

STŘEDOŠKOLSKÁ ODBORNÁ ČINNOST

Obor č. 13: Ekonomika a řízení

Jak skórovat na sociálních sítích: Analýza komunikační strategie na Instagramu v prostředí e-sports

Autor: Radek Krátký
Kraj: Karlovarský

Sokolov, 2024

STŘEDOŠKOLSKÁ ODBORNÁ ČINNOST

Obor č. 13: Ekonomika a řízení

Jak skórovat na sociálních sítích: Analýza komunikační strategie na Instagramu v prostředí e-sports

How to score on social media: Instagram communication strategy analysis in the e- sports environment

Autor: Radek Krátký

Škola: Gymnázium Sokolov a Krajské vzdělávací centrum,
příspěvková organizace, Husitská 2053, 356 01 Sokolov

Kraj: Karlovarský

Konzultant: doc. Ing. Tomáš Kincl, Ph.D.

Sokolov, 2024

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou práci SOČ vypracoval samostatně a použil jsem pouze prameny a literaturu uvedené v seznamu bibliografických záznamů.

Prohlašuji, že tištěná verze a elektronická verze soutěžní práce SOČ jsou shodné.

Nemám závažný důvod proti zpřístupnění této práce v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších předpisů.

V Sokolově dne 21. 3. 2024

Poděkování

Chtěl bych poděkovat vedoucímu práce doc. Ing. Tomáši Kinclovi, Ph.D. za cenné rady, vstřícnost a možnost psát o aktuálním tématu v rozvíjejícím se oboru. Mé poděkování si taktéž zaslouží Mgr. Jarmila Svobodová za skvělé rady a trpělivost při korektuře této práce. Taktéž děkuji panu Lukáši Markovi za pomoc s umělou inteligencí Cloud Vision API, bez kterého by tato práce nevznikla.

Mé díky taktéž patří řediteli Dynamo Eclot Martinovi Novotnému za poskytnutí rozhovoru pro účely této práce.

Anotace

Práce se zaměřuje na analýzu komunikační strategie týmu Dynamo Eclot a zkoumá, jaké typy příspěvků dosahují nejvyšší angažovanosti mezi fanoušky, a identifikuje klíčové faktory jejich úspěchu. Práce kombinuje kvantitativní a kvalitativní metody hodnocení interakcí, líků, komentářů a použití hashtagů. Zjištění poukazují na význam influencerů, časování příspěvků a výběr obsahu, který rezonuje s cílovou skupinou. Práce nabízí konkrétní doporučení pro e-sportové týmy, jak optimalizovat svou přítomnost na sociálních sítích pro maximální zapojení fanoušků a růst sledovanosti.

Abstrakt

V digitálním věku, kdy e-sporty nabývají na popularitě, je klíčové pro týmy a organizace efektivně komunikovat s fanoušky přes sociální sítě. Tato práce se zaměřuje na Instagram, jednu z hlavních platform pro e-sportové týmy, a analyzuje komunikační strategie týmu Dynamo Eclot. Cílem je identifikovat, které druhy příspěvků generují největší angažovanost a jak mohou být tyto informace využity ke zlepšení online prezentace. Analýza 258 příspěvků odhaluje, že největší interakce přinášejí obsah spojený s influencery, engagement boostery a příspěvky optimalizované pro konkrétní časy sdílení. Dále bylo zjištěno, že úspěch na sociálních sítích nezávisí pouze na obsahu, ale i na strategickém využití hashtagů a porozumění algoritmům platformy. Výsledky práce představují praktický návod pro e-sportové týmy, jak efektivně využívat Instagram pro budování silné online komunity a zvyšování angažovanosti fanoušků.

Klíčová slova

Strategie; monetizace; e-sports; marketing

Annotation

This study focuses on analyzing the content of the Dynamo Eclot team to further examine what types of posts achieve the highest engagement among fans. At the same time it identifies key success factors. Quantitative and qualitative methods for evaluating interactions, likes, comments, and hashtag usage have been applied. The findings show the importance of influencers, timing of posts and choosing content that resonates with the target audience. In addition to the above mentioned, the study offers specific recommendations for e-sports teams on how to optimize their presence on social networks for a maximum engagement and growth in viewership.

Abstract

With e-sports gaining more and more popularity in our digital age it has become crucial for teams and organizations to effectively communicate with fans via social networks. This study focuses on one of the main platforms for e-sports teams, Instagram, and analyses the communication strategies of the Dynamo Eclot team. The goals are to identify which types of posts generate the most engagement and how this information can be used to improve online

presence. An analysis of 258 posts reveals that the biggest interactions come from content linked to influencers, engagement boosters, and posts optimized for specific sharing times. Furthermore, it was found that success on social networks depends not only on content, but also on the strategic use of hashtags and understanding the platform's algorithms. The results of the work represent a practical guide for e-sports teams on how to effectively use Instagram to build a strong online community and increase fan engagement.

Keywords

Strategy; monetization; e-sports; marketing

Seznam použitých zkratek a pojmů

AI	Umělá inteligence
AWS	Amazon Web Service
Carousel příspěvek	Příspěvek, který obsahuje více fotografií anebo videí
CEO	Generální ředitel společnosti
CS:GO	Hra Counter-Strike: Global Offensive
DNE	Dynamo Eclot
E-sport	Elektronický sport
Engagement	Angažovanost – počet interakcí (líky, komentáře, atd.)
FYP	For You Page – stránka pro tebe
Hashtag	Značka (klíčové slovo, sloužící k označení podobného obsahu)
Hook	Hák – míněno uchycení pozornosti diváka
HQ	Headquarters – sídlo
Influencer	Vlivník – osoba známá na sociálních sítích
KPI	Key performance indicator – klíčový ukazatel výkonnosti
LAN	Local Area Network – místní síť
Like	Označení „líbí se mi“
LoL	Hra League of Legends
NHL	Hra National Hockey League
RQ	Research question – výzkumná otázka

Obsah

1 ÚVOD.....	9
2 CÍL PRÁCE.....	10
3 REŠERŠE LITERATURY.....	12
4 METODIKA.....	13
5 ANALÝZA DAT	15
5.1 KVALITATIVNÍ ANALÝZA	15
5.1.1 Nejlíkovnější příspěvky	15
5.1.2 Nejméně líkované	17
5.1.3 Příspěvky s nejvyšším kvocientem angažovanosti	18
5.1.4 Příspěvky s nejmenším kvocientem angažovanosti.....	21
5.2 KVANTITATIVNÍ ANALÝZA.....	22
5.2.1 Nejlíkovnější příspěvky	22
5.2.2 Nejméně líkované příspěvky.....	25
5.2.3 Příspěvky s nejvyšším kvocientem angažovanosti	28
5.2.4 Příspěvky s nejmenším kvocientem angažovanosti.....	31
6 ZÁVĚR.....	34
7 SEZNAM LITERATURY	36
8 SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK.....	43
PŘÍLOHA 1: ROZHOVOR S CEO DNE, MARTINEM NOVOTNÝM	44

1 Úvod

V době neustálé digitalizace lze předpokládat, že i tak triviální činnost, jako je hraní her, se jednoho dne přesune do virtuálního prostředí. A tato doba už přišla, e-sport se objevil teprve před pár lety, ale dostává se mu čím dál větší popularity. V roce 2021 v České republice dokázalo téměř 40 % populace popsát, co znamená slovo e-sport (Gajdušek, 2022). S nárůstem své popularity získává i čím dál více financí, které plynou do rozpočtů týmů působících ve sférách elektronického sportu (Miyakoshi, 2020).

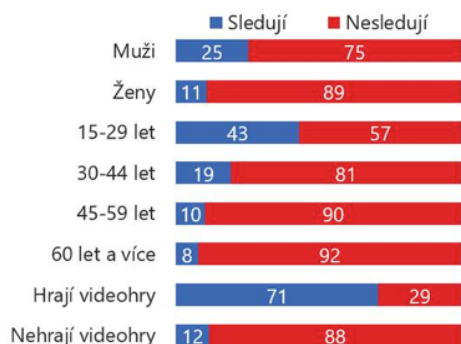
Sociální sítě působí (až na několik málo výjimek) jako jediný způsob komunikace týmu s diváky, a proto si musí každý tým dávat pozor na to, jak tvoří obsah, aby si našel nové diváky a zároveň udržel ty staré. Sociální sítě musí hovořit o týmu samotném, podávat informace o dění za oponou, ale zároveň by měla komunikace na sociálních sítích diváky hlavně bavit. Týmy musejí tvořit zábavný obsah, vtipné obrázky a videa, bezprostředně potřebují, aby fanoušci s příspěvky interagovali.

Téma jsem si vybral, jelikož se již delší dobu zajímám o e-sport nejen na tuzemské, ale i zahraniční scéně. Dynamo Eclot bylo pro mě nejpřitažlivější. Krom všech výše zmíněných argumentů mám se sociálními sítěmi DNE vlastní zkušenosti, přibližně 2 měsíce jsem pracoval v jejich marketingovém týmu. Pracoval jsem jako správce profilu na sociální síti Instagram, Facebook a Twitter, mimo jiné jsem se podílel na tvorbě příspěvků, jejich sdílení a komunikaci s diváky pomocí komentářů a soukromých zpráv. Účastnil jsem se týdenních online schůzek za účelem plánování nadcházejícího týdne a rekapitulace toho předešlého. Tato zkušenost mi dala velmi cenné vědomosti nejen pro tuto práci, ale i pro má další studia. Díky mé stáži v Dynamu jsem byl mimo jiné schopen bez problémů rozlišit různé typy příspěvků – jako například engagement booster (také jen EB), jelikož toto jsou termíny, které jsme skutečně používali.

2 Cíl práce

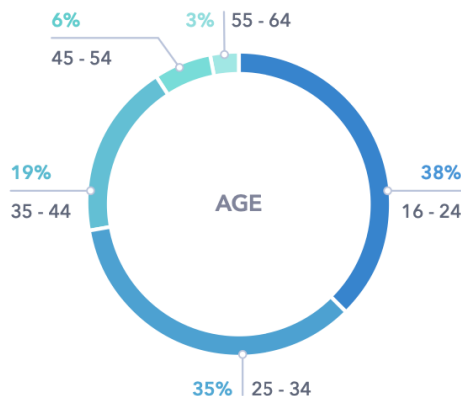
S ohledem na všechny typy příspěvků se téměř žádný tým nevyhne propagování sponzorů. Úlohou nejen e-sportových týmů je zaobalit reklamu do formy příspěvku tak, aby byla stravitelná pro fanoušky a v tom nejlepším případě, aby je bavila a přiměla ke koupi nabízeného

Obrázek 1: Demografie diváků českého e-sportu



Zdroj: Gajdušek, 2022

Obrázek 2: Demografie diváků e-sportu mezinárodně



Zdroj: Buckle, Mander, 2018

produktu, popřípadě využití nabízené služby. Z výše uvedených důvodů si každý tým musí nastavit vlastní KPI (Key performance indicator – klíčový ukazatel výkonnosti) a dopracovat se tak co nejdříve kýženého výsledku. V České republice nejčastěji sledují počítačové hry muži ve věku 15–29 let, zkoumáno ve věku 15+ (Gajdušek, 2022), viz obrázek 1. Ve světě jsou statistiky téměř identické, nejsilnější skupina jsou muži 16–24 let (38 %), dále muži 25–34 let (35 %), zkoumáno ve věku 16+ (Buckle a Mander, 2018), viz obrázek 2. Tato statistika odpovídá demografii zkoumaného Instagramu. Instagram nejčastěji užívá věková skupina 18–24 (30,8 %) a skupina 25–34 (30,3 %), zkoumáno ve věku 13+ (Jo Dixon, 2023). Každý tým má samozřejmě jiné příznivce, kteří jsou zvyklí na jiný typ obsahu, a proto každý tým musí přistupovat k tvorbě obsahu odlišně.

V této práci jsem si stanovil hlavní cíl rozklíčovat to, jakou formu by měl mít ideální příspěvek na sociálních sítích, aby docílil co nejvíce interakcí a celkově co největší pozornosti. Vzhledem ke specifickému publiku e-sportů musí i týmy přistupovat k tvorbě obsahu specificky. Oproti běžným sportům se e-sportové kluby musejí soustředit především na svou prezentaci na sociálních sítích. E-sporty nemají takové zastoupení v klasickém televizním vysílání, v tištěných médiích, nebo na fyzických akcích a zápasech. Na tzv. LAN (Local Area Network – místní síť) akcích se zpravidla konají jen finále, či významnější zápasy. Zápasy, které mají živé publikum celoročně, jsou především významnější ligy prestižnějších sportů – například nejvyšší evropská League of Legends liga LEC (League of Legends EMEA Championship) se odehrávají ve třech sezónách – jarní, letní a zimní tzv. split. Běžná sezóna se koná třikrát týdně ve studiu Riot games Arena v Berlíně (Lolesports staff, 2023). Každý split zakončuje finále pořádané pokaždé v jiné evropské zemi, v posledních letech se konalo ve francouzském Montpellier (Lolesports staff, 2023) a ve švédském Malmö (Lolesports staff, 2022). Krom takových akcí se většina utkání vysílá na platformách jako youtube.com, twitch.tv apod. Hráči

mohou tímto způsobem hrát z pohodlí své týmové základny, či domova a diváci mohou zápasy sledovat odkudkoliv naprosto stejným způsobem.

V první části jsem zkoumal data za použití kvantitativního sběru příspěvků dle počtu liků, komentářů, data a času vydání, stejně jako typu příspěvku (foto, video a carousel post).

V části druhé jsem zkoumal kvalitativní atributy každého jednotlivého postu zvlášť. Zaměřil jsem se na rozdělení příspěvků do šesti kategorií – zda se jedná o vtipný obrázek (dále jen meme), announcement (představení něčeho nového, pozvánka na akci apod.), interview s hráčem/členem organizačního týmu, promo (reklama merchandisingu, nebo reklamní okénko pro sponzora), engagement booster (foto, nebo video s účelem vyvolat v konzumentovi obsahu nějakou interakci, ve většině případů komentář) a jako poslední video content (např. ukázka videí z YouTube).

3 Rešerše literatury

Sociální média jsou populární a silnou formou komunikace s fanoušky a také důležitým prostředkem, jehož prostřednictvím mohou sportovní týmy budovat svou značku (Anagnostopoulos et al., 2018), avšak v této době stále neexistuje dostatek studií zkoumajících vlivy angažovanosti prostřednictvím Instagramu (Gunina, 2024). Dle Ibrahima Abosaga (2012) mají fotbalové sportovní kluby jistý kulturní význam, charakteristický pro místo původu, totéž se však u e-sportu aplikovat nedá, jelikož se jedná o tak mladou sportovní disciplínu. Toto sportovní odvětví musí být zkoumáno individuálně, při monitorování lze však vycházet ze souvislostí s klasickým sportem, kupříkladu se jedná o fanouškovskou základnu, či monetizaci. Právě na monetizaci jsem se v této práci zaměřil, zkoumal jsem, jaké atributy vedou k co největší, popřípadě co nejmenší angažovanosti. Dle CEO Instagramu Adama Mosseri hashtagy nejsou schopny razantně zvýšit dosah příspěvků, avšak mohou zobrazit příspěvky novým divákům, pokud jsou užity korektně (Ahmed, 2023). Tuto tezi se pokusím dále ověřit, zjistit jaký je rozdíl mezi příspěvkem s hashtagem a bez něj. Matt Shipman ve své práci uvedl, že v dnešní době jsme postupně schopni rozeznávat, jaké příspěvky budou a jaké nebudou mít dostatečný dosah, například rozdělení barev ve fotografiích (2019), nebo forma příspěvku – foto/video (Andrew Hutchinson, 2019).

4 Metodika

Cílem tohoto výzkumu bylo zodpovědět výzkumné otázky a najít existenci určitého vzoru, který mohou příspěvky na sociálních sítích obsahovat, aby dosáhly co nejvíce interakcí. V této práci jsem zpracoval příspěvky týmu Dynamo Eclot, neboli DNE. Dynamo Eclot se na e-sport scéně nachází již 9 let, za kterých dokázalo vyhrát 90 trofejí. Od roku 2021 se tehdejší tým Eclot spojil s profesionálním hokejovým týmem HC Dynamo Pardubice. V roce 2023 se umístil na prvních místech v turnajích, jako například Tipsport Cup Prague Fall 2023, Majstrovstvá SR 2023 a European Pro League Season 9 v CS:GO. Dále se mimo jiné účastnil Pinnacle Cup IV, MČR 2023 v CS:GO, v League of Legends se na stupních vítězů ukázal v Sigma Cup 2022, Hitpoint Masters 2023 Spring a v NHL se dlouhodobě drží na vrcholu tabulky české EHL ligy. Dynamo Eclot se aktivně angažuje na sociálních sítích TikTok, Instagram, Facebook a Youtube. Instagram se jeví jako nejsilnější platforma Dynama Eclot, přestože na TikToku má DNE více sledujících, tak sociální síť Instagram vybízí více k interakci diváků a není omezena pouze na videoobsah. Tuto teorii mi v rozhovoru potvrdil CEO Dynama Eclot Martin Novotný, Instagram a Youtube považuje za plafromy, mezi kterými si neustále převádějí diváky, zatímco na TikToku není pro DNE možné konzistentně získávat nové fanoušky. Začátkem roku 2023 začaly příspěvky DNE mít ustálenější a ucelenější formu, proto jsem si jako svůj vzorek zkoumání zvolil instagramové příspěvky od 1. 1. 2023 do 31. 12. 2023.

Všech 258 příspěvků jsem manuálně prozkoumal a kvalitativně zhodnotil. Nejprve jsem si všechny příspěvky rozdělil do šesti kategorií – announcement, interview, promo, engagement booster, meme a video content. Dále jsem si označil, zda se v příspěvku nachází jeden z profesionálních hráčů týmu, člen organizace, či influencer. Příspěvky byly mnou také rozděleny podle místa, kde byly pořízeny (exteriér, interiér) a poté dle toho, zda příspěvky z interiéru byly natočeny na základně Dynama Eclot. Poslední částí kvalitativního hodnocení bylo určení, na jakou profesionální hru, ve které se DNE angažuje, se foto/video zaměřuje tedy CS:GO, League of Legends a NHL.

V této práci budu zkoumat vnitřní vlivy (barevnost fotografií, použité hashtagy), počet osob zobrazených v příspěvcích atd.) a vnější vlivy (datum, čas a den týdne přidání) ovlivňující počet interakcí (líky a komentáře), jež příspěvek obdrží.

Co se kvantitativní části týče, použil jsem kód Instaloader v4.9.6 (ekalin, SayanthD, socialmethod, 2023), který extrahoval z instagramového profilu Dynama Eclot počet líků každého příspěvku, počet komentářů, datum a čas přidání, typ příspěvku (foto, video, carousel) a použité hashtagy. Dále byla pro potřeby této práce použita na 20 nejlikovanějších a 20 nejméně likovaných příspěvků služba využívající umělou inteligenci, Google Cloud. Zapojil jsem 3 plug-iny Google Cloud založené na funkci Cloud Vision API – label detection pro nalezení objektů na fotkách, detect image properties pro extrakci dominantních barev a detect faces pro zjištění, zda se na obrázku vyskytuje obličej a pokud ano, tak jaké má například výrazy ve tváři.

Z těchto údajů jsem byl schopen zhodnotit, v čem se liší úspěšný a neúspěšný příspěvek. V těchto 40 příspěvcích byl vzor, dle kterého jsem zjistil, v čem se tyto posty liší. Martin Novotný, CEO Dynama Eclot, mi poskytl rozhovor, ve kterém mi zodpověděl otázky týkající se fungování DNE na sociálních sítích.

RQ₁: Jaký typ příspěvků dosahuje největší angažovanosti v porovnávaných sekcích (nejvíce/nejméně likované a nejvíce/nejméně komentované)?

RQ₂: Jaké obsahové aspekty vysvětlují rozdíl mezi příspěvkem s nejsilnější a nejslabší angažovaností uživatelů?

RQ_{3a}: Jaké atributy obsahují neúspěšnější příspěvky?

RQ_{3b}: Je možné zajistit si vyšší angažovanost sdílením příspěvku v určité denní době?

RQ₄: Jaké vybrané aspekty mediálního plánování ovlivňují angažovanost uživatelů?

5 Analýza dat

Analýzu jsem rozdělil do 2 sekcí, každou dále rozdělil na podkategorie. Každá část bude hodnocena zvlášť, v obou sekcích jsou příspěvky rozděleny do čtyř skupin – 20 nejlíkovnějších a 20 nejméně líkovaných příspěvků a po 20 nejlepších a nejhorších postů s podílem líků ku komentářům. Tuto formu hodnocení jsem vybral, jelikož díky počtu líků lze nejlépe poznat úspěch příspěvků, avšak ne vždy přimějí diváka k další interakci v podobě komentáře. Komentář je, co se počtu kliknutí týče, mnohem náročnější pro diváka, avšak otevírá dveře týmu (influencerovi, společnosti, nebo celkově sdílejícímu účtu) k navázání silnějšího vztahu diváka s týmem.

První část jsem zaměřil na kvalitativní rozbor příspěvků, zatímco část druhou jsem věnoval kvantitativnímu výzkumu.

5.1 Kvalitativní analýza

Kvalitativní analýzu jsem tvořil sám tzv. v terénu, rozebral jsem všechny příspěvky od 1. 1. 2023 do 31. 12. 2023 a rozdělil jsem je do kategorií: o jaký typ příspěvku se jedná – meme, engagement booster, announcement, promo, interview a video YouTubového stylu; na jakou hru se příspěvek zaměřuje – NHL, League of Legends, CS:GO a poté kdo se v příspěvku vyskytuje a kde byl záznam pořízen – hráč, influencer Dynama Eclot nebo člen marketingu a zda byly fotky či videa pořízeny v exteriéru, nebo v interiéru. Pokud v interieru, tak zda se jednalo o studio DNE v Praze.

Příspěvky jsem na základě těchto dat porovnával jak uvnitř jednotlivých segmentů, tak mezi nimi.

5.1.1 Nejlíkovnější příspěvky

Ve většině z dvaceti nejlíkovnějších příspěvků vystupoval influencer, viz tabulka 1 a obrázek 3. Influenceri přitáhnou své vlastní diváky a svým působením ve videu či na fotce zajistí interakce své vlastní komunity na profilu týmu. Je zarážející, že pouze 30 % příspěvků bylo zaměřeno na jednu z her profesionálně hraných Dynamem. Pět procent příspěvků obsahovalo tematiku NHL, 5 % League of Legends a 20 % CS:GO. CS:GO příspěvky se vyskytují mimo 20 nejvíce líkovaných v 51,26 % příspěvků, což ukazuje, že příspěvky nezaměřené na jednu specifickou hru si vedou o poznání lépe. Totéž platí u League of Legends, jelikož mimo nejlepších 20 se na LoL zaměřuje 18 příspěvků, což činí 7,56 %. Opačný efekt bychom viděli u NHL příspěvků, tam se však velmi liší velikost vzorku, takže by počítání procent nemělo výpovědní hodnotu. Co naopak vypovídající hodnotu má, je fakt, že 60 % příspěvků obsahovalo obličej influencera, což je nárůst o více než 35 % oproti ostatním příspěvkům. Ve zbývajících 237 příspěvcích figurovali influenceri pouze v 24,89 %. Z tabulky 1 lze vyčíst, že hráči DNE se vyskytli ve 25 % příspěvků, což je pokles o 11,83 % vůči ostatním příspěvkům. V exteriéru, ani s manažery nebyla pořízena jediná fotka. Třináct z 20 fotek/videí bylo však pořízeno v interieru, z nichž 7 bylo pořízeno v pražské základně samotného Dynama Eclot. Zbylých 7,

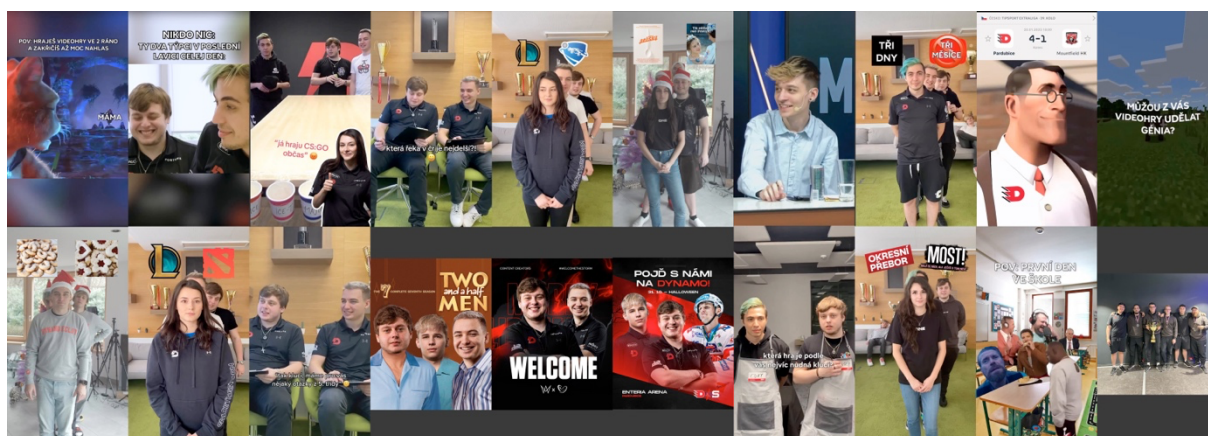
kteře se neodehrávají ani v interiéru ani v exteriéru, jsou buďto meme, které jsou většinou kreslené, nebo počítačově generované, nebo jsou to počítačově upravené fotky, které byly vyfoceny např. na zeleném plátně a následně jim bylo odebráno pozadí.

Tabulka 1: Nejlikovanější příspěvky kvalitativní analýzy

Typ	Hra	Člen org týmu	Hráč	Influencer	Exterier	Interier	V DNE HQ
Meme	-	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne
Meme	-	Ne	Ne	Ano	Ne	Ano	Ne
Meme	CS:GO	Ne	Ne	Ano	Ne	Ano	Ano
Interview	-	Ne	Ne	Ano	Ne	Ano	Ano
EB	-	Ne	Ne	Ano	Ne	Ano	Ano
EB	-	Ne	Ne	Ano	Ne	Ano	Ne
Meme	CS:GO	Ne	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne
EB	CS:GO	Ne	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano
Meme	NHL	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne
YT Video	-	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne
EB	-	Ne	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne
EB	-	Ne	Ne	Ano	Ne	Ano	Ano
Interview	-	Ne	Ne	Ano	Ne	Ano	Ano
Meme	LoL	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne
Announcement	-	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne
Announcement	-	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne
EB	-	Ne	Ne	Ano	Ne	Ano	Ne
EB	-	Ne	Ne	Ano	Ne	Ano	Ano
Meme	-	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne
Announcement	CS:GO	Ne	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne

Zdroj: Vlastní zpracování

Obrazek 3: Koláž nejlikovanějších příspěvků



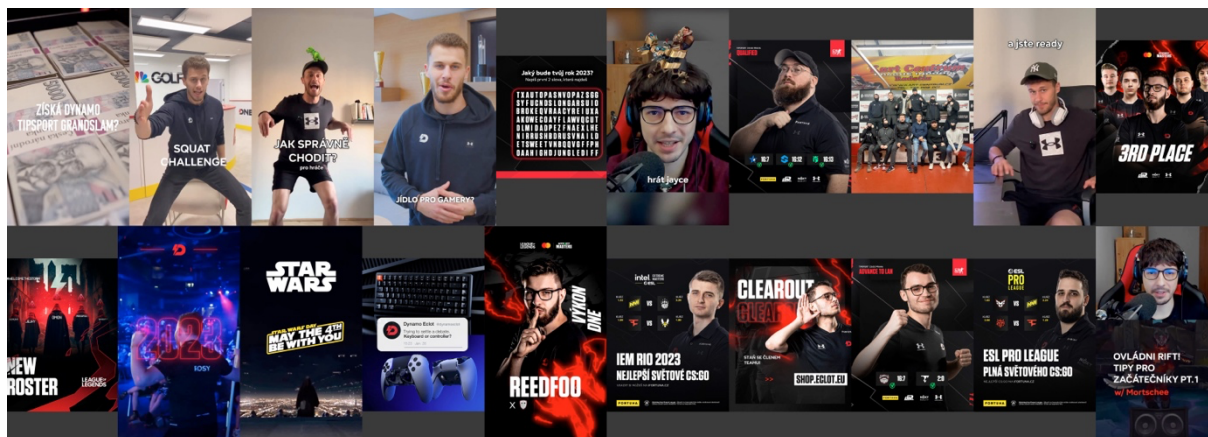
Zdroj: Instagram Dynamo Eclot, 2023

Z kvalitativní analýzy vyplývá, že engagement, ve formě liků, nejpozitivněji ovlivňují influenceri. Dále diváci tolik likují příspěvky zaměřené na NHL, CS:GO a League of Legends. Větší zájem tudíž byl o obsah zaměřený mimo kompetitivní tituly hrané Dynamem. Takový zájem nebyl ani o hráče a členy organizačního týmu, ani o záznamy a fotografie pořízené venku.

5.1.2 Nejméně likované

Na rozdíl od nejvíce likovaných příspěvků nemají nejméně likované příspěvky na první pohled znatelný rys, kterým by se příliš lišily od ostatních, viz obrázek 4. Jediný znatelný faktor je přítomnost propagačních videí, především značky Under Armour a Fortuna.

Obrázek 4: Koláž nejméně likovaných příspěvků



Zdroj: Instagram Dynamo Eclot, 2023

Z tabulky 2 lze vyčíst, že 25 % příspěvků této kategorie tvořila reklama, především na již zmíněnou firmu Fortuna, 365 Pizza a Under Armour. Polovina těchto příspěvků se skládala z oznámení o dění v DNE nebo o postupech v turnajích, jmenovitě umístění na Hitpoint masters, kvalifikace na Tipsport CS:GO Praha nebo novoroční video pro rok 2023. Čtyřicet procent obsahu nebylo nijak zaměřeno na jakoukoliv profesionální hru DNE, což činí pokles o 30 % oproti předchozí kategorii. Dvacet pět procent fotek se vztahovalo ke hře League of Legends, oproti nejméně likovanému obsahu se jedná o nárůst o 20 %. Oproti všem zbylým příspěvkům vykazuje nárůst o 19,1 %. Nárůst, ovšem ne tak razantní, jsem našel i u četnosti výskytu CS:GO obsahu, 15% oproti nejméně likovaným příspěvkům ve stejné kategorii, naopak pokles jsem zaznamenal v porovnání se zbytkem příspěvků – propadl také o 15 %. Fotky s tematikou CS:GO zřejmě nedosahují kvalit nejméně likovaných příspěvků, avšak ani neupadají mezi nejméně likované. NHL zde nemá žádné zastoupení. 30 % příspěvků obsahuje influencera. Rozdíl oproti zbytku je tu pouze 2,2 %, takže se nejedná o zásadní rozdíl. Ve 45 % obsahu byli zobrazeni hráči, což představuje nárůst 20 % oproti nejméně likovaným příspěvkům a 2,2% nárůst vůči zbylým příspěvkům. V exteriéru znovu nebylo natočeno ani jedno video. Na třech fotkách se nacházel člen managementu, což vykazuje rozdíl 2,4 % v porovnání s ostatními příspěvky. Třicet procent fotek a videí bylo pořízeno v interiéru, z čehož polovina se nacházela v kanceláři DNE.

Tabulka 2 : Nejméně likované příspěvky kvalitativní analýzy

Typ	Hra	Člen org týmu	Hráč	Influencer	Exterier	Interier	V DNE HQ
Announcement	CS:GO	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Ne
Promo	-	Ano	Ne	Ano	Ne	Ano	Ano
Promo	-	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne
Promo	-	Ne	Ne	Ano	Ne	Ano	Ano
EB	-	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne
YT Video	LoL	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne
Announcement	CS:GO	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne
Announcement	CS:GO	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne
Promo	CS:GO	Ano	Ne	Ne	Ne	Ano	Ano
Announcement	LoL	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne
Announcement	LoL	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne
Announcement	-	Ano	Ne	Ano	Ne	Ano	Ne
YT Video	-	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne
EB	-	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne
Announcement	LoL	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne
Announcement	CS:GO	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne
Announcement	CS:GO	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne
Announcement	CS:GO	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne
Promo	-	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne
YT Video	LoL	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne

Zdroj: Vlastní zpracování

Tato část analýzy vykazuje nízký zájem o hry LoL, CS:GO a NHL. Diváci taktéž nelikovali příspěvky s hráči viz tabulka 2. Příspěvky, které tvořili členové organizačního týmu, se téměř nelišily od ostatních příspěvků. U nejlepších příspěvků této kategorie se mi podařilo najít vzor – opakující se typ videí. U nejméně likovaných příspěvků se mi takový vzor najít nepodařilo, tyto příspěvky spolu neměly téměř nic společného. Jediný vzor, který jsem našel, byly propagované příspěvky pro Under Armour, tipy a triky pro League of Legends a obsah, který se více hodí do příběhu, jenž po jednom dni zmizí. Takové příspěvky nemají pro diváka po určité době informační hodnotu. Ve všech těchto případech se však jednalo pouze o 2 až 3 videa, například série „To nebo to“ v nejlikovanější dvacítce byla dvojnásobně dlouhá.

5.1.3 Příspěvky s nejvyšším kvocientem angažovanosti

V této kategorii jsem vydělil počet komentářů počtem označení „líbí se mi“, abych zjistil, jaké příspěvky se divákům nejen líbí, ale které je i zaujmou tak, aby zanechali komentář, dále jen EQ (engagement quotient – kvocient angažovanosti).

Na první pohled příspěvky dosahující nejvyšší hodnoty EQ jsou pouze fotky, které vyzývají k akci především zanecháním komentáře v podobě doplnění věty vyznačené v příspěvku (viz obrázek 5). Devadesát procent příspěvků splňovalo hodnoty výše zmíněného engagement boosteru, tudíž se tyto příspěvky snažily přimět diváka k interakci. Z tabulky 3 lze poznat, že zbylé 2 příspěvky oznamovaly přijetí nového hráče do týmu a dosažení milníku v počtu sledujících. Sedmdesát pět procent fotek nebylo nijak specificky mířeno na kompetitivní hry hrané Dynamem. Pokud příspěvek však tímto směrem mířil, byl zaměřen na CS:GO. NHL ani

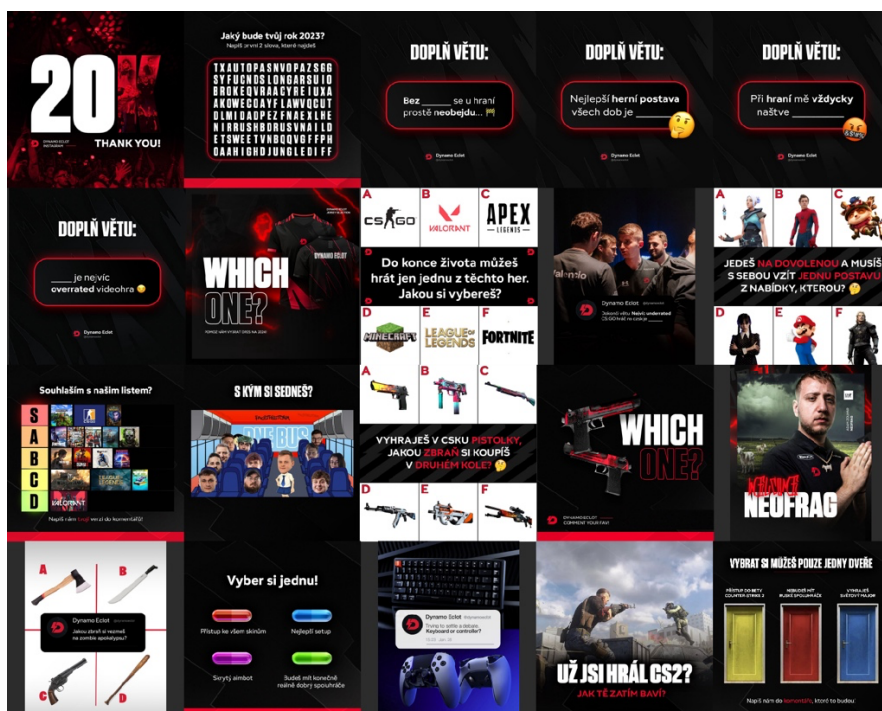
League of Legends zde nemají ani jednoho zástupce. Taktéž influenceři a členové organizačního týmu se nacházeli pouze v jednom příspěvku. Hráči měli zastoupení pouze v 15 % fotek s nejvyšším EQ. Ani jedna fotka nebyla vyfocena v exteriéru či v interiéru, a tudíž ani na základně Dynama Eclot. Všechny fotky v této kategorii obsahovaly pouze text napsaný na většinou tmavém pozadí. Ve třech případech byly příspěvky obohaceny obličejem hráčů, manažerů nebo influencerů.

Tabulka 3: Příspěvky s nejvyšší hodnotou EQ kvalitativní analýzy

Typ příspěvku	Hra	Člen org týmu	Hráč	Influencer	Exterier	Interier	V DNE HQ
Announcement	-	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne
EB	-	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne
EB	-	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne
EB	-	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne
EB	-	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne
Announcement	-	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne
EB	-	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne
EB	-	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne
EB	CS:GO	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne
EB	-	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne
EB	-	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne
EB	-	Ano	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne
EB	CS:GO	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne
EB	CS:GO	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne
Announcement	CS:GO	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne
EB	-	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne
EB	-	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne
EB	-	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne
EB	CS:GO	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne
EB	-	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne

Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek 5: Koláž příspěvků s nejvyšší hodnotou EQ



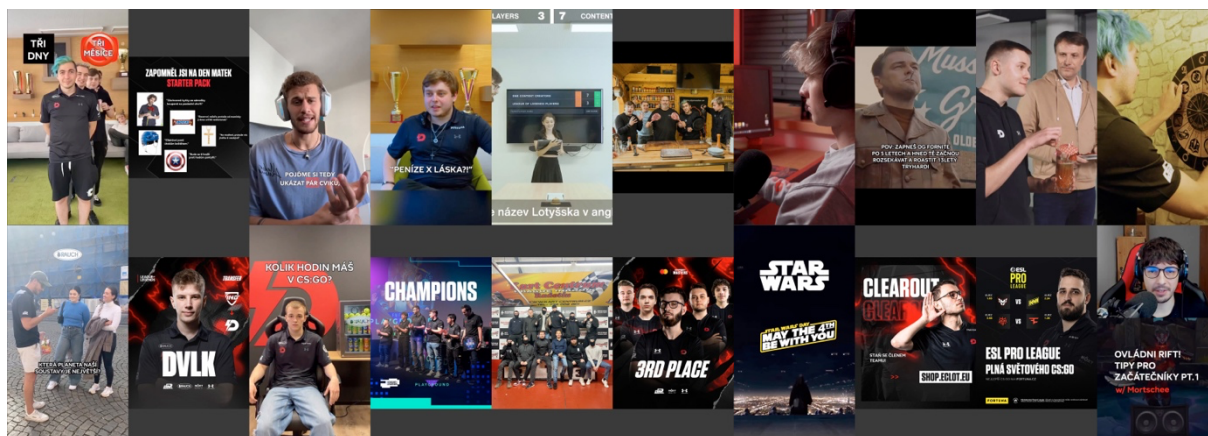
Zdroj: Instagram Dynamo Eclot, 2023

V sekci příspěvků s nejvyšší hodnotou EQ až na dvě výjimky dominovaly příspěvky, které se snaží přimět diváky k interakci, většinou formou doplňování slova nebo vybrání jedné z několika možností. Stejně jako u nejlikovanějších příspěvků se fotky v této kategorii téměř nezaměřovaly na jednu z kompetitivních her. Fotky v této kategorii byly obecně pravděpodobně mířené především na nové diváky a hráče her pro jednoho hráče, což nelze říci o titulech NHL, League of Legends a CS:GO.

5.1.4 Příspěvky s nejmenším kvocieniem angažovanosti

Příspěvky s nejmenší hodnotou EQ spolu opět nesdílí mnoho atributů (viz obrázek 6). Jedná se o fotky a videa, která se příliš nehodí na Instagramovou zeď, pokusy přijít s novým formátem, nebo příspěvky, které dosáhly vysokého množství líků, avšak ne tolika komentářů, což vyplývá z tabulky 4.

Obrázek 6: Koláž příspěvků s nejnižší hodnotou EQ



Zdroj: Instagram Dynamo Eclot, 2023

Tabulka 4: Příspěvky s nejnižší hodnotou EQ kvalitativní analýzy

Typ příspěvku	Hra	Člen org týmu	Hráč	Influencer	Exterier	Interier	V DNE HQ
EB	CS:GO	Ne	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano
EB	-	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne
Promo	-	Ne	Ne	Ano	Ne	Ano	Ano
Interview	-	Ne	Ne	Ano	Ne	Ano	Ano
YT Video	LoL	Ne	Ano	Ano	Ne	Ano	Ne
YT Video	-	Ne	Ne	Ano	Ne	Ano	Ne
Announcement	-	Ne	Ne	Ano	Ne	Ano	Ne
Meme	-	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne
Promo	CS:GO	Ano	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano
YT Video	-	Ne	Ne	Ano	Ne	Ano	Ne
Promo	-	Ne	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne
Announcement	LoL	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne
Interview	CS:GO	Ne	Ano	Ne	Ne	Ano	Ano
Announcement	LoL	Ne	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne
Announcement	CS:GO	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne
Announcement	LoL	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne
YT Video	-	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne
Announcement	CS:GO	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne
Promo	-	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne
YT Video	LoL	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne

Zdroj: Vlastní zpracování

Podobně jako u nejméně likovaných příspěvků si propagační videa nevedla příliš dobře. Dvacet procent příspěvků tvořila reklama. Třicet procent příspěvků je ve formě announcementu a 25 %

tvoří upoutávky na video na platformě YouTube. Taktéž 25 % příspěvků bylo mířeno na fanoušky hry League of Legends a CS:GO. Příspěvky týkající se CS:GO mají stejné zastoupení jako příspěvky s nejvyšším EQ, ale fotky a videa z League of Legends zaznamenaly 100% nárůst. NHL zde opět nemá žádného zástupce, což naznačuje, že polovina fotek a videí nebyla nijak zaměřená. Ve 45 % příspěvků vystupovali influenceri. V deseti příspěvcích (50 %) se objevili hráči a ve dvou (10 %) členové organizačního týmu DNE. Jedno video bylo pořízeno v exteriuru a 11 v interieru, z čehož 5 pochází ze základny Dynama Eclot.

Z obrázku 6 vyplývá, že stejně jako u nejméně likovaných příspěvků, obsah s nejmenší hodnotou EQ nebyl nijak specificky zaměřen. Jednalo se spíše o nevydařené pokusy o nový typ příspěvků, jako jsou například tipy pro začátečníky v League of Legends, fotky z team buildingů, tipy na sázení sponzorované sázkovou kanceláří Fortuna.

5.2 Kvantitativní analýza

V části druhé se jednalo o extrahování metadat z internetových stránek Instagramu a použití umělé inteligence Cloud Vision API a AWS AI (Amazon web service). Extrahován byl čas přidání, hashtagy a počet liků s komentáři. Pomocí služby AWS AI jsem detekoval značky videí. Totožný postup jsem aplikoval u fotek se službou Cloud Vision API, k tomu jsem u fotek však přidal i vyznačení dominantních barev v hodnotách RGB (red-green-blue) a detekci obličejů, jejich emocí.

5.2.1 Nejlikovanější příspěvky

Z tabulky č. 5 vyplývá, že 80 % příspěvků této kategorie bylo zveřejněno ve formátu videa, 15 % jako samostatná fotografie a zbylých 5 % jako carousel. Nejlikovanější příspěvek přesáhl hodnotu 80 000 liků, což se značně vymyká všem ostatním příspěvkům v této sekci. Jednalo se o ostatní příspěvky dosahují hodnoty 3 000–18 000 liků. S přihlédnutím k hodnotě EQ se tyto příspěvky pohybují mezi 0,0016–0,0147, což v podstatě odpovídá 1 komentáři na 0,0016–0,0147 liku. Padesát procent příspěvků je označeno hashtagem gaming, což znamená nárůst 27,7 % oproti zbylým příspěvkům. Všechny příspěvky s hashtagem gaming měly mezi nejlikovanějšími dvaceti taktéž hashtag esports, avšak pouze 21,1 % zbylých příspěvků obsahovalo stejné označení. Pokles 20 % můžeme zaznamenat u příspěvků neobsahujících žádnou značku, pouze 7 příspěvků (35 %) žádné označení nemělo, u všech ostatních příspěvků je tato hodnota 54,4 %.

Tabulka 5 : Nelikovanější příspěvky kvantitativní analýzy – sociální prvky

Den v týdnu	Datum	Liky	Komentáře	EQ	Formát	Hashtag
Neděle	25.06.2023, 17:07	80549	233	0,0029	Video	gaming, esports, csgo, lol, minecraft
Středa	06.09.2023 16:09	18608	123	0,0066	Video	gaming, esports, school
Sobota	17.06.2023 17:30	16631	155	0,0093	Video	-
Pátek	14.07.2023 16:14	11953	57	0,0048	Video	gaming, esports
Neděle	21.05.2023 16:21	10393	70	0,0067	Video	gaming, esports, csgo, valorant
Neděle	24.12.2023 12:30	9651	32	0,0033	Video	vanoce, thisorthat
Neděle	16.04.2023 17:33	8157	34	0,0042	Video	gaming, csgo, esports
Neděle	20.08.2023 16:07	7104	8	0,0011	Video	gaming, esports
Sobota	21.01.2023 13:04	5837	86	0,0147	Video	-
Pondělí	19.06.2023 18:21	5322	60	0,0113	Video	gaming, esports, csgo, lol
Úterý	26.12.2023 16:49	4887	16	0,0033	Video	vanoce, thisorthat
Pondělí	12.06.2023 15:10	4150	13	0,0031	Video	gaming, esports
Úterý	14.03.2023 16:37	4085	31	0,0076	Video	gaming, esports, morry, lipomeister
Neděle	09.07.2023 17:06	3745	6	0,0016	Carousel	-
Úterý	14.02.2023 15:59	3511	42	0,0120	Fotka	welcomethestorm
Sobota	28.10.2023 14:52	3489	32	0,0092	Fotka	-
Středa	23.08.2023 16:35	3413	43	0,0126	Video	gaming, esports
Neděle	19.11.2023 17:14	3265	17	0,0052	Video	-
Pondělí	04.09.2023 7:53	3123	11	0,0035	Video	-
Neděle	15.10.2023 17:45	3078	38	0,0123	Fotka	-

Zdroj: Vlastní zpracování

V pondělí a v úterý byly vydány 3 příspěvky, ve středu 2, ve čtvrtek ani jeden, v pátek 1, v sobotu taktéž 3 a v neděli 8. Pondělí, úterý a pátek mají každý po 15 %, u pondělků se jedná o nepatrný pokles oproti ostatním dnům ve výši 0,2 %, u úterků nárůst 1,1 % a u pátků taktéž nárůst 2,3 %. Středy měly v této sekci 10% zastoupení, ačkoli zaujímaly 16,5 % mezi ostatními zkoumanými příspěvky. Neděle se 40 % zaznamenaly nárůst 25,7 % oproti ostatním subjektům výzkumu.

Pouze jeden příspěvek v této sekci byl zveřejněn v době od půlnoci do 8. hodiny ranní, 2 příspěvky byly vydány mezi 8. hodinou ranní až 2. hodinou odpolední. Šestnáct fotek a videí vydalo Dynamo v rozmezí 14:00 a 18:00. Zbylý 1 příspěvek byl vydán mezi 6. hodinou odpolední a půlnocí. Toto časové rozdělení jsem vybral s přihlédnutím na demografii fanoušků českého a mezinárodního e-sportu (Gajdušek, 2022; Buckle a Mander, 2018), tudíž s nejvyšší pravděpodobností i fanoušků Dynama Eclot, viz obrázek 1 a 2. E-sport sleduje v České republice nejvíce věková skupina od 15 do 29 let, mezinárodně 16–24 let, takže se pravděpodobně jedná o dobu, kdy se diváci DNE, a e-sportu obecně, vracejí ze škol, popřípadě z práce.

Tabulka 6: Nejlikovanější příspěvky kvantitativní analýzy – umělá inteligence

Label detection	Google Cloud - detect faces	Detect Image Properties
Cat, Kitten, Animal, Whiskers, Small to medium sized cat	-	-
Boy, Child, Head, Conversation, Face	-	-
Smile, Sport, Mouth, Emotion, Eyebrow	-	-
Adult, Face, Happy, Head, Laughing	-	-
Adult, Boy, Female, Face, Happy	-	-
Adult, Female, Cap, Clothing, Face	-	-
Male, Boy, Head, Person, Solo Performance	-	-
Adult, Hair, Head, Male, Clothing	-	-
Accessories, Adult, Body Part, Clothing, Glasses	-	-
Field, Grass, Land, Lawn, Male	-	-
Adult, Boy, Cap, Clothing, Face	-	-
Adult, Boy, Face, Female, Happy	-	-
Boy, Face, Happy, Head, Laughing	-	-
Forehead, Chin, Smile, Sleeve, Dress shirt	"joyLikelihood": "UNLIKELY"	tmavá hnědá (různé odstíny), bledá modrá, tmavá modrá, bledá žlutá
Smile, Sleeve, Flash photography, Font, Poster	"joyLikelihood": "VERY_LIKELY" - 2x	černá, tmavá hnědá, bílá, tmavá rudá, červená
Smile, Sleeve, Font, Happy, T-shirt	"joyLikelihood": "VERY_LIKELY", "headwearLikelihood": "VERY_LIKELY"	tmavá rudá, červená, černá, tmavá hnědá, světlá šedá
Adult, Face, Person, Apron, Male	-	-
Clothing, Female, Face, Glasses, Hanukkah Menorah	-	-
Adult, Architecture, Beverage, Building, Furniture	-	-
Sport Uniform, Shorts, Smile, Wheel, Tire	"headwearLikelihood": "VERY_LIKELY" - 2x, "joyLikelihood": "POSSIBLE", "VERY_LIKELY" - 2x	světlá černá, světlá béžová (různé odstíny), bledá fialová, fialová

Zdroj: Vlastní zpracování

Z výsledků tabulky 5 kvantitativní analýzy nejlíkovanejších příspěvků vyplývá, že si nejlépe vedly příspěvky obsahující hashtag a obsah sdílený v nedělních odpoledních hodinách, taktéž pozitivní ohlas mají videa, která na první pohled obsahují člověka.

5.2.2 Nejméně likované příspěvky

Nejméně likované příspěvky byly z poloviny tvořeny fotografiemi a z druhé poloviny videi. Všechny fotky a videa dosahují mezi 247–438 liky, viz tabulka 7. Šest příspěvků se vyznačovalo nulovým EQ, avšak příspěvek oznamující Tipsport Mistrovství České republiky v CS:GO dosáhl hodnoty 0,2024, která značně převyšuje nejlíkovanejší příspěvky.

Tabulka 7: Nejméně likované příspěvky kvantitativní analýzy – sociální prvky

Den	Datum	Liky	Komentáře	EQ	Formát	Hashtag
Čtvrtek	09.11.2023 14:00	438	2	0,0046	Video	tipsport, grandslam, mcr, cs, 3miliony, csko, counterstrike, peníze, dynamo, dynamoeclot
Neděle	29.01.2023 15:13	434	5	0,0115	Video	uafamily, theonlywayisthrough
Úterý	10.01.2023 15:45	421	18	0,0428	Video	-
Středa	31.05.2023 13:25	413	4	0,0097	Video	uafamily, theonlywayisthrough
Neděle	08.01.2023 16:27	410	83	0,2024	Fotka	
Pátek	10.03.2023 10:57	408	5	0,0123	Video	gaming, tips, gamingtips, leagueoflegends, lolko, esports
Pátek	03.03.2023 17:40	401	3	0,0075	Fotka	facethestorm
Neděle	19.02.2023 19:28	390	0	0,0000	Fotka	-
Úterý	31.10.2023 9:56	369	1	0,0027	Video	fortunatipreje
Úterý	28.03.2023 18:48	362	0	0,0000	Fotka	-
Pondělí	23.01.2023 17:01	360	2	0,0056	Fotka	-
Neděle	01.01.2023 10:42	337	2	0,0059	Video	facethestorm
Čtvrtek	04.05.2023 6:43	337	0	0,0000	Video	gaming, starwars, esports
Pátek	27.01.2023 8:30	315	19	0,0603	Fotka	-
Úterý	21.03.2023 20:06	286	5	0,0175	Video	facethestorm
Středa	19.04.2023 7:12	286	1	0,0035	Fotka	-
Pátek	14.04.2023 12:11	281	0	0,0000	Fotka	-
Sobota	25.03.2023 16:37	273	2	0,0073	Fotka	facethestorm
Pátek	24.03.2023 11:01	257	0	0,0000	Fotka	-
Čtvrtek	19.01.2023 16:05	247	0	0,0000	Video	-

Zdroj: Vlastní zpracování

Polovina fotografií a videí nebyla označena jediným hashtagem, pouze 10 % příspěvků bylo označeno značkou gaming a esports, ale 20 % mělo značku facethestorm (čelit bouři), což je motto Dynama Eclot. Mezi nejlíkovanejšími příspěvky se tento hashtag neobjevil ani jednou. U ostatních příspěvků má tento hashtag pouze 8% zastoupení.

Jeden příspěvek byl přidán v pondělí, 4 v úterý, 2 ve středu, 3 ve čtvrtek, 5 v pátek, 1 v sobotu a v neděli taktéž 4. Nárůst jsem tím pádem zaznamenal u pondělků – 6 %, u střed – 6,5 % a u nedělí – 4 %. Naopak pokles nastal u úterních příspěvků – 6,5 %, 0,2 % u čtvrtků, 13,2 %

u pátků a u sobot – 5,5 %. Výkyvy kolem 6 % nejsou příliš velké, pokud porovnáme výsledky s nejlukovanějšími fotografiemi a videi. Dalo by se však říct, že sdílením příspěvku v pátek téměř garantujeme, že se příspěvku nebude dařit špatně. Co se času přidání týče, o 5 % se zvýšil počet příspěvků vydaných v brzkých ranních hodinách (mezi půlnocí a osmou hodinou ranní). Téměř rovnoměrně (8:7) se však vyrovnaly příspěvky přidávané mezi 8:00–14:00 a 14:00–18:00. Zbylé 3 příspěvky byly vydány mezi 6. hodinou večerní a půlnocí.

Umělá inteligence rozeznávala především osoby objevující se na fotografiích a videích použitím značek person (osoba), adult (dospělá osoba), man (muž), face (obličej) a flash photography (portrét vyfocen s pomocí blesku), dále AI byla schopná rozeznat, že se ve fotografii objevuje text značkou font (písmo) a doplňky do domácnosti – interior design (vzhled interieru), furniture (nábytek), indoors (uvnitř) a computer keyboard (klávesnice počítače), což vyplývá z tabulky 8.

Tabulka 8: Nejméně likované příspěvky kvantitativní analýzy – umělá inteligence

Label detection	Face Detection	Detect Image Properties
Light, Neon, Screen, Computer Hardware, Candle	-	-
Adult, Male, Man, Person, Sitting	-	-
Interior design, Furniture, Indoors, Face, Happy	-	-
Furniture, Indoors, Interior Design, Trophy, Male	-	-
Font, Rectangle, Parallel, Pattern, Games	-	bílá, černá, vínová, hnědá, šedá
Accessories, Glasses, Face, Head, Male	-	-
Glasses, Beard, Sleeve, Font, Facial hair	"headwearLikelihood": "VERY LIKELY"	černá, červená, vínová, tmavá červená, tmavá žlutá
Motor vehicle, Automotive tire, Tire, Jacket, Crew	"joyLikelihood": "UNLIKELY", "POSSIBLE", "LIKELY", "headwearLikelihood": "UNLIKELY", "POSSIBLE", "VERY LIKELY"	tmavá šedá, tmavá žlutá (různé odstíny), černá
Adult, Chair, Furniture, Head, Indoors	-	-
Flash photography, Font, Entertainment, Poster, Movie	"joyLikelihood": "LIKELY"	černá, tmavá hnědá, tmavá červená (různé odstíny), bílá
Font, Red, Poster, Movie, Graphics	-	červená, rudá, hnědá, černá, světlá červená
Light, Lightning, Night Club, Person	-	-
Person, Man, Face, Head, Sad	-	-
Peripherals, Computer keyboard, Input device, Light, Product	-	šedá, tmavě modrá, vínová, modročerná, modrofialová
Adult, Advertisement, Male, Head, Portrait	-	-
Sleeve, Flash photography, Font, Collar, Event	-	černá, šedá, žlutá, hnědá, tmavě zelená
Flash photography, Sleeve, Gesture, Beard, Font	-	černá, tmavě hnědá, rudá, šedá, červená
Vision care, Sleeve, Flash photography, Gesture, Smile	"joyLikelihood": "VERY LIKELY"	černá, vínová, červená, tmavě hnědá, světle béžová
Flash photography, Sleeve, Font, Beard, Advertising	"joyLikelihood": "UNLIKELY"	černá, bílá, žlutá, tmavě zelená, zelenohnědá
Electronics, Face, Person, Audience, Portrait	-	-

Zdroj: Vlastní zpracování

Detekce obličejů byla znovu schopná rozeznat 4krát radost a pokrývku hlavy, zbytek fotek v sobě neměl viditelný obličej, nebo ho AI nebyla schopná rozeznat.

Dominantní barvy tentokrát byly především odstíny šedé, bílé a černé, poté hnědá a především barvy mezi světle červenou a vínovou. Místy se zde však vyskytuje žlutá, zelená a odstíny modré až fialové.

V této sekci lze jasně vidět, že užití hashtagů je velmi důležité, a především správných hashtagů, viz tabulka 7. Gaming a e-sports si téměř nikdy nepovedou špatně, avšak značka facethestorm není schopná přilákat nové diváky. Taktéž přidání příspěvku v pátek téměř garantuje, že bude mít velký dosah. Změna v počtu příspěvků přidávaných mezi 6. hodinou večerní a 8. ranní je oproti kategorii nejlikovanějších příspěvků minimální, avšak rapidně se zvýšil počet příspěvků vydaných kolem poledne. Logicky se tím pádem musel snížit počet fotek a videí vydaných mezi 14:00 a 18:00 hodin.

5.2.3 Příspěvky s nejvyšším kvocientem angažovanosti

Příspěvky s nejvyšší hodnotou EQ jsou z 85 % fotky a ze zbylých 15 % carousel fotografie viz tabulka 9. Počet liků se pohybuje v rozmezí 315 a 2 439, s největším zastoupením mezi 900–1 500. Hodnota EQ byla v rozmezí 0,474 a 0,2645 liku na 1 komentář. Překvapivě 80 % fotografií nemělo žádný hashtag, pokud fotka značku měla, tak se z 50 % jednalo i o hashtag gaming a esports.

Tabulka 9: Příspěvky s nejvyšší hodnotou EQ kvantitativní analýzy – sociální prvky

Den	Datum	Liky	Komentáře	EQ	Formát	Hashtag
Úterý	08.08.2023 16:30	1550	410	0,2645	Carousel	-
Neděle	08.01.2023 16:27	410	83	0,2024	Fotka	-
Pondělí	21.08.2023 16:30	963	150	0,1558	Fotka	-
Neděle	03.12.2023 16:54	1293	197	0,1524	Fotka	gaming, esports
Úterý	14.11.2023 17:38	1576	237	0,1504	Fotka	-
Středa	26.07.2023 16:00	939	122	0,1299	Fotka	-
Čtvrtek	03.08.2023 17:00	944	122	0,1292	Carousel	-
Středa	21.06.2023 16:31	1702	212	0,1246	Fotka	-
Pondělí	06.03.2023 14:38	555	56	0,1009	Fotka	csgo, czsk, csgomeme
Středa	05.07.2023 15:30	1499	143	0,0954	Fotka	-
Pondělí	06.02.2023 17:28	1105	104	0,0941	Fotka	-
Středa	26.04.2023 16:04	2439	200	0,0820	Fotka	-
Neděle	16.07.2023 17:00	1392	114	0,0819	Fotka	-
Pondělí	06.11.2023 17:26	1031	78	0,0757	Carousel	-
Středa	13.09.2023 17:59	1790	128	0,0715	Fotka	welcomethestorm
Pondělí	17.04.2023 16:09	1123	78	0,0695	Fotka	-
Úterý	17.01.2023 16:55	917	63	0,0687	Fotka	-
Pátek	27.01.2023 8:30	315	19	0,0603	Fotka	-
Neděle	03.09.2023 17:09	1193	57	0,0478	Fotka	-
Středa	05.04.2023 14:01	738	35	0,0474	Fotka	csgo, gaming, esport, choice, videogames, game, gamers, pcgaming, pc

Zdroj: Vlastní zpracování

Pět příspěvků bylo přidáno v pondělí, 3 v úterý, 6 ve středu, 1 ve čtvrtek a v pátek, ani jeden v sobotu a 4 v neděli. Nárůst nastal u pondělků – 10,7 %, 1,1 % u úterků, 15,2 % u střed a 4 % u nedělí. Pokles však zaznamenaly čtvrtky 11,4 %, pátky 8,5 % a soboty 11 %.

Ani jeden příspěvek nebyl zveřejněn od půlnoci do 8. hodiny ranní, stejně jako od 18:00 do půlnoci. Jeden příspěvek DNE zveřejnilo v rozmezí 8:00–14:00 a zbylých 19 příspěvků bylo zveřejněno v odpoledních hodinách mezi 2.–6. hodinou odpolední.

Z tabulky 10 vyplývá, že většina fotek byla službou Cloud Vision API označena jako font (písmo), dále jako screenshot (snímek obrazovky) a vzhledem k barevnosti fotografií i darkness (temnota). U většiny příspěvků nebyl Google Cloud schopen rozeznat, zda se na nich nachází obličej, avšak u 2 byl schopen rozpoznat možnou radost a u jednoho možné utrpení. Barvy znovu převládaly tmavší – černá, vínová a šedá, avšak taktéž vykompenzovány světlejšími prvky bílé a béžové.

Tabulka 10: Příspěvky s nejvyšší hodnotou EQ kvantitativní analýzy – umělá inteligence

Label Detection	Face Detection	Detect Image Properties
Black, Font, Red, Sleeve, Graphics	-	bílá, tmavě červená, červená, černá, tmavě hnědá
Font, Rectangle, Parallel, Pattern, Games	-	bílá, černá, vínová, hnědá, šedá
Font, Screenshot, Darkness, Graphics, Pattern	-	tmavě hnědá, černá (různé odstíny), bílá, tmavě šedá
Font, Screenshot, Graphics, Logo, Darkness	-	vínová, černá (různé odstíny), šedá, žlutá
Font, Darkness, Screenshot, Graphics, Pattern	-	vínová, černá (různé odstíny), šedá, tmavě šedá
Font, Screenshot, Darkness, Graphics, Pattern	-	vínová, černá, bílá, šedá, tmavě šedá
Font, Darkness, Fictional character, Graphics, Event	-	bílá, rudá, vínová, tmavě hnědá, černá
Font, Material property, Brand, Logo, Magenta	-	černá, bílá, tmavě béžová, bledě růžová, světle vínová
Flash photography, Sleeve, Gesture, Font, Event	"joyLikelihood": "POSSIBLE"	Černá (různé odstíny), tmavě hnědá, tmavě modrá, šedočerná
Red, Gesture, Font, Cartoon, People	-	bílá, černá, vínová, tmavě vínová, tmavě modrá
Font, Gadget, Multimedia, Technology, Electronic device	-	modrá, bledě žlutá, hnědá, tmavě modrá, šedá
Cartoon, Sharing, Font, Electric blue, Art	"joyLikelihood": "POSSIBLE"	černá, červená, tmavě modrá, bledě modrá, tmavě šedomodrá
Line, Font, Parallel, Toy, Machine	-	červená, černá, tmavě červená, hnědá, šedá
Trigger, Air gun, Font, Gun barrel, Automotive design	-	bílá, červená, vínová, hnědá, černá
Muscle, Sleeve, Gesture, Sport jersey, Font	"sorrowLikelihood": "POSSIBLE"	černá, vínová, bledě zelená, hnědá, bílá
Product, Font, Line, Parallel, Logo	-	černá, bílá, tmavě růžová, vínová, růžová
Gadget, Font, Communication Device, Technology, Screenshot	-	neonově zelená, tmavě zelená, fialová, zelená, modrá
Peripherals, Computer keyboard, Input device, Light, Product	-	šedá, tmavě modrá, vínová, modročerná, modrofialová
Cloud, Sky, Shooter game, Movie, Flash photography	-	černá (různé odstíny), šedá, vínová, tmavě hnědá,
Product, Rectangle, Window, Fixture, Door	-	tmavě vínová, vínová, tmavě žlutá, tmavě modrá, černá

Zdroj: Vlastní zpracování

Z tabulky 9 vychází jako nejdůležitější faktor kritérium času, protože téměř všechny příspěvky byly zveřejněny v odpoledních hodinách, dále se nedá opominout, že se zde nenacházelo ani jedno video. Všechny fotografie byly taktéž velmi tmavé, zvýrazněné bílou, či béžovou.

5.2.4 Příspěvky s nejmenším kvocientem angažovanosti

Poměr počtu videí, líků a carousel příspěvků se výrazně změnil s přihlédnutím na tabulku 11, z 85 % fotografií je v této sekci pouze 30 %, taktéž ubyl jeden carousel a zbytek vyplnila videa. Počet líků se pohyboval v rozmezí 247–7 140, avšak nejvíce příspěvků obdrželo mezi 250–800 a poté 1 000–1400 líků. Čtrnáct příspěvků nezískalo ani jeden komentář, 5 fotek a videí obdrželo 1 komentář a 1 video mělo 8 komentářů, takže se EQ pohybuje mezi 0–0,0011.

Tabulka 11: Příspěvky s nejnižší hodnotou EQ kvantitativní analýzy – sociální prvky

Den	Datum	Líky	Komentáře	EQ	Formát	Hashtag
Neděle	20.08.2023 16:07	7104	8	0,0011	Video	gaming, esports
Neděle	14.05.2023 8:00	1027	1	0,0010	Fotka	-
Úterý	19.09.2023 16:41	1048	1	0,0010	Video	uafamily, protectthishouse
Středa	22.02.2023 8:27	1345	1	0,0007	Video	-
Pondělí	31.07.2023 16:28	1476	1	0,0007	Video	-
Sobota	16.09.2023 8:10	1628	1	0,0006	Fotka	-
Pátek	29.12.2023 16:45	2025	0	0,0000	Video	-
Pondělí	13.11.2023 17:23	1009	0	0,0000	Video	fortnite, gaming
Pondělí	08.05.2023 17:09	781	0	0,0000	Video	-
Úterý	15.08.2023 14:06	731	0	0,0000	Video	-
Pátek	20.10.2023 15:33	644	0	0,0000	Video	mytea, rauch
Pondělí	05.06.2023 15:54	567	0	0,0000	Carousel	welcomethestorm
Pondělí	15.05.2023 14:07	566	0	0,0000	Video	-
Sobota	29.04.2023 19:42	474	0	0,0000	Carousel	-
Neděle	19.02.2023 19:28	390	0	0,0000	Fotka	-
Úterý	28.03.2023 18:48	362	0	0,0000	Fotka	-
Čtvrtek	04.05.2023 6:43	337	0	0,0000	Video	gaming, starwars, esports
Pátek	14.04.2023 12:11	281	0	0,0000	Fotka	-
Pátek	24.03.2023 11:01	257	0	0,0000	Fotka	-
Čtvrtek	19.01.2023 16:05	247	0	0,0000	Video	-

Zdroj: Vlastní zpracování

Podobně jako u předchozí sekce 70 % příspěvků nebylo označeno žádným hashtagem, 3 videa byla označena jako gaming, 2 videa jako e-sports.

Pět příspěvků bylo zveřejněno v pondělí, 3 v úterý, 1 ve středu, 2 ve čtvrtek, 4 v pátek, 2 v sobotu a 3 v neděli. Nárůst nastal v příspěvcích u pondělků – 10,7 %, pouze 0,2 % u úterků a 7,8 % u pátků. Pokles jsem zaznamenal u střed – 11,9 %, 6 % u čtvrtků, 0,1 % u sobot a u neděli 1,5 %. Změny oproti zbylým příspěvkům jsem našel u pondělků na obou stranách spektra. Nejdůležitější je se zaměřit na pondělky, úterky a středy, jelikož příspěvky sdílené v pondělí mají naprosto stejnou šanci, že budou mít nejvyšší, ale i nejnižší EQ. Úterní příspěvky naopak podobnému efektu nepodléhají, jelikož jsou v celé tabulce rovnoměrně rozloženy a střední příspěvky mají téměř garantováno, že si povedou dobře, nebo alespoň průměrně, co se komentářů týče.

Jeden příspěvek byl sdílen v brzkých ranních hodinách před 8:00, 5 příspěvků bylo zveřejněno v 8:00–14:00 hodin, 11 fotek a videí bylo vydáno mezi 2. hodinou odpolední a 6. večerní a 3 fotografie byly sdíleny po 6. hodině večer.

Detekce značek neodhalila příliš společných rysů, avšak mnoho příspěvků, osoba byla označena štítkem adult (dospělá osoba), flash photography (portrét vyfocen s pomocí blesku), person (osoba), male (muž) a sleeve (rukáv) značící přítomnost osoby, jež na sobě má oblečení s rukávem, viz tabulka 12. Umělá inteligence našla ve většině fotografií obličej, 8krát se jednalo o radost, 1krát šlo o hněv, 3krát o pokrývku hlavy a jednou našla podexponovaný obličej. Barvy, jak bylo již výše zmíněno, byly především tmavé – černá, červená, vínová s aspekty bílé a béžové.

Tabulka 12: Příspěvky s nejnižší hodnotou kvantitativní analýzy – umělá inteligence

Label Detection	Face Detection	Detect Image Properties
Adult, Hair, Head, Male, Clothing	-	-
Musical instrument, Sleeve, Font, Electric blue, Advertising	-	bílá, vínová, červená, černá (různé odstíny)
Adult, Desk, Headphones, Male, Electronics	-	-
Accessories, Boy, Face, Happy, Person	-	-
Computer Hardware, Desk, Electronics, Female, Hardware	-	-
Table, Smile, Wood, Tableware, Event	"angerLikelihood": "UNLIKELY", "LIKELY"	černá (různé odstíny), světle hnědá (různé odstíny), béžová
Male, Person, Face, Head, Building	-	-
Adult, Accessories, Face, Head, Male	-	-
Adult, Face, Green Hair, Person, Beverage	-	-
Green Hair, Adult, Person, Male, Head	-	-
Advertisement, Box, Cream, Dessert, Food	-	-
Muscle, Flash photography, Sleeve, Font, T-shirt	"joyLikelihood": "LIKELY"	černá, tmavě vínová, vínová, bílá, růžovobéžová
Head, Male, Person, Sitting, Face	-	-
Jeans, Trousers, Entertainment, Font, Music	"joyLikelihood": "UNLIKELY" - 2x, "underExposedLikelihood": "UNLIKELY"	fialově modrá, bílá, modrá, šedomodrá, tmavě hnědá
Motor vehicle, Automotive tire, Tire, Jacket, Crew	"joyLikelihood": "UNLIKELY", "POSSIBLE", "LIKELY", "headwearLikelihood": "UNLIKELY", "POSSIBLE", "VERY LIKELY"	tmavá šedá, tmavá žlutá (různé odstíny), černá, žlutá
Flash photography, Font, Entertainment, Poster, Movie	"joyLikelihood": "LIKELY"	černá, tmavá hnědá, tmavá červená, červená, bílá
Person, Man, Face, Head, Sad	-	-
Flash photography, Sleeve, Gesture, Beard, Font	-	černá, tmavě hnědá, tmavě rudá, šedá, červená
Flash photography, Sleeve, Font, Beard, Advertising	"joyLikelihood": "UNLIKELY"	černá, bílá, žlutá, tmavě zelená, zelenohnědá
Electronics, Face, Person, Audience, Portrait	-	-

Zdroj: Vlastní zpracování

Příspěvky s nejnižším EQ se od fotek s nejvyšším EQ liší především ve formátu, nejméně komentované příspěvky jsou tvořeny z nadpoloviční většiny videi, naopak nejvíce komentované příspěvky jsou 100 % fotografiemi či carousely. Umělá inteligence nenašla téměř žádný rozdíl mezi těmito konci spektra. Rozdíl u dne přidání lze vyčíst z tabulky 11, například pondělní příspěvky mají totožnou šanci na obdržení vysokého, ale i naprosto minimálního množství komentářů, naopak pokud je příspěvek vydán v úterý, má téměř garantováno, že si povede průměrně.

6 Závěr

Cílem mého výzkumu bylo zjistit, jak lze ovlivnit angažovanost příspěvků e-sportových týmů na poli Instagramu. Cíl byl naplněn za pomoci kvalitativní a kvantitativní analýzy dat. Na základě rešerše literatury jsem zformuloval 4 výzkumné otázky (research questions – RQ), které byly v průběhu analýzy dat zodpovězeny.

RQ₁: Nejvíce/nejméně komentované a likované příspěvky se od sebe diametrálně odlišují, avšak dá se říci, že si nejlépe vedou tzv. engagement boostery, jelikož přimějí diváka nejen k liknutí příspěvku, ale i k zanechání komentáře.

RQ₂: Jistý vzor jsem byl schopen najít mezi nejlikovanějšími příspěvky/příspěvků s nejvyšší hodnotou EQ a příspěvků s nejméně liky/nejnižší hodnotou EQ. U nejlikovanějších příspěvků šlo většinou o kontroverzní názory influencerů Dynama Eclot. U příspěvků s nejvyšší hodnotou EQ se jednalo o doplnění věty nebo o výběr z několika možností. Jednalo se tedy o série příspěvků s podobným námětem. U nejhorsích příspěvků daných kategorií se podobný trend nenacházel.

RQ_{3a}: Obecně většina příspěvků s vysokým počtem liků a vysokou hodnotou EQ nebyla zaměřena na žádnou kompetitivní hru a byla spíše mířena na nové diváky nebo diváka, kterému byl příspěvek doporučen algoritmem Instagramu. Tuto teorii podporuje i fakt, že nadpoloviční většina nejvíce likovaných příspěvků byla označena hashtagem, který pro sledující profilu neznamena téměř žádný rozdíl oproti příspěvku bez hashtagu. Mou teorii taktéž potvrdil CEO DNE Martin Novotný (rozhovor, 29. února 2024), který na otázku „*Jaké jsou cíle vaší marketingové komunikace?*“ Odpověděl: „V podstatě nám jde o engagement našich fanoušků, hlavně nových fanoušků skrz memes, a konzistentně nastavený růst, protože ta čísla, respektive sledující, jsou gro našeho byznysu, to znamená, že se to nějakým způsobem snažíme monetizovat.“ Nejlikovanější příspěvky byly nejčastěji točené v interiéru základny DNE v hlavní roli s influencerem. O příspěvcích s vysokým EQ se nic podobného říci nedá, jelikož se velmi často jednalo pouze o grafiku vyzývající diváky k zanechání komentáře.

RQ_{3b}: V případě, že známe svoje diváky, je možné zajistit si vyšší angažovanost sdílením příspěvku v určité denní době. Většina příspěvků dosahujících vysokého množství liků a vysoké hodnoty EQ byla přidána v odpoledních hodinách, v době, kdy se diváci vrací ze škol/z prací (viz strana 22). V případě, že by se jednalo o dospělejší publikum, dalo by se spekulovat, zda není prospěšnější sdílení příspěvků brzy ráno, v době oběda, popřípadě v pozdějších večerních hodinách.

RQ₄: Mediální plánování je stěžejní část působení na sociálních sítích. Lze vydat příspěvek ve správnou dobu, se správným hashtagem, avšak jak mi potvrdil ředitel Dynama Eclot, Martin Novotný, nikdy není předem dané, zda bude příspěvek úspěšný. Martin Novotný na otázku, zda existuje „recept“ na ideální příspěvek, odpověděl: „Ne, určitě nic takového jako ideální příspěvek neexistuje, protože tak jako 100 lidí 100 chutí, tak na sociálních sítích to jakoby asi tak funguje taky a můžeš tomu vlastně několika způsoby vlastně jako pomoci jo, ať už je to

nějaký čas přidání, nějaký hook, který během první vteřiny donutí toho konzumenta obsahu se na to podívat, a když se jedná o obrázek, tak mít prostě nějaký hook, co zaujme barevně apod., ale jako nějaký ultimátní recept nefunguje.“ Na otázku, jak je možné, že absolutně nejlikovanější příspěvek má o více než 60 000 liků víc než všechny ostatní příspěvky, nebyl schopen odpovědět. Sám si nebyl vědom, že by se příspěvku takto dařilo. Odkazoval se na algoritmus TikToku, který je dle jeho slov o dost nevyzpytatelnější než algoritmus Instagramu, jelikož Instagram nabízí mnohem osobnější spojení s divákem – „když se ti někdo objeví, tak spíš na tom TikToku i zůstane, i když TikTok je platforma, na které s fanouškem nemáš kontakt, protože jsou všichni automaticky ve FYP a ne na stránce sledujících.“

S přihlédnutím na výsledek práce a na mé vlastní zkušenosti, získané působením v DNE, jsem schopen složit vlastní mediální plán. Je důležité vydávat příspěvky pravidelně, nejlépe pokaždé ve stejný čas, vzhledem k typu příspěvku. Pro diváka jednoduše zpracovatelné příspěvky bych vydával dopoledne, aby divák mohl konzumovat obsah v době, kdy nemá tolik času. Naopak příspěvky, ve kterých od diváků očekávám například komentář, či sdílení, bych vydával v pozdějších odpoledních hodinách. Ideální se mi zdá vydávat 4–5 příspěvků týdně, aby divák dostával pravidelný obsah, ale abych stále zvládal příspěvky vytvářet. Pondělky by měly být věnovány engagement boosterům, úterky memes, středy volno, ve čtvrtek v sudý týden volno a v lichém týdně meme, pátek engagement booster, sobota volno, a neděle meme. Oznámení o jakýchkoliv změnách v týmu by měla být sdílena bezpodmínečně v nejbližším možném termínu. Upoutávky na YouTube videa, interview s hráči a promo příspěvky by měly být, pokud možno, sdíleny ve čtvrtek místo memes, nebo v opačném případě v jiný den a tím pádem by měly nahradit příspěvek sdílený v daném dni, aby nedocházelo ke sdílení 2–3 příspěvků v jeden den. Takto nastavený mediální plán může fungovat pouze v případě 100% synergie s příběhy na daném profilu. Příběhy by měly fungovat jako hlavní způsob předávání informací divákům. Jak se také v mé práci ukázalo, nemělo by docházet k informačnímu přetížení příspěvků. Takové příspěvky nezískávají téměř žádné interakce. Informace by byly lépe předány v příběhu.

Faktor, který by neměl být podceňován, je průběžná aktualizace s přihlédnutím na reakce diváků. Jak již také zmínil Martin Novotný, tým nemůže fungovat pouze s jednou platformou. V ideálním případě by měl tým pracovat s účtem na Instagramu, TikToku, YouTube, X (dříve Twitter) a měl by pravidelně vydávat obsah na všechny z nich. Každý příspěvek by měl pro dosažení co nejvyšší angažovanosti zlepšit svou kvalitu výběrem vhodného hashtagu. Takto koncipovaný mediální plán by měl s menšími obměnami fungovat v propagaci kteréhokoli sportovního týmu.

7 Seznam literatury

Ahmed, A. (2023). *Instagram's head response to three of the most commonly asked questions, including concerns regarding reach and hashtags*. Digital Information World. Dostupné z <https://www.digitalinformationworld.com/2023/03/instagrams-head-response-to-three-of.html>

Anagnostopoulos, C., Parganas, P., Chadwick, S., Fenton, A. (2018). *Branding in pictures: using Instagram as a brand management tool in professional team sport organisations*. European Sport Management Quarterly. Dostupné z <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/16184742.2017.1410202?scroll=top&needAccess=true>

Buckle, M., Mander, J. (2018). Trends report. Dostupné z <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/304927/Downloads/Esports-report.pdf?t=1528372092399>

Dynamo Eclot [@dynamoeclo]. (2023, červen 25). *Stalo se vám to někdy?* [video]. Instagram. Dostupné z <https://www.instagram.com/p/Ct69ALvq2za/>

Dynamo Eclot [@dynamoeclo]. (2023, září 6). *Označ to duo*. [video]. Instagram. Dostupné z <https://www.instagram.com/p/Cw20UTytw6J/>

Dynamo Eclot [@dynamoeclo]. (2023, červen 17). *@botmangod si nebere servítky...* [video]. Instagram. Dostupné z <https://www.instagram.com/p/CtmZJURuNaI/>

Dynamo Eclot [@dynamoeclo]. (2023, červenec 14). *Odpověď zcela jasná*. [video]. Instagram. Dostupné z https://www.instagram.com/p/Curx_JJv6zW/

Dynamo Eclot [@dynamoeclo]. (2023, květen 21). *Vybrali správně?!*. [video]. Instagram. Dostupné z <https://www.instagram.com/p/Csgv1FPOMe6/>

Dynamo Eclot [@dynamoeclo]. (2023, prosinec 24). *Vánoční This or That* [video]. Instagram. Dostupné z <https://www.instagram.com/p/C1PF7V6N9ev/>

Dynamo Eclot [@dynamoeclo]. (2023, duben 16). *Klasickéj @dytorcs* [video]. Instagram. Dostupné z <https://www.instagram.com/p/CrGwTLiNiNY/>

Dynamo Eclot [@dynamoeclo]. (2023, srpen 20). *Co byste si vybrali vy?* [video]. Instagram. Dostupné z <https://www.instagram.com/p/CwLChyjNfZD/>

Dynamo Eclot [@dynamoeclo]. (2023, leden 21). *Hradec* [video]. Instagram. Dostupné z <https://www.instagram.com/p/CnrZ9tRoRKG/>

Dynamo Eclot [@dynamoeclo]. (2023, červen 19). *Tak asi budeme všichni jednou geniální...* [video]. Instagram. Dostupné z https://www.instagram.com/p/Ctrop4GL_Za/

Dynamo Eclot [@dynamoeclo]. (2023, prosinec 26). *Tak co, jaké cukroví máte nejradši vy?* [video]. Instagram. Dostupné z <https://www.instagram.com/p/C1UtEoytd3S/>

Dynamo Eclot [@dynamoeclo]. (2023, červen 12). *Jak byste vybrali vy?* [video]. Instagram. Dostupné z <https://www.instagram.com/p/CtZRO3XpKie/>

Dynamo Eclot [@dynamoeclo]. (2023, březen 14). *Kolik byste tipnuli vy?* [video]. Instagram. Dostupné z https://www.instagram.com/p/CpxrpUTDs_B/

Dynamo Eclot [@dynamoeclo]. (2023, červenec 9). *Již brzy na tvých oblíbených streamovacích platformách* [obrázek]. Instagram. Dostupné z https://www.instagram.com/p/CufAFsetg_g/?img_index=1

Dynamo Eclot [@dynamoeclo]. (2023, únor 14). *Dneska se ten content nedělá vůbec snadno, a proto nám na pomoc přichází dynamické duo @morry_eej a @lipomeister.* [obrázek]. Instagram. Dostupné z <https://www.instagram.com/p/CophGAzNrwb/>

Dynamo Eclot [@dynamoeclo]. (2023, říjen 28). *V úterý se vidíme na zápase!* [obrázek]. Instagram. Dostupné z <https://www.instagram.com/p/Cy8k8EoNDOc/>

Dynamo Eclot [@dynamoeclo]. (2023, srpen 23). *Která hra vás totálně nebaví?* [video]. Instagram. Dostupné z https://www.instagram.com/p/CwS0Nj5IN6_/

Dynamo Eclot [@dynamoeclo]. (2023, listopad 19). *Vybrali byste jinak nebo stejně?* [video]. <https://www.instagram.com/p/Cz1ejNotbg2/>

Dynamo Eclot [@dynamoeclo]. (2023, září 4). *Jaký byl váš první den?* [video]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CwwyF0rtu4k/>

Dynamo Eclot [@dynamoeclo]. (2023, říjen 15). *Třetí titul z MČR série je doma!* [obrázek]. Instagram. Dostupné z <https://www.instagram.com/p/CybaZCktOLS/>

Dynamo Eclot [@dynamoeclo]. (2023, listopad 9). *3 miliony korun pro Dynamo Eclot?* [video]. Instagram. Dostupné z <https://www.instagram.com/p/CzbXAgdtVIO/>

Dynamo Eclot [@dynamoeclo]. (2023, leden 29). *Každý den v kanclu máme nabitý hormonogram a podobné challenge se dějí jedině až po pracovní době...* [video]. Instagram. Dostupné z https://www.instagram.com/p/CoAO_yLpOsn/

Dynamo Eclot [@dynamoeclo]. (2023, leden 10). *Co si myslíš, že to bude?* [video]. Instagram. Dostupné z <https://www.instagram.com/p/CnPXqCfP7eu/>

Dynamo Eclot [@dynamoeclo]. (2023, květen 31). *Jednoduchý tricktip na správné držení těla!* [video]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/Cs6Lo3kLyUY/>

Dynamo Eclot [@dynamoeclo]. (2023, leden 8). *Mně vyšlo broke a rush B. Wtf kdo tohle připravoval.* [obrázek]. Instagram. Dostupné z <https://www.instagram.com/p/CnKS7KuDci8/>

Dynamo Eclot [@dynamoecлот]. (2023, březen 10). *Jak správně hrát Jayce?* [video]. Instagram. Dostupné z <https://www.instagram.com/p/CpmwV1CuJMm/>

Dynamo Eclot [@dynamoecлот]. (2023, březen 3). *Konečně jsme zabrali! Snad podobnou formu předvedeme brzo i na evropské scéně.* [obrázek]. Instagram. Dostupné z <https://www.instagram.com/p/CpVeLvOI7wU/>

Dynamo Eclot [@dynamoecлот]. (2023, únor 19). *Bootcamp done* [obrázek]. Instagram. Dostupné z <https://www.instagram.com/p/Co2w-ibNvCI/>

Dynamo Eclot [@dynamoecлот]. (2023, říjen 31). *Dnes v 15:00 začíná tenhle match. Komu věříte vy?* [video]. Instagram. Dostupné z <https://www.instagram.com/p/CzDxWzPtyl9/>

Dynamo Eclot [@dynamoecлот]. (2023, březen 28). *Prokletí pokračuje...* [obrázek]. Instagram. Dostupné z <https://www.instagram.com/p/CqV9yxIrW6E/>

Dynamo Eclot [@dynamoecлот]. (2023, leden 23). *Nad riftem se tvoří bouře, 3 nové tváře doplní náš LoL line-up. Co říkáte na novou pětku?* [obrázek]. Instagram. Dostupné z <https://www.instagram.com/p/Cnw-rjtNo-e/>

Dynamo Eclot [@dynamoecлот]. (2023, leden 1). *Šťastný nový rok DNE family!* [video]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/Cm3o3nvoyF6/>

Dynamo Eclot [@dynamoecлот]. (2023, květen 4). *Jak Star Wars den oslavíte vy?* [video]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/Crz8QsmsKiS/>

Dynamo Eclot [@dynamoecлот]. (2023, leden 27). *Tak jak to teda je?* [obrázek]. Instagram. Dostupné z <https://www.instagram.com/p/Cn6XX9tseOm/>

Dynamo Eclot [@dynamoecлот]. (2023, březen 21). *Výkon DNE si ze zápasu proti SINNERS odnáší Reedfoo!* [video]. Instagram. Dostupné z <https://www.instagram.com/p/CqEFM9Do5rN/>

Dynamo Eclot [@dynamoecлот]. (2023, duben 19). *IEM Rio odstartovalo tento týden a nabídlo již několik překvapujících výsledků.* [obrázek]. Instagram. Dostupné z <https://www.instagram.com/p/CrNXp3DNAjJ/>

Dynamo Eclot [@dynamoecлот]. (2023, duben 14). *Dresy, mikiny, šortky. Extra slevička 200kč, která bude platit jenom týden, tak nabíhej!* [obrázek]. Instagram. Dostupné z <https://www.instagram.com/p/CrBB5aQtS8p/>

Dynamo Eclot [@dynamoecлот]. (2023, březen 25). *Je to tam!* [obrázek]. Instagram. Dostupné z <https://www.instagram.com/p/CqOAbAUo-By/>

Dynamo Eclot [@dynamoecлот]. (2023, březen 24). *Světové CSko je v plném proudu!* [obrázek]. Instagram. Dostupné z <https://www.instagram.com/p/CqK1RjpoOrq/>

Dynamo Eclot [@dynamoeclo]. (2023, leden 19). *Tak co, dozvěděli jste se ve videu něco nového?* [video]. Instagram. Dostupné z https://www.instagram.com/p/CnmlB0GIh_c/

Dynamo Eclot [@dynamoeclo]. (2023, srpen 8). Děkujeme za váš support DNE family! [obrázek]. Instagram. Dostupné z https://www.instagram.com/p/CvsLvEwqr62/?img_index=1

Dynamo Eclot [@dynamoeclo]. (2023, srpen 21). U mě to je vychlazené pitíčko, co vy? [obrázek]. Instagram. Dostupné z <https://www.instagram.com/p/CwNqEJAIfV/>

Dynamo Eclot [@dynamoeclo]. (2023, prosinec 3). Kdo vás napadl první? [obrázek]. Instagram. Dostupné z <https://www.instagram.com/p/C0ZfgekNOQ4/>

Dynamo Eclot [@dynamoeclo]. (2023, listopad 14). Dopln větu... [obrázek]. Instagram. Dostupné z <https://www.instagram.com/p/CzopfN3tgD4/>

Dynamo Eclot [@dynamoeclo]. (2023, červenec 26). Která hra si podle tebe takový hype nezaslouží? [obrázek]. Dostupné z <https://www.instagram.com/p/CvKp9noIJbz/>

Dynamo Eclot [@dynamoeclo]. (2023, srpen 3). Rádi bychom na podzim dropli nový custom dres! [obrázek]. Dostupné z https://www.instagram.com/p/CvfXMRRoEGg/?img_index=1

Dynamo Eclot [@dynamoeclo]. (2023, červen 21). Imagine, že si někdo vybere Valorant... [obrázek]. Instagram. Dostupné z https://www.instagram.com/p/Ctwlvdnt_h_c/

Dynamo Eclot [@dynamoeclo]. (2023, březen 6). Tak schválně kdo by měl mít větší hype? [obrázek]. Instagram. Dostupné z <https://www.instagram.com/p/Cpc3wPQocIy/>

Dynamo Eclot [@dynamoeclo]. (2023, červenec 5). Podle toho jak si vybereš to bude buď pohoda nebo totální peklo Tak opatrně! [obrázek]. Instagram. Dostupné z <https://www.instagram.com/p/CuUh6-kKkEO/>

Dynamo Eclot [@dynamoeclo]. (2023, únor 6). Za to LoLko se omlouváme, ale náš grafik vám prostě chtěl zkazit pondělí. [obrázek]. Instagram. Dostupné z <https://www.instagram.com/p/CoVE6fst8tb/>

Dynamo Eclot [@dynamoeclo]. (2023, duben 26). První řada vypadá nebezpečně... [obrázek]. Instagram. Dostupné z <https://www.instagram.com/p/CrgWHTeNiGV/>

Dynamo Eclot [@dynamoeclo]. (2023, červenec 16). Tolik možností a ani jedna není ta "správná" [obrázek]. Instagram. Dostupné z <https://www.instagram.com/p/CuxA7oENHCP/>

Dynamo Eclot [@dynamoeclo]. (2023, listopad 6). NOVÉ DNE CUSTOM SKINY [obrázek]. Instagram. Dostupné z https://www.instagram.com/p/CzUBvgUtQ8O/?img_index=1

Dynamo Eclot [@dynamoeclo]. (2023, září 13). A je to venku. [obrázek]. Instagram. Dostupné z <https://www.instagram.com/p/CxJCmPbIeKj/>

Dynamo Eclot [@dynamoecлот]. (2023, duben 17). Nevim jak ty, ale já беру ověřenou baseballku. [obrázek]. Instagram. Dostupné z <https://www.instagram.com/p/CrJLjeiNGFe/>

Dynamo Eclot [@dynamoecлот]. (2023, leden 17). Všichni víme, že zelená pilulka je nejlogičtější volba. Ale odkdy uvažujeme logicky že? [obrázek]. Instagram. Dostupné z <https://www.instagram.com/p/CnhhOQltsON/>

Dynamo Eclot [@dynamoecлот]. (2023, leden 27). CS2 nedávno dalo přístup k betě většině hráčům CS:GO a sklízí poměrně smíšené reakce. [obrázek]. Instagram. Dostupné z <https://www.instagram.com/p/CwvM5afNXqr/>

Dynamo Eclot [@dynamoecлот]. (2023, duben 6). Tak jaké zvolíš? [obrázek]. Instagram. Dostupné z <https://www.instagram.com/p/CqqDUKAqzit/>

Dynamo Eclot [@dynamoecлот]. (2023, květen 14). Nezapomeňte popřát dnes... [obrázek]. Instagram. Dostupné z <https://www.instagram.com/p/CsN1ABGIarp/>

<https://www.instagram.com/p/CsN1ABGIarp/>

Dynamo Eclot [@dynamoecлот]. (2023, září 19). K zápěstím se vracíme v naší videosérii často, protože jsou nejrizikovější část těla v ohledu zranění z pravidelného hraní na počítači. Tak ho nezapomeňte pravidelně protahovat, ať se vyhnete problémům. [video]. Instagram. Dostupné z <https://www.instagram.com/p/CxYWTtQtRSA/>

Dynamo Eclot [@dynamoecлот]. (2023, únor 22). Bitka s klokanem nebo žirafou? [video]. Instagram. Dostupné z <https://www.instagram.com/p/Co9TqRQPHzv/>

Dynamo Eclot [@dynamoecлот]. (2023, červenec 31). DNE 5 proti 5 je online na našem YouTube. [video]. Instagram. Dostupné z <https://www.instagram.com/p/CvXj6xKo3NE/>

Dynamo Eclot [@dynamoecлот]. (2023, září 16). Děkujeme @pipmastergrill, že nám ukázal svoje triky a ty už utíkej na náš YouTube a připrav si nějakou chálku! [obrázek]. Instagram. Dostupné z <https://www.instagram.com/p/CxPtgoKt5hG/>

Dynamo Eclot [@dynamoecлот]. (2023, prosinec 29). Našel @botmangod legální aimbot pod stromečkem?! [video]. Instagram. Dostupné z <https://www.instagram.com/p/C1ca9buNscY/>

Dynamo Eclot [@dynamoecлот]. (2023, listopad 13). Life hits you hard... [video]. Instagram. Dostupné z <https://www.instagram.com/p/CzmC7iCNUkH/>

Dynamo Eclot [@dynamoecлот]. (2023, květen 8). Týden od premiéry! [video]. Instagram. Dostupné z https://www.instagram.com/p/Cr_W5vdNo9Z/

Dynamo Eclot [@dynamoecлот]. (2023, srpen 15). Escape room video je venku na našem YouTube. Team @morry_eej vs team @lipomeister, tak si dej něco dobrého a hezky se vychilluj! [video]. Instagram. Dostupné z <https://www.instagram.com/p/Cv98TTJKOG0/>

Dynamo Eclot [@dynamoecлот]. (2023, říjen 20). Pokračování našeho zkoušení znalostí v ulicích Prahy, rozdávání @rauch_mytea a taky malá zkouška angličtiny. Jak to dopadlo? [video]. Instagram. Dostupné z <https://www.instagram.com/p/CyoDJKgNuU7/>

Dynamo Eclot [@dynamoecлот]. (2023, červen 5). Zítřka začíná nový split a my do něj jdeme s dvěma hráčskými změnami! [obrázek]. Instagram. Dostupné z https://www.instagram.com/p/CtHUvtmtVVC/?img_index=1

Dynamo Eclot [@dynamoecлот]. (2023, květen 15). Naši Dynamo Eclot Thunders, seznamte se! [video]. Instagram. Dostupné z https://www.instagram.com/p/CsQ_i-_LJ_4/

Dynamo Eclot [@dynamoecлот]. (2023, duben 29). Z města automobilů si odvážíme první a druhé místo. [obrázek]. Instagram. Dostupné z https://www.instagram.com/p/Crodce4NzF4/?img_index=1

ekalin, SayanthD, socialmethod (2023). *Instaloader Version 4.9.6*. Github. Dostupné z <https://github.com/instaloader/instaloader/releases/tag/v4.9.6>

Gajdušek, P. (2022). *Závěrečná práce z kvantitativního výzkumu*. Dostupné z https://www.esport.cz/sites/default/files/cae_stemmark_2021.pdf

Gunina, D. (2024). Mediální plánování a uživatelská angažovanost u profilů vysokých škol na Instagramu. (Dizertační práce, Vysoká škola ekonomická v Praze, Praha)

Hutchinson, A. (2019). *New Study Looks at How Emojis, Videos and Caption Lengths Impact Instagram Post Performance*. Social Media Today. Dostupné z <https://www.socialmediatoday.com/news/new-study-looks-at-how-emojis-videos-and-caption-lengths-impact-instagram/562567/>

Jo Dixon, S. (2023). *Distribution of Instagram users worldwide as of January 2023, by age group*. Statista. Dostupné z <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>

Lolesports staff (2022). *LEC XPO - Diving into the Action in Malmö*. Lolesports. Dostupné z https://lolesports.com/article/lec-xpo---diving-into-the-action-in-malmö/bltad10fcc4accf0f42?fbclid=IwAR3DN_snm2EQeUI6yqm1-a98-uMAZIDEJyomPhc5EcsU4caG1tKVmbeN2Ug

Lolesports staff (2023). *The 2023 LEC Season Finals is heading to Montpellier Occitanie!*. Lolesports. Dostupné z <https://lolesports.com/article/the-2023-lec-season-finals-is-heading-to-montpellier-occitanie!/blt0c1b3c04c6818b78>

Lolesports staff (2023). *LEC Winter Split dates – tickets available early 2024!*. Lolesports. Dostupné z <https://lolesports.com/article/lec-winter-split-dates---tickets-available-early-2024!/bltcd141ca4f138f58>

Miyakoshi K. (2020). *How do Esports teams make money? The emerging business explained*. Gaming street. Dostupné z <https://gamingstreet.com/economics-of-esports/>

Shipman, M. (2022). *Study IDs Visual Characteristics That Make People 'Like' Images on Instagram*. NC State university. Dostupné z <https://news.ncsu.edu/2022/01/what-people-like-on-instagram/>

8 Seznam obrázků a tabulek

Obrázek 1: Demografie diváků českého e-sportu	10
Obrázek 2: Demografie diváků e-sportu mezinárodně	10
Obrázek 3: Koláž nejlikovanějších příspěvků.....	16
Obrázek 4: Koláž nejméně likovaných příspěvků.....	17
Obrázek 5: Koláž příspěvků s nejvyšší hodnotou EQ.....	20
Obrázek 6: Koláž příspěvků s nejnižší hodnotou EQ	21
Tabulka 1: Nejlikovanější příspěvky kvalitativní analýzy	16
Tabulka 2 : Nejméně likované příspěvky kvalitativní analýzy	18
Tabulka 3: Příspěvky s nejvyšší hodnotou EQ kvalitativní analýzy	19
Tabulka 4: Příspěvky s nejnižší hodnotou EQ kvalitativní analýzy.....	21
Tabulka 5 : Nelikovanější příspěvky kvantitativní analýzy – sociální prvky.....	23
Tabulka 6: Nejlikovanější příspěvky kvantitativní analýzy – umělá inteligence.....	24
Tabulka 7: Nejméně likované příspěvky kvantitativní analýzy – sociální prvky.....	25
Tabulka 8: Nejméně likované příspěvky kvantitativní analýzy – umělá inteligence.....	27
Tabulka 10: Příspěvky s nejvyšší hodnotou EQ kvantitativní analýzy – sociální prvky	28
Tabulka 11: Příspěvky s nejvyšší hodnotou EQ kvantitativní analýzy – umělá inteligence	30
Tabulka 12: Příspěvky s nejnižší hodnotou EQ kvantitativní analýzy – sociální prvky	31
Tabulka 13: Příspěvky s nejnižší hodnotou kvantitativní analýzy – umělá inteligence.....	32

Příloha 1: Rozhovor s CEO DNE, Martinem Novotným

Jaké jsou cíle vaší marketing komunikace na Instagramu?

V podstatě nám jde o nějaký pro engagement našich fanoušků, hlavně nových fanoušků skrz memes a podobně a v podstatě nějaký konzistentně nastavený růst, protože my ty čísla respektive ty sledující, to je v podstatě naše takové gro našeho byznysu, to znamená nějakým způsobem se to snažíme monetizovat. Zjednodušeně, čím více sledujících máme tím jednodušší je pro nás to prodat nebo získat třeba nějakého partnera a samozřejmě tím vyšší je ale i nějaká ta cena za nějakou inzerci, respektive partnerství s náma.

Jakou máte strategii k dosahování těchto cílů?

Dodržování nějakých procesů a plánů, média plánů, dále nějaká obsahová strategie, že máš nějaký edukační příspěvky pak nějaký čistě jako sportovního charakteru myšleno třeba když reportujeme, že jsme... nějaký náš výsledek... pak jsou to různé sketche, vtipný videa, ale samozřejmě jsou do toho vloženy i ty partnerský věci, spolupráce a tak.

Jak často a jak vyhodnocujete naplňování cílů a strategii?

V podstatě každé tejdne máme poradu, kdy content specialista Matěj představí media plán, případně nějaké úpravy v media plánu, protože ten media plán se dělá na měsíc. Vyhodnocujeme si vlastně content, kterej byl v daným tejdnu vypostovanej skrz všechny platformy, teď se asi bavíme o instagramu hodně?... A nějakým způsobem si to i ofeedbackujem, okay tohle nevyšlo, tohle, tohle bylo supr, pojďme udělat zase něco podobného někdy a takhle.

Jak vypadá proces tvorby příspěvků?

Záleží, spousta z nich vychází z nějakého obsahu, poměrně hodně jsme letos zintenzivněli tvorbu na YouTube, takže vlastně natočíš nějaký velký video a uděláš z toho nějaký klipy prostě – jedno velký video na YouTube myšleno, a potom zbytek, pokud je to sportovního charakteru, tak se musí něco díť, musí to být třeba nějaký klip dobrej, nebo musíme něco vyhrát nebo nevyhrát vlastně i to se může stát. A pak tam jsou různé engagement trait posty, kdy se snažíme nahnat co nejvíce reakcí, takže to jsou ty příspěvky typu jako doplň větu apod. a nebo klasický memisky kdy prostě cílíme na to abychom hitli a pobavili nejen naše fanoušky ale získali si přes to i nějaký nový.

Jak vypadá tvorba promo příspěvků – jak moc se necháváte ovlivňovat sponzory a jak moc to jsou vaše nápady?

Ve svý podstatě ty spousty z valný většiny jsou navržený náma a korigovaný partnerama, respektive partner má nějaký svůj cíl, něčeho chce dosáhnout, zpravidla to je jako představit se ve světě gamingu hráčům a my vlastně vymyslíme nějaký obsah, jak to udělat a vznikne z toho ten content a jde to k tomu partnerovi, jestli se mu to líbí a pokud jo tak se to postuje pokud ne

dělají se tam nějaký úpravy apod. A určitě nemáme to, že by nějakýho partner nadiktoval tohle tam postněte a jako to neděláme protože víme že kdybychom tam postli nějakou generickou shit reklamu tak to prostě nikoho jako nezajímá nebude to mít patřičnej dosah, nebude to mít tak vysokej engagement rate a vlastně z toho nikdo nic moc nevytěží.

Kolik procent výdělku generuje celkově Instagram – převod diváků z platformy na platformu, promo atd.?

To je docela jako interní informace kolik procent budgetu to tvoří, ale řeknu to zjednodušeně tak že vlastně gro v našem oboru jsou hlavně sociální sítě, pak nějaký samozřejmě branding ve formě nějakých dresů apod. pak samozřejmě taky nějakej obsah, ty sítě tvoří nějakej řekněme jako 50 %? Kdy nejdůležitější ze sítí je aktuálně pro nás tedy hlavně ten Instagram a YouTube. Je to těžké na posouzení, loňský rok jsme třeba začali být aktivnější na YouTubu, třeba víme, že hodně nových diváků přichází zpravidla z toho YouTubu a jdou na ten Instagram, takže tyhle ty dvě platformy jsou jakoby dost úzce propojený, zatímco na TikToku, když se ti někdo objeví tak spíš na tom TikToku i zůstane i když TikTok je i taková platforma že ty ani s tím fanouškem nemáš ani tak jako kontakt, protože jsou všichni automaticky ve for you a ne ve following pagi.

Máte nějaký „recept“ na ideální příspěvek?

Hele né, určitě nic takovýho jako je ideální příspěvek neexistuje, protože tak jako 100 lidí, 100 chutí a na těch sociálních sítích to jakoby asi tak funguje taky a můžeš tomu vlastně několika způsoby vlastně jako pomoci jo, ať už je to nějakej posting time, nějakej hook, kterej během první vteřiny donutí toho konzumenta obsahu se na to podívat a ikdyž se jedná o obrázek, tak mít prostě nějakej catch co vlastně zaujme, barevně třeba apod., ale jako nějaký ultimátní recept nefunguje, my jsme teď na tom tak že máme docela slušnej engagement. Pro nás je vlastně jako metrika, když to máme pod 1 000 lajků, tak je to takový jako nic moc no, během nějakých 3 dní řekněme, respektive, tak je to docela na nic, ale třeba takový nějaký partnerský videa prostě, který nejsou zas až tak zábavný, tak se stejně pohybují na nějakých jako, téměř tisícovce no.

Co, dle Vašeho názoru, zapříčinilo, že příspěvek s memem z Kocoura v botách převýšil všechny ostatní o více než 60 000 liků?

To jsem nevěděl ani! My teďka tady jsme dávali nějakou jinou kočku a ta má asi 8 tisíc, ale tohle jsem nevěděl, že to má tolik, no, hele jako to je třeba zase divný jo, na TikToku, vlastně tohle bylo tuším docela i úspěšný i na TikToku, ale výrazně míň jo, prostě my dáme stejnej obsah na TikTok a na Instagram, na TikToku to flopne a na Instagramu je to jako banger a někdy opačně, no ale tady asi v té době, tuším jako byl tenhle meme nějak trendy, je tam vtipná věc jako myslim si že ze života spousta hráčů a lidí že jo, takže to byla asi teda nějaká ta kombinace. Samozřejmě to, co je ten důležitěj faktor je pak ten algoritmus, kterej vlastně na Instagramu je jako trošičku vyzpytatelnější, ale na TikToku je relativně jako nevyzpytatelněj, takže jako i to to nějakým jako způsobem ti musí jít na ruku trošku. Plus si myslim že tam byl i ten faktor že v té době se nám i docela dost dařilo a měli jsme i na YouTubu nějaký velký videa v té době tam v té době zhruba nějak vyšlo to video vlastně to Česko hledá gaming drink,

což má dneska na YouTubu nějakých 100... 110 000 zhlédnutí, takže jsme měli nějaký takovejhle jako dobrou vlnu.