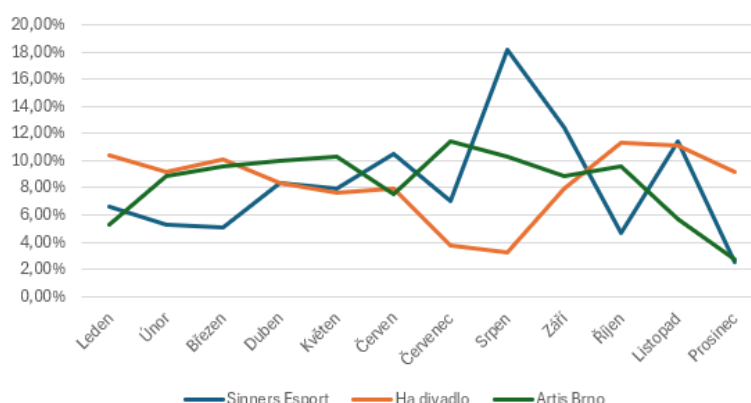


Graf 11 - Porovnání účinnosti dosahu používaných formátů. Zdroj: vlastní zpracování, 2025.

Celkově lze říci, že vysoká četnost publikování určitého formátu nezaručuje vysokou míru zapojení. Platí také, že některé málo používané formáty mohou být pro publikum atraktivnější. Tento jev podporuje myšlenku, že kvalita obsahu a jeho jedinečnost mají větší význam než samotná četnost publikování. Pokud organizace využívají své neúčinnější formáty jen zřídka, mohou tím zbytečně přicházet o potenciální interakce. Zároveň však příliš časté používání jediného typu obsahu snižuje jeho dopad a vede k únavě publika.

9.5 Časové rozložení příspěvků

Z grafu i tabulky je patrné, že aktivita jednotlivých organizací na sociální síti Facebook se během sledovaného období roku značně lišila.



Graf 12 - Porovnání množství příspěvků v čase. Zdroj: vlastní zpracování, 2025.

Sinners Esport vykazuje výrazně kolísavou publikační činnost s nejvyšší aktivitou v měsíci srpnu (18,18 %), kdy počet příspěvků výrazně převyšuje ostatní měsíce.

To lze spojit s konáním letních turnajů a vyšší soutěžní aktivitou, typickou pro esportové prostředí. Naopak nejnižší aktivita je patrná v prosinci (2,57 %).

HaDivadlo vykazuje poměrně stabilní publikační aktivitu v první polovině roku, přičemž nejvyšší hodnoty dosahuje v lednu (10,37 %) a říjnu až listopadu (11,36 % a 11,11 %). Tyto měsíce mohou souviset s propagací nové divadelní sezóny nebo premiér inscenací. Nejnižší aktivita byla zaznamenána v červenci a srpnu (3,70 % a 3,21 %), kdy probíhá letní přestávka v repertoáru. Na rozdíl od esportového týmu je komunikace divadla rovnoměrnější, avšak citlivě reaguje na sezónní cyklus kulturní činnosti.

Artis Brno má publikační strategii nejvyrovnanější. Jeho aktivita se pohybuje mezi 5 % až 11 % bez výrazných výkyvů, přičemž vrcholu dosahuje v červenci (11,39 %), kdy může jít o vrchol sezóny sportovních utkání. Naopak nejslabší aktivita je patrná v prosinci (2,73 %), kdy sportovní soutěže obvykle stagnují.

Z komparativního pohledu je zřejmé, že Sinners Esport sází na dynamické a intenzivní kampaně související se soutěžní sezónou, HaDivadlo přizpůsobuje frekvenci příspěvků dramaturgickému cyklu a Artis Brno udržuje relativně konzistentní úroveň komunikace po celý rok. Tyto rozdíly odrážejí nejen charakter jejich činnosti, ale i odlišné strategické přístupy k budování vztahu s publikem.

	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec
Sinners Esport	6,63%	5,24%	5,03%	8,34%	7,91%	10,48%	7,06%	18,18%	12,41%	4,71%	11,44%	2,57%
Ha divadlo	10,37%	9,14%	10,12%	8,40%	7,65%	7,90%	3,70%	3,21%	7,90%	11,36%	11,11%	9,14%
Artis Brno	5,24%	8,88%	9,57%	10,02%	10,25%	7,52%	11,39%	10,25%	8,88%	9,57%	5,69%	2,73%

Tabulka 6 - Časové rozložení příspěvků. Zdroj: vlastní zpracování, 2025.

9.6 Obsahová stránka příspěvků

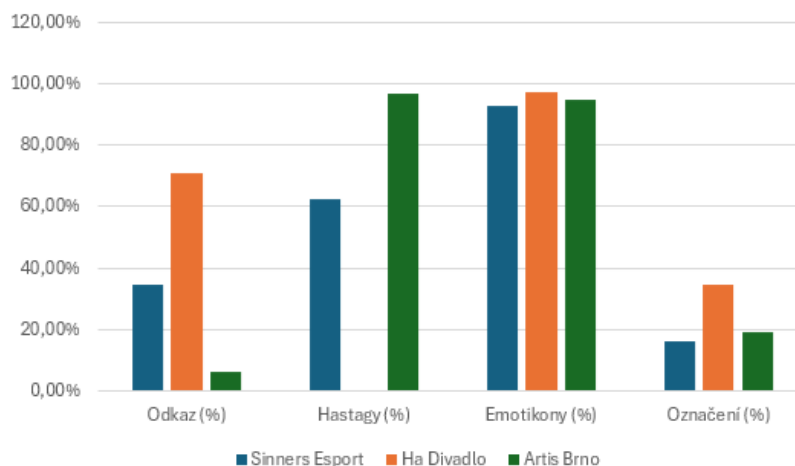
Tato část analýzy přímo navazuje na výzkumnou otázku IV, která zjišťuje, jaké typy obsahu a komunikačních postupů jednotlivé organizace na Facebooku nejčastěji využívají. Sledování doplňkových prvků v textové části příspěvků je významné proto, že právě tyto prvky mohou zásadně ovlivnit míru zapojení sledujících a tím také celkový výkon komunikační strategie. Kapitola tak přispívá k pochopení toho, jak organizace pracují s prvky, které zvyšují viditelnost, přehlednost či atraktivitu příspěvků, a jak se jejich přístupy liší.

Prvním sledovaným prvkem byl hypertextový odkaz. Ten umožňuje přesměrovat uživatele na jinou webovou stránku, například na oficiální web, vstupenky nebo videa. Přidáním odkazu se zjednodušuje přístup k dalšímu obsahu a zvyšuje šance, že uživatel na příspěvek zareaguje.

Další sledovanou kategorií bylo používání hashtagů. Tyto klíčové výrazy usnadňují vyhledávání obsahu a pomáhají rozšiřovat jeho dosah. Zároveň mohou posílit identitu značky nebo komunity.

Třetím sledovaným prvkem bylo používání emotikonů. Tyto symboly pomáhají vizuálně oživit text a dodat mu přátelštější tón. Uživatelé díky nim snáze zachytí význam sdělení. Správně zvolené emotikony mohou zlepšit čitelnost příspěvku a upoutat pozornost, avšak jejich nadměrné používání může působit rušivě.

Poslední sledovanou položkou bylo označování jiných profilů nebo lokalit. Tento prvek zvyšuje viditelnost příspěvku, protože zapojuje další subjekty (např. spolupracující partnery, herce, hráče nebo konkrétní místa). Zároveň podporuje propojení mezi institucemi a rozšiřuje síť uživatelů, kteří mohou s obsahem interagovat.



Graf 13 - Porovnání obsahové stránky příspěvků. Zdroj: vlastní zpracování, 2025.

HaDivadlo klade největší důraz na používání odkazů (70,86 %), což je v souladu s jeho kulturní povahou. Odkazy slouží zejména k přesměrování uživatelů na webové stránky, kde mohou najít detailní informace o představeních, vstupenkách či doprovodných akcích. Naopak využití hashtagů (0,49 %) je zde téměř zanedbatelné, což ukazuje na konzervativnější pojetí komunikace, která se opírá spíše o formální a informativní sdělení. Přesto divadlo hojně používá emotikony (97,04 %) a označení (34,57 %), což dodává příspěvkům osobnější tón.

	Odkaz (%)	Hastagy (%)	Emotikony (%)	Označení (%)
Sinners Esport	34,65%	62,67%	92,73%	16,04%
Ha Divadlo	70,86%	0,49%	97,04%	34,57%
Artis Brno	6,15%	96,81%	94,53%	19,13%

Tabulka 7 - Využívání doplňkových prvků. Zdroj: vlastní zpracování, 2025.

Sinners Esport vyniká vysokým využitím hashtagů (62,67 %) a emotikonů (92,73 %), což svědčí o výrazně komunitně angažovaném přístupu ke komunikaci. Hashtagy zde podporují viditelnost obsahu v rámci širší esportové komunity a napomáhají k jeho šíření mimo základní publikum. Tento přístup se dá očekávat v prostředí digitální zábavy, kde se důraz klade na interakci, spontánnost a propojení s fanouškovskou základnou. Využití odkazů (34,65 %) souvisí s propagací přenosů a partnerských aktivit, zatímco označení (16,04 %) se používá méně často.

Artis Brno využívá spíše kombinovaný přístup. Jeho komunikace propojuje tradiční informativní prvky se snahou o větší zapojení publika. Vysoké zastoupení hashtagů (96,81 %) a emotikonů (94,53 %) ukazuje na snahu o moderní a atraktivní styl prezentace, zatímco mírné zastoupení odkazů (6,15 %) a označení (19,13 %) naznačuje, že sportovní klub si udržuje spíše vyvážený komunikační styl bez extrémních výkyvů směrem k formálnosti či komunitní angažovanosti.

Z celkového pohledu lze shrnout, že HaDivadlo volí formálnější a informativní komunikaci, Sinners Esport uplatňuje silně komunitní a interaktivní styl, zatímco Artis Brno představuje vyváženou kombinaci obou přístupů, čímž spojuje profesionální a neformální rovinu komunikace.

10 SWOT analýza vybraných organizací

10.1.1 HaDivadlo

Silné stránky • Vysoký podíl vizuálního obsahu. • Vysoký průměrný počet reakcí na příspěvek. • Stabilní publikační aktivita během sezony. • Silné tematické zaměření na kulturní obsah.	Slabé stránky • Nízký podíl videí (4,94 %), přestože videa patří mezi nejúspěšnější formáty. • Nízký počet komentářů na příspěvek. • V červenci a srpnu publikační aktivita výrazně klesá. • Malé zastoupení interaktivních formátů. • Minimální práce s hashtagy.
Příležitosti • Rozšíření využití videoobsahu. • Aktivizace publika v mimosezonním období. • Podpora dialogu prostřednictvím komentářů a otázek. • Intenzivnější využití hashtagů pro rozšíření publika.	Hrozby • Silná závislost na cyklickém provozu divadla. • Konkurence kulturních subjektů, které využívají dynamičtější formáty komunikace.

Tabulka 8 - SWOT analýza HaDivadla. Zdroj: vlastní zpracování, 2025.

10.1.2 Artis Brno

Silné stránky • Vysoký objem publikační aktivity a konzistentní komunikace v průběhu roku. • Silná reakční aktivita v podobě komentářů. • Efektivní využívání vizuální komunikace.	Slabé stránky • Nízké využívání videí. • Nízké zastoupení odkazů. • Absence živých přenosů a minimální práce s událostmi.
Příležitosti • Rozšíření využívání videí. • Lepší práce s odkazy a označováním partnerů. • Zapojení živých přenosů nebo krátkých streamů. • Využití humoru, zákulisního obsahu a komunitních prvků.	Hrozby • Silná konkurence v regionu i v rámci sportovních klubů na sociálních sítích. • Citlivost publika na sportovní výsledky.

Tabulka 9 - SWOT analýza Artis Brno. Zdroj: vlastní zpracování, 2025.

10.1.3 Sinners Esport

Silné stránky • Vysoká úroveň publikační aktivity. • Výrazné vizuální zpracování obsahu a konzistentní grafický styl. • Aktivní práce s videoobsahem.	Slabé stránky • Omezené využití interaktivních formátů, jako jsou živá vysílání nebo události.
Příležitosti • Rozšíření komunikačních formátů o živé přenosy, událost. • Spolupráce s partnery a sponzory na tvorbě tematického obsahu.	Hrozby • Potenciální únava publika z příliš častého nebo opakujícího se obsahu, pokud nebude docházet k jeho inovaci. • Závislost na výkonu hlavního týmu. Neúspěchy v turnajích mohou ovlivnit celkovou náladu komunity i míru interakce.

Tabulka 10 - SWOT analýza Sinners. Zdroj: vlastní zpracování, 2025.

11 Zhodnocení a doporučení

Na základě provedené analýzy lze jednoznačně konstatovat, že H1 (Marketingová komunikace na sociálních sítích, konkrétně na sociální síti Facebook, se výrazně liší mezi jednotlivými kulturními subjekty.) se potvrzuje. Komunikace HaDivadla, SK Artis Brno a Sinners Esport se na Facebooku významně liší jak v obsahovém zaměření, tak ve volbě formátů, ve stylu sdělení i v intenzitě publikační aktivity. Kulturní instituce se orientuje na propagaci inscenací, kulturních událostí a doprovodných programů, sportovní klub klade důraz na výsledky a aktuální sportovní dění a esportová organizace kombinuje soutěžní a zábavní obsah s výraznou komunitní rovinou.

Tyto rozdíly zároveň potvrzují teoretická východiska, podle nichž je marketingová komunikace podmíněna typem organizace, jejím posláním a očekáváními publika. Ve všech případech se ukazuje, že volba obsahu a formátů není náhodná, ale odráží povahu činnosti daného subjektu a způsob, jakým chce budovat vztah se svými sledujícími.

Ve vztahu k výzkumné otázce I (Jak se liší marketingová komunikace jednotlivých kulturních subjektů na Facebooku?) analýza jednoznačně potvrzuje, že každá organizace využívá Facebook způsobem, který odráží povahu její činnosti. Kulturní instituce se soustředí na propagaci inscenací, kulturních událostí a doprovodných aktivit. Sportovní klub klade důraz na výsledky, aktuální dění a informování fanoušků o zápasech. Esportový tým staví komunikaci na kombinaci soutěžního a zábavního obsahu a výrazně pracuje s komunitní rovinou. Všechny tři subjekty přitom volí převážně vizuální obsah, ale využívají jej odlišným způsobem. Divadlo dává přednost autentickým fotografiím a sériím fotografií z inscenací a zákulisí. Sportovní klub používá jednoduché a často graficky zpracované fotografie, které rychle sdělí základní informace. Esportová organizace pracuje s vizuály nejdynamičtěji a kombinuje fotografie s videi, memy a grafickými prvky.

Ve vztahu k výzkumné otázce II (Jaký je význam zjištěných rozdílů v marketingové komunikaci mezi jednotlivými kulturními subjekty?) z analýzy vychází, že rozdíly v obsahu a formátech mají přímý dopad na reakce a zapojení sledujících, což odpovídá teoretickým přístupům k vizuální komunikaci a engagementu. Vizuální obsah skutečně zvyšuje pozornost a podporuje interakci. Teorie také upozorňuje, že nadměrné opakování jednoho formátu vede k únavě publika. To je patrné především u fotografií. Tvoří většinu obsahu u všech subjektů, jejich průměrná míra zapojení je však pouze střední. Naopak videa se objevují jen zřídka, ale vykazují nejvyšší průměrnou míru zapojení. Tento rozdíl potvrzuje, že kvalita a jedinečnost obsahu jsou pro efektivní komunikaci důležitější než samotná četnost publikování.

Skutečnost, že všechny tři organizace využívají převážně vizuální obsah, odpovídá obecným trendům v digitálním marketingu. Volba formátů zároveň reflektuje identitu a hodnoty jejich značky (kap. 4). To, jak s těmito formáty pracují, však vypovídá o jejich

komunikační strategii. Kulturní instituce posiluje svou identitu prostřednictvím esteticky a obsahově hodnotných fotografií. Sportovní klub využívá fotografie k rychlému sdělení výsledků a aktualit. Tím naplňuje očekávání fanoušků, kteří chtějí být informováni v reálném čase. Esportový tým využívá vizuální formy k budování komunity a sdílené identity. Kombinuje soutěžní momenty se zábavním obsahem a podporuje pocit sounáležitosti publika. Tím naplňuje funkci sociálních sítí jako prostoru pro sdílení zážitku a společného zájmu.

Z hlediska třetí výzkumné otázky (Jak se mění intenzita publikační aktivity sledovaných kulturních subjektů na Facebooku a co tyto změny vypovídají?) lze říci, že intenzita publikační aktivity úzce souvisí s povahou offline činnosti. Divadlo kopíruje cyklus divadelní sezony. Aktivita roste v období premiér a pravidelného provozu a klesá během letních prázdnin. Sportovní klub udržuje nejvyrovnanější úroveň komunikace v průběhu roku, s mírným vrcholem v době soutěžní sezony. Esportová organizace reaguje na turnajový kalendář a vykazuje největší výkyvy. V měsících s velkými turnaji rychle zvyšuje publikační aktivitu. V době mezi soutěžemi intenzita komunikace klesá. Tyto rozdíly ukazují, že časové rozložení příspěvků není nahodilé. Odráží taktiku, jak udržet pozornost publika v okamžicích, kdy organizace nabízí nejvíce relevantního obsahu.

Druhá hypotéza předpokládala, že nejvýraznější rozdíly se projeví ve využívaných formátech a stylu komunikace (Nejvýraznější rozdíly se projevují ve využívaných formátech a stylu komunikace. Jednotlivé typy organizací volí odlišné přístupy podle povahy své činnosti a cílového publika. Tyto rozdíly se odrážejí v jazyce, vizuálním zpracování i míře zapojení sledujících.). Výsledky analýzy hypotézu potvrzují. Kulturní instituce volí spíše formální a informativní styl. Zdůrazňuje kulturní hodnotu sdělení a staví na pozvánkách, aktualitách a událostech. Sportovní klub kombinuje informativní obsah s prvky moderní vizuální prezentace. Využívá emotikony a hashtagy a snaží se působit přístupně a dynamicky. Esportová organizace uplatňuje nejvíce komunitní a zábavní styl komunikace. Často používá memy, emotikony a hashtagy. Buduje tím pocit blízkosti s fanoušky a podporuje interakci na emoční rovině.

Z hlediska typů obsahu (výzkumná otázka IV. Jaké typy obsahu jednotlivé organizace na Facebooku využívají nejčastěji?) lze shrnout, že divadlo nejčastěji publikuje pozvánky, kulturní události, aktuality a ukázky z inscenací. Sportovní klub se zaměřuje na aktuality, výsledky a pozvánky, tedy na informování o soutěžní činnosti a klubových událostech. Esportová organizace staví komunikaci na výsledcích, pozvánkách a zábavném obsahu. Tím propojuje informování o sportovních úspěších s komunitním a odlehčeným tónem. Ve všech případech se tak potvrzuje, že jednotlivé organizace přizpůsobují typ obsahu charakteru svého publika. Divák divadla očekává kulturní a estetický zážitek. Fanoušek sportu se zajímá o výsledky a aktuální dění. Fanoušek esportu vyhledává soutěžní napětí i zábavu.

Otázka IV (Jak by se mohly organizace vzájemně poučit a převzít marketingové části komunikace?) se ukazuje jako problematická. Esportový tým pracuje s výrazně vyšším objemem obsahu a širší škálou formátů. Jeho publikum je zvyklé na vysokou frekvenci sdílení a na dynamickou změnu témat. Jednoduché převzetí strategie kulturní instituce by v tomto prostředí pravděpodobně nefungovalo. Přesto si mohou sledované subjekty vzájemně předat řadu užitečných inspirací.

Kulturní instituce může převzít z esportové komunikace silnější důraz na komunitní rovinu. Může častěji využívat odlehčený obsah, zákulisní materiály a interaktivní prvky, které podporují komentáře a sdílení. Z výsledků analýzy vyplývá, že videa dosahují nadprůměrné míry zapojení. Pro divadlo proto představují vhodnou příležitost, jak posílit vztah s publikem mimo fyzický prostor sálu. Zároveň může více pracovat s hashtagy a označováním, aby rozšířila dosah a propojila se s dalšími kulturními aktéry.

Sportovní klub se může inspirovat u divadla v oblasti práce s dramaturgií obsahu. Může systematictěji promýšlet tematické celky, navázat aktuální výsledky na širší příběh klubu a jeho tradici. Z esportové komunikace si může převzít rozšířenější využívání videa a zábavnějších formátů. Data ukazují, že právě video dosahuje u klubu nejvyšší míry zapojení. Zvýšení podílu videí, například ve formě krátkých sestřihů, rozhovorů nebo zákulisních momentů, tak představuje přirozený krok ke zvýšení interakce.

Esportová organizace může čerpat inspiraci z tradičních kulturních institucí v oblasti vyvážení kvantity a kvality obsahu. Vysoký počet příspěvků zajišťuje stálou viditelnost. Zároveň však rozptyluje pozornost publika a snižuje průměrnou míru zapojení. Převzetí prvků dramaturgického plánování a větší důraz na obsah, který má dlouhodobější hodnotu, by mohly přispět ke stabilnějšímu vnímání značky. Esportový tým může také více pracovat s formálnějšími informativními příspěvky tam, kde je potřeba posílit důvěru a profesionalitu. Například v komunikaci s partnery nebo při zásadních organizačních změnách.

Z hlediska celkových doporučení lze pro všechny tři subjekty vymezit několik klíčových oblastí, které vyplývají z analytické části:

- Vyvažovat četnost a účinnost publikování. Data potvrzují, že nejčastěji používané formáty nemají vždy nejvyšší míru zapojení. Organizace by měly sledovat dlouhodobý výkon jednotlivých typů obsahu a systematictěji zařazovat ty, které generují nejvíce interakcí.
- Posilovat využívání videoobsahu. Videa vykazují u všech tří subjektů nejvyšší průměrnou míru zapojení. Je proto vhodné postupně zvyšovat jejich zastoupení. Zejména formou krátkých ukázek, rozhovorů či zákulisních momentů.
- Rozvíjet komunitní komunikaci a dialog. Ačkoli všechny subjekty určitou míru interakce s publikem vyvíjejí, analýza ukázala, že tato rovina není plně využita. Pro posílení vztahu s publikem je vhodné nejen informovat, ale také aktivně

reagovat na komentáře, klást otázky, iniciovat diskusi a podporovat uživatelské sdílení.

Celkově lze uzavřít, že výzkum potvrdil obě stanovené hypotézy. Marketingová komunikace se mezi sledovanými subjekty výrazně liší a největší rozdíly se projevují právě ve volbě formátů a stylu komunikace. Rozdíly v obsahu, formě i intenzitě publikační aktivity jsou úzce spjaté s povahou činnosti jednotlivých organizací a s očekáváními jejich publika. Zároveň však analýza ukázala, že žádná z organizací nevyužívá svůj komunikační potenciál beze zbytku. Právě vzájemné srovnání tak otevírá prostor pro další rozvoj a pro promyšlenější strategii marketingové komunikace na sociální síti Facebook.

12 Závěr

Tato diplomová práce se zaměřila na marketingovou komunikaci tří rozdílných kulturních subjektů na sociální síti Facebook. Cílem práce bylo porovnat komunikační strategie HaDivadla, SK Artis Brno a Sinners Esport a zjistit, jak se liší v obsahu, ve formátech a ve stylu komunikace. V návaznosti na to byly formulovány dvě hlavní hypotézy a pět výzkumných otázek.

H1: Marketingová komunikace na sociálních sítích, konkrétně na sociální síti Facebook, se výrazně liší mezi jednotlivými kulturními subjekty.

H2: Nejvýraznější rozdíly se projevují ve využívaných formátech a stylu komunikace. Jednotlivé typy organizací volí odlišné přístupy podle povahy své činnosti a cílového publika. Tyto rozdíly se odrážejí v jazyce, vizuálním zpracování i míře zapojení sledujících.

Výsledky analýzy potvrdily první hypotézu. Komunikace jednotlivých organizací se na Facebooku výrazně liší, a to jak v používaných formátech, tak v typologii obsahu i v intenzitě publikační aktivity. Zjištěné rozdíly souvisí s povahou jejich činnosti, což je patrné například v sezónnosti příspěvků. HaDivadlo reaguje na dramaturgický plán sezony a publikuje více na začátku a konci roku. SK Artis Brno má aktivitu rozloženou rovnoměrněji, ale také se řídí rytmem sportovní sezony. Sinners Esport vykazuje největší výkyvy a vrcholy související s turnaji. Tyto rozdíly lze zároveň interpretovat jako důsledek odlišných značkových identit (kap. 4), které určují styl komunikace, volbu formátů i způsob práce s publikem. Práce tak odpovídá na výzkumnou otázku týkající se charakteru rozdílů i jejich významu. Ukazuje, že volba formátů a témat není nahodilá, ale vyplývá z identity organizace a z očekávání jejího publika.

Analýza dále potvrdila i druhou hypotézu. Nejvýraznější rozdíly se projeví ve využívaných formátech a stylu komunikace. HaDivadlo používá kombinaci fotografií, odkazů a událostí. SK Artis Brno staví téměř celou komunikaci na fotografiích. Sinners Esport využívá nejširší škálu formátů včetně videí. Výzkum také ukázal rozdíly v používání textových prvků. HaDivadlo pracuje s odkazy a emotikony. Artis Brno staví na hashtagách a emotikonech. Sinners Esport kombinuje zábavní prvky, komunitní jazyk a dynamické vizuály. Práce tak poskytuje odpověď na otázky týkající se typů obsahu i potenciální inspirace mezi organizacemi. Zjištění ukazují, že každá organizace má své silné stránky, které mohou být inspirací pro ostatní, ale zároveň nelze jednoduše přenést jeden komunikační model na jiný typ kulturní instituce.

Výzkum přinesl také poznatek týkající se účinnosti jednotlivých formátů. Ukázal, že četnost použití určitého typu příspěvku nemusí odpovídat jeho schopnosti vyvolat

interakci. Nejvýraznějším příkladem jsou videa, která jsou publikována nejméně často, ale dosahují nejvyšší míry zapojení. Naopak fotografie tvoří největší část obsahu, ale jejich průměrná míra zapojení není nejvyšší. Tento vztah se projevil u všech sledovaných organizací. Práce tak upozorňuje na rozdíl mezi objemem publikovaného obsahu a jeho skutečnou účinností, což představuje důležitý analytický závěr navazující na výzkumné otázky i teoretická východiska.

Zjištěné výsledky tvoří přímý přínos této práce. Poskytují detailní pohled na komunikační strategie tří kulturních subjektů různých typů a ukazují, jak se odlišují v obsahu, ve vizuální prezentaci i v aktivizačních prvcích. Současně upozorňují na problémy, které se v komunikaci objevují. Patří mezi ně například vysoké zatížení publika u organizací s velmi častým publikováním, nízká variabilita formátů u některých subjektů nebo nevyužitý potenciál videí. Práce tak nabízí podněty pro další úvahy o efektivitě komunikace v kulturním sektoru.

Do budoucna by se výzkum mohl rozšířit na více sociálních sítí, nebo na delší časové období. Přínosné by bylo také zapojení rozhovorů se zástupci organizací nebo analýzy percepce publika. Závěrem lze konstatovat, že tato diplomová práce naplnila stanovené cíle. Popsala komunikační rozdíly, interpretovala jejich význam a přispěla k lepšímu porozumění tomu, jak kulturní subjekty různých typů využívají sociální sítě k reprezentaci své identity a k interakci s publikem.

Resumé

Předkládaná diplomová práce se zabývá komparativní analýzou marketingové komunikace tří odlišných typů organizací (kulturní instituce, sportovního klubu a esportového týmu) na sociální síti Facebook. Teoretická část vymezuje pojmy značky, marketingové komunikace a specifika digitálních platforem, přičemž zvláštní pozornost věnuje vizuální a obsahové strategii v online prostředí. Praktická část práce využívá obsahovou analýzu k porovnání publikačních strategií, využívaných formátů, doplňkových prvků a míry zapojení sledujících. Zjištění ukazují, že odlišná povaha jednotlivých organizací zásadně formuje jak zvolený komunikační styl, tak efektivitu příspěvků. Kulturní instituce pracuje spíše s informativními formáty, sportovní klub s vizuální prezentací a esportový tým s komunitně orientovaným obsahem, s vysokým důrazem na interaktivitu. Výsledky dále potvrzují, že četnost publikování neodpovídá vždy míře zapojení a že klíčovou roli hrají zejména vhodně zvolené formáty a doplňkové prvky, které podporují viditelnost obsahu a aktivní interakci publika.

Abstract

This thesis presents a comparative analysis of the marketing communication of three different types of organizations (cultural institutions, sports clubs, and esports teams) on the social network Facebook. The theoretical part defines the concepts of branding, marketing communication, and the specifics of digital platforms, with particular attention paid to visual and content strategies in the online environment. The practical part applies content analysis to compare publication strategies, the use of formats, additional elements, and the level of follower engagement. The findings show that the distinct nature of each organization fundamentally shapes both its communication style and the effectiveness of its posts. Cultural institutions primarily employ informative formats, sports clubs rely on visual presentations, and esports teams use community-oriented content with a strong emphasis on interactivity. The results also confirm that the frequency of publication does not necessarily correlate with engagement levels, and that appropriately selected formats and supplementary elements play a key role in enhancing visibility and user interaction.

Zusammenfassung

Die vorliegende Diplomarbeit befasst sich mit einer vergleichenden Analyse der Marketingkommunikation von drei unterschiedlichen Organisationstypen (einer Kultureinrichtung, einem Sportverein und einem E-Sport-Team) auf dem sozialen Netzwerk Facebook. Der theoretische Teil definiert die zentralen Begriffe

Markenführung, Marketingkommunikation und die Besonderheiten digitaler Plattformen, wobei besonderes Augenmerk auf visuelle und inhaltliche Strategien im Online-Umfeld gelegt wird. Der praktische Teil stützt sich auf eine Inhaltsanalyse, um Veröffentlichungsstrategien, eingesetzte Formate, ergänzende Elemente sowie das Engagement der Follower zu vergleichen. Die Ergebnisse zeigen, dass die unterschiedliche Natur der einzelnen Organisationen sowohl den gewählten Kommunikationsstil als auch die Wirksamkeit der Beiträge maßgeblich prägt. Kulturelle Einrichtungen nutzen überwiegend informative Formate, Sportvereine arbeiten mit visuell orientierten Präsentationen, und E-Sport-Teams setzen auf gemeinschaftsorientierte Inhalte mit einem starken Fokus auf Interaktivität. Darüber hinaus bestätigt die Analyse, dass die Häufigkeit der Veröffentlichungen nicht zwingend mit dem Grad des Engagements korreliert und dass insbesondere gezielt ausgewählte Formate und ergänzende Elemente eine entscheidende Rolle für Sichtbarkeit und Interaktionsbereitschaft spielen.

Použité zdroje

Literatura

- AAKER, David A. *Brand building: budování obchodní značky*. Business books. Praha: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-885-6.
- ATHERTON, Julie. *Social Media Strategy: A Practical Guide to Social Media Marketing and Customer Engagement*. Kogan Page Publishers, 2023. ISBN 9781398610002.
- BALLINGS, Michel, Dirk VAN DEN POEL a Michel BOGAERT. Social media optimization: Identifying an optimal strategy for increasing network size on Facebook. *Omega*. 2016, roč. 59.
- BAČUVČÍK, Radim a HARANTOVÁ, Lenka. *Sociální marketing*. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2016. ISBN 978-80-87500-80-4.
- BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. 2011. ISBN 8025133206.
- BOCHENEK, L. M. a S. BLILI. Social media champions – drivers and sophistication process of social media strategic management. In: *Social Media in Strategic Management*. 2013.
- BOSMAN, Frank G., a Archibald L.H.M. van WIERINGEN. *Video Games as Art: A Communication-Oriented Perspective on the Relationship between Gaming and the Art*. Video Games and the Humanities, vol. 12. New York: Routledge, 2022. ISBN 9781032312345.
- BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Beckovy ekonomické učebnice. Praha: C.H.Beck, 2003. ISBN 8071795771.
- BUREŠOVÁ, Jitka. *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Grada, 2022. ISBN 978-80-271-4927-8.
- CYBELLUM. *Study Guide to Marketing Communications*. [S.l.]: Cybellium, 2024. ISBN 978-1-83679-743-2.
- DUNCAN, Tom a Sandra E. MORIARTY. A communication-based marketing model for managing relationships. *Journal of Marketing*. 1998, roč. 62, č. 2. ISSN 0022-2429.
- ECO, Umberto. *Otevřené dílo: forma a neurčenost v současných poetikách*. Přeložil Zora OBSTOVÁ. Praha: Argo, 2015. ISBN 9788025711583.
- HANLON, Annmarie. *Digital marketing: strategic planning & integration*. Los Angeles: SAGE, 2019. ISBN 9781526426673.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing - Strategie a trendy*. Grada Publishing a.s, 2008. ISBN 9788024726908.

- KANE, Allan. *Social Media Marketing Strategy 2021: Leverage the Mastery Secrets and Trends of YouTube, Instagram, and Facebook to Grow Your Business. (Beginners Guide with Tips and Trick to Work Online from Home)*. 2020. ISBN 9798670479158.
- KARLÍČEK, Miroslav a KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KELLER, Kevin Lane a SWAMINATHAN, Vanitha. *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. Fifth edition. Harlow: Pearson. 2020. ISBN 978-1-292-31496-9.
- KOTLER, Philip a KEVIN LANE KELLER. *Marketing Management*. 2012. ISBN 0132102927.
- LANKOSKI, Petri a BJÖRK, Staffan. *Game Character Design Complete*. Boca Raton: CRC Press, 2015. ISBN 978-1-138-01706-6.
- LIPSCHULTZ, Jeremy Harris. *Social Media Measurement and Management*. 2nd edition. New York: Routledge, 2023. ISBN 978-1032247861.
- MATEJIC, Nicole. *Social media rules of engagement: why your online narrative is the best weapon during a crisis*. Milton, Queensland: Wiley, 2015. ISBN 978-0-7303-2227-6.
- MATISKO, Peter; BOHÁČEK, Jiří a STROMKO, Břetislav. *Marketingová strategie a plánování*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu. 2021. ISBN 978-80-88330-10-3.
- NONDEK, Lubomír a ŘENČOVÁ, Lenka. *Internet a jeho komerční využití*. Manažer. Praha: Grada, 2000. ISBN 80-7169-933-0.
- PATRICK DE PELSMACKER; GEUENS, Maggie a JOERI VAN DEN BERGH. *Marketingová komunikace*. Grada Publishing a.s, 2003. ISBN 9788024702544.
- POLLÁK, František a kol. *Management in Marketing Communication*. Rijeka: IntechOpen, 2024. ISBN 978-0-85466-621-8.
- ROGERS, Ryan (ed.). *Understanding esports: an introduction to the global phenomenon*. Lanham: Lexington Books, 2019. ISBN 978-1-4985-8982-6.
- ROUBAL, Ondřej; PETROVÁ, Iva a ZICH, František. *Metodologie marketingových výzkumů*. 2014. ISBN 8074080927.
- SCHOLZ, Tobias M. *ESports is Business: Management in the World of Competitive Gaming*. Springer, 2019. ISBN 9783030111991.
- SEMERÁDOVÁ, Tereza a WEINLICH, Petr. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. 2019. ISBN 8025149595.

- SUTHERLAND, Rory. *Alchymie: kouzlo značky a podivuhodná věda úspěchu marketingových nápadů, které nedávají smysl*. Přeložila Lenka LICHTENBERG. Žádná velká věda. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2021. ISBN 978-80-7555-134-4.
- TAYLOR, T. L. *Raising the stakes: e-sports and the professionalization of computer gaming*. Cambridge, Mass.: MIT Press, c2012. ISBN 978-0-262-01737-4.
- *The Art of League of Legends: Volume I*. Riot Games, 2016. ISBN 9780997401103.
- TORRES-TOUKOUMIDIS, Ángel. *Esports and the media: challenges and expectations in a multi-screen society*. Routledge focus on digital media and culture. London: Routledge, Taylor & Francis Group, 2023. ISBN 978-1-032-22678-1.
- UNGERMAN, Otakar. *Využití sociálních médií malými a středními podniky v komunikaci se spotřebitelem*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2014. ISBN 978-80-7494-157-3.
- WOLF, Mark J. P. *The medium of the video game*. Austin: University of Texas Press, 2002. ISBN 0-292-79150-X.
- ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Beckovy ekonomické učebnice. V Praze: C.H. Beck, 2010. ISBN 9788074001154.

Elektronické zdroje

- BOROWYDAL, MICHAEL a JIN, YONG. *Pioneering E-Sport: The Experience Economy and the Marketing of Early 1980s Arcade Gaming Contests*. Online. 2013. Dostupné z: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2296/999>. [cit. 2025-10-10].
- CONTENT MARKETING INSTITUTE. *What Is Content Marketing?* [online]. [cit. 2025-10-10]. Dostupné z: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>.
- KEMP, Simon. *Digital 2025: Czechia*. Online. Datareportal. 3 March 2025. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-czechia>. [cit. 2025-10-10].
- *Create a page*. Online. Facebook. Dostupné z: <https://www.facebook.com/pages/create>. [cit. 2025-10-10].
- MARTIN, Michelle. *Facebook marketing in 2025: A VERY complete guide*. Online. Hootsuite. 2025. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/facebook-marketing/>. [cit. 2025-10-10].
- *Facebook stránka*. Online. Facebook. C2025. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/tools/facebook-pages>. [cit. 2025-10-10].

- *Best times to post on social media in 2025*. Online. Sproutsocial. 2025. Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/best-times-to-post-on-social-media/>. [cit. 2025-10-10].
- *The 21 essential social media metrics you must track for success in 2024*. Online. Hootsuite. 2024. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/social-media-metrics/>. [cit. 2025-10-10].
- *What Is A Good Facebook Engagement Rate?* Online. Merged. 2024. Dostupné z: <https://merged.ca/what-is-a-good-engagement-rate-on-facebook/>. [cit. 2025-10-10].
- *LinkedIn Leads in Engagement at 6.50% — Here's How Other Platforms Stack Up*. Online. Buffer. 2025. Dostupné z: <https://buffer.com/resources/average-engagement-rate/>. [cit. 2025-10-10].
- *Sbírka listin SINNERS ESPORTS s.r.o.* Online. Justice. 2024. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=86704471&subjektId=1072445&spis=1200698>. [cit. 2025-10-10].
- *Sbírka listin SK Artis Brno - fotbal, a.s.* Online. Justice. 2024. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=86704471&subjektId=1072445&spis=1200698>. [cit. 2025-10-10].
- *Sbírka listin Centrum experimentálního divadla, příspěvková organizace*. Online. Justice. 2024. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=86704471&subjektId=1072445&spis=1200698>. [cit. 2025-10-10].
- *divadle*. Online. Hadivadlo. C2025. Dostupné z: <https://www.hadivadlo.cz/o-divadle>. [cit. 2025-10-10].
- *Odkaz na reklamu*. Online. Facebook. 2024. Dostupné z: <https://www.facebook.com/ads/library/?id=542632491515067>. [cit. 2025-10-10].
- *Knihovna reklam*. Online. Facebook. 2024. Dostupné z: [https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=CZ&is_targeted_country=false&media_type=all&publisher_platforms\[0\]=facebook&search_type=page&start_date\[min\]=2024-01-01&start_date\[max\]=2025-01-01&view_all_page_id=158619977555991](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=CZ&is_targeted_country=false&media_type=all&publisher_platforms[0]=facebook&search_type=page&start_date[min]=2024-01-01&start_date[max]=2025-01-01&view_all_page_id=158619977555991). [cit. 2025-10-10].
- *nás*. Online. Sinners. C2025. Dostupné z: <https://www.sinners.gg/about>. [cit. 2025-10-10].
- *Úspěchy*. Online. Sinners. C2025. Dostupné z: <http://sinners.gg/achievements>. [cit. 2025-10-10].
- *Knihovna reklam*. Online. Facebook. 2024. Dostupné z: [https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=CZ&is_targeted_country=false&media_type=all&publisher_platforms\[0\]=facebook&search_type=page&start_date\[min\]=2024-01-01&start_date\[max\]=2025-01-01&view_all_page_id=158619977555991](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=CZ&is_targeted_country=false&media_type=all&publisher_platforms[0]=facebook&search_type=page&start_date[min]=2024-01-01&start_date[max]=2025-01-01&view_all_page_id=158619977555991). [cit. 2025-10-10].

[untry=CZ&is targeted country=false&media type=all&search type=page&start date\[min\]=2024-01-01&start date\[max\]=2025-01-01&view all page id=104126114314585](#). [cit. 2025-10-10].

- *Historie klubu.* Online. Artisbrno. C2025. Dostupné z: <https://artisbrno.cz/zobraz.asp?t=historie-klubu>. [cit. 2025-10-10].
- *Knihovna reklam.* Online. Facebook. Dostupné z: [https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=CZ&is targeted country=false&media type=all&publisher platforms\[0\]=facebook&search type=page&start date\[min\]=2024-01-01&start date\[max\]=2025-01-01&view all page id=46971757441](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=CZ&is targeted country=false&media type=all&publisher platforms[0]=facebook&search type=page&start date[min]=2024-01-01&start date[max]=2025-01-01&view all page id=46971757441). [cit. 2025-10-10].
- *Příspěvek od HaDivadlo.* Online. Dostupné z: <https://www.facebook.com/hadivadlo/posts/pfbid02fXXo9SjD4BUk4FNXqAXff14gBFMjxbcke1RFscxpXi1Zmm49XfbVs6hHDSmxsU2l>. [cit. 2025-10-10].
- *Příspěvek od Artis Brno.* Online. Dostupné z: <https://www.facebook.com/artisbrno/posts/pfbid0yJopnozBUdodHvinraXHbqMDUiJA5tFNUmXcUgNaj5zz7Po5fYfuWNX6gMDQHdEl>. [cit. 2025-10-10].
- *Příspěvek od Artis Brno.* Online. Dostupné z: <https://www.facebook.com/artisbrno/posts/pfbid0yJopnozBUdodHvinraXHbqMDUiJA5tFNUmXcUgNaj5zz7Po5fYfuWNX6gMDQHdEl>. [cit. 2025-10-10].
- *Příspěvek od Artis Brno.* Online. Dostupné z: <https://www.facebook.com/artisbrno/posts/pfbid0yJopnozBUdodHvinraXHbqMDUiJA5tFNUmXcUgNaj5zz7Po5fYfuWNX6gMDQHdEl>. [cit. 2025-10-10].
- *Příspěvek od SINNERS.* Online. Dostupné z: <https://www.facebook.com/sinnersesports/posts/pfbid055DXw8UmApNP hj9chvMpmMc7NzXx2zCnUdT6izdegy6EZuce4av97qTMoQVmnw2Fl>. [cit. 2025-10-10].

Ostatní zdroje

- WAGNER, Michael G. *On the scientific relevance of esports. Conference Paper. Krems, Austria: Department for Interactive Media and Educational Technology Danube University Krems, 2006.*

Seznam obrázků

<i>Obrázek 1 – Worlds 2022: zahajovací ceremoniál finále. Foto: Colin Young-Wolff.....</i>	<i>17</i>
<i>Obrázek 2 – Snímek obrazovky facebookového příspěvku HaDivadla.</i>	<i>54</i>
<i>Obrázek 3 – Snímek obrazovky facebookového příspěvku HaDivadla.</i>	<i>57</i>
<i>Obrázek 4 – Snímek obrazovky facebookového příspěvku HaDivadla.</i>	<i>57</i>
<i>Obrázek 5 – Snímek obrazovky facebookového příspěvku SK Artis Brno.....</i>	<i>60</i>
<i>Obrázek 6 – Snímek obrazovky facebookového příspěvku SK Artis Brno.....</i>	<i>62</i>
<i>Obrázek 7 – Snímek obrazovky facebookového příspěvku SK Artis Brno.....</i>	<i>63</i>
<i>Obrázek 8 – Snímek obrazovky facebookového příspěvku Sinners.....</i>	<i>67</i>
<i>Obrázek 9 – Snímek obrazovky facebookového příspěvku Sinners.....</i>	<i>69</i>
<i>Obrázek 10 – Snímek obrazovky facebookového příspěvku Sinners.</i>	<i>69</i>

Seznam tabulek

<i>Tabulka 1 - SWOT analýza použité metodologie. Zdroj: vlastní zpracování, 2025.....</i>	<i>49</i>
<i>Tabulka 2 - Množství průměrných reakcí na příspěvek. Zdroj: vlastní zpracování, 2025.</i>	<i>72</i>
<i>Tabulka 3 - Přehled zapojení uživatelů. Zdroj: vlastní zpracování, 2025.....</i>	<i>74</i>
<i>Tabulka 4 - Využití jednotlivých formátů. Zdroj: vlastní zpracování, 2025.....</i>	<i>74</i>
<i>Tabulka 5 - Průměrné ER na příspěvek. Zdroj: vlastní zpracování, 2025.....</i>	<i>76</i>
<i>Tabulka 6 - Časové rozložení příspěvků. Zdroj: vlastní zpracování, 2025.....</i>	<i>78</i>
<i>Tabulka 7 - Využívání doplňkových prvků. Zdroj: vlastní zpracování, 2025.....</i>	<i>79</i>
<i>Tabulka 8 - SWOT analýza HaDivadla. Zdroj: vlastní zpracování, 2025.....</i>	<i>81</i>
<i>Tabulka 9 - SWOT analýza Artis Brno. Zdroj: vlastní zpracování, 2025.....</i>	<i>82</i>
<i>Tabulka 10 - SWOT analýza Sinners. Zdroj: vlastní zpracování, 2025.....</i>	<i>82</i>

Seznam grafů

<i>Graf 1 - Množství zveřejněných příspěvků v čase, HaDivadlo. Zdroj: vlastní zpracování, 2025.</i>	<i>53</i>
<i>Graf 2 - Používané formáty na Facebooku HaDivadla. Zdroj: vlastní zpracování, 2025.</i>	<i>56</i>
<i>Graf 3 - Obsahová stránka příspěvků na Facebooku HaDivadla. Zdroj: vlastní zpracování, 2025.</i>	<i>58</i>
<i>Graf 4 - Množství zveřejněných příspěvků v čase, Artis Brno. Zdroj: vlastní zpracování, 2025.</i>	<i>59</i>
<i>Graf 5 - Používané příspěvky na Facebooku Artis Brno. Zdroj: vlastní zpracování, 2025.</i>	<i>62</i>
<i>Graf 6 - Obsahová stránka příspěvků na Facebooku Artis Brno. Zdroj: vlastní zpracování, 2025.</i>	<i>64</i>
<i>Graf 7 - Množství zveřejněných příspěvků v čase, Sinners. Zdroj: vlastní zpracování, 2025.</i>	<i>65</i>
<i>Graf 8 - Používané příspěvky na Facebooku Sinners. Zdroj: vlastní zpracování, 2025.</i>	<i>68</i>
<i>Graf 9 - Používané formáty na Facebooku Artis Brno. Zdroj: vlastní zpracování, 2025.</i>	<i>70</i>
<i>Graf 10 - Porovnání používaných formátů. Zdroj: vlastní zpracování, 2025.</i>	<i>75</i>
<i>Graf 11 - Porovnání účinnosti dosahu používaných formátů. Zdroj: vlastní zpracování, 2025.</i>	<i>77</i>
<i>Graf 12 - Porovnání množství příspěvků v čase. Zdroj: vlastní zpracování, 2025.</i>	<i>77</i>
<i>Graf 13 - Porovnání obsahové stránky příspěvků. Zdroj: vlastní zpracování, 2025.</i>	<i>79</i>

Příloha A Datový soubor, zpracovaná data

Příloha A obsahuje externí datový soubor ve formátu Microsoft Excel, ve kterém byla provedena veškerá kvantitativní analýza příspěvků sledovaných organizací. Soubor zahrnuje kompletní dataset obsahující jednotlivé příspěvky, datum jejich publikace, naměřené hodnoty interakcí, rozřídění podle druhu příspěvku a evidenci využívání doplňkových prvků (odkazy, hashtagy, emotikony a označení). Na základě těchto dat byly následně provedeny výpočty engagement rate a vytvořeny tabulky a grafy prezentované v praktické části práce. Datový soubor umožňuje transparentní kontrolu analytických postupů a podporuje možnost replikace výzkumu.