

# TOP 7 na světě! Český olympijský tým exceluje na Facebooku i Instagramu

19.11.2024 - Vendula Holková | Česká olympijská

**Ve skupině B s 35 výbory, které na olympijské hry v Paříži vyslaly od 40 do 124 sportovců, za sebou Česko nechalo v počtu reakcí, lajků, komentářů a sdílení u příspěvků na Facebooku, Instagramu, TikToku, X a YouTube výrazně větší země jako například Mexiko, Chile či Turecko. V celkovém porovnání engagementu na všech sítích pak obsadilo v období od 12. července do 25. srpna sedmou příčku.**

„Z Evropy se před námi celkově umístila jenom Velká Británie, domácí Francie a Německo, což jsou všechno státy, které reprezentovalo mnohem více sportovců a mají výrazně větší populaci. Za Česko v Paříži nastoupilo 111 olympioniků a my jsme vedle jejich výkonů komunikovali také jejich příběhy, a to jak před hrami, tak i po nich. Podporujeme je totiž celoročně,” říká šéf digitální komunikace ČOV Tomáš Houska.

Na Facebooku dosáhl obsah Českého olympijského týmu pátého nejvyššího engagementu, což je po Velké Británii druhý nejlepší evropský výsledek. „Naším nejlaikovanějším příspěvkem na Facebooku se stalo video tyčkařky Amálie Švábíkové, která ve finále posunula český rekord. Na této síti ale fungovaly třeba i odkazy s články, šermíři chytající bronz na Olympijském festivalu u jezera Most zaujali stejně jako příspěvky z Paříže,” popisuje Houska

„Před hrami jsme navíc postupně ve fanoušcích budovali očekávání a po nich jsme nadále sledovali cesty našich sportovců, ať už šlo třeba o návrat bronzového šermíře Jiřího Berana domů nebo mistrovství světa v rychlostní kanoistice, kde si zlatý kajakář Josef Dostál vyjel další medaili, a to dokonce se snoubenkou, rovněž olympioničkou, Anežkou Paloudovou,” dodává.

Domácí Francie, která měla navíc druhou nejpočetnější výpravu, je v tomto žebříčku sedmá. Nejvíce interakcí zaznamenaly USA, následované Velkou Británií, Brazílií a Austrálií.

Na Instagramu se Česko v počtu interakcí umístilo jen o dvě příčky níže než na Facebooku. Za sebou nechalo země jako Austrálie, Kanada či Mexiko. „Od 17. června do 18. srpna jsme na Instagramu publikovali 275 fotek, 288 reels a 158 carouselů. Ve stories jsme pak zveřejnili 1 606 příběhů,” líčí Houska a pokračuje: „Fanoušky bavily hlavně reels, kterými jsme mimo jiné často vtipně reagovali na aktuální dění. Například scénka ze Simpsonových odkazující k nástupové kolekci měla přes 800 tisíc zhlédnutí. Úspěšné byly i medailové grafiky, kdy každou jednu z nich vidělo na půl milionu uživatelů.”

Fanoušky českého týmu ale zajímaly i výkony zahraničních sportovců. Video americké gymnastky Simone Bilesové mělo na Facebooku přes dva miliony zhlédnutí, na Instagramu pak téměř milion a půl.

V počtu interakcí na TikToku skončil Český olympijský tým jen těsně mimo TOP 10. „Jde o delší období než v samotném výzkumu, ale v průběhu devíti týdnů získal náš obsah na této síti necelých dvanáct milionů zhlédnutí, přes 900 tisíc lajků a 28 tisíc komentářů,” vyjmenovává Houska. Na YouTube pak měl devátý nejvyšší nárůst fanoušků a sedmý nejvyšší engagement, a to i přesto, že se soustředil na vlastní platformu czechteam.tv.

„Bezplatná olympijská videoplatforma vznikla propojením Českého olympijského výboru, mediálního

domu Czech News Center, internetové televize Fameplay a komunikační skupiny WPP. Už potřetí jsme díky ní fanoušky úspěšně přenesli přímo do centra dění olympijského týmu. Ať už šlo o zákulisí organizace her, přípravy sportovců, dění v Paříži v Českém domě nebo na Olympijském festivalu u jezera Most. Už před hrami videa dosáhla na milion zhlédnutí, souhrnně to pak byly čtyři miliony,“ uzavřel.

Čísla dokazují, proč je Český olympijský tým v oblasti digitální komunikace považovaný mezi národními olympijskými výbory za lídra. Navíc již v květnu hostil Český olympijský výbor v Praze seminář ANOC a jeho zástupci přednášeli i na nedávném zasedání ANOC v Portugalsku.

Výzkum dále ukázal, že celkově s obsahem nejvíce interagovali sportovní nadšenci na Instagramu, kde příspěvky národních olympijských výborů získaly více než 230 milionů interakcí. Druhý Facebook jich měl přes 41 milionů a jen o milion méně jich fanoušci zanechali na TikToku, a to i přesto, že zde bylo publikováno pětikrát méně příspěvků. Naopak na X, kde bylo obsahu zveřejněno nejvíce, se sportovní příznivci zapojovali téměř nejméně.

Druhou nejvyužívanější platformou se stal Facebook, na kterém olympijské týmy celkem zveřejnily 24 a půl tisíc příspěvků. A to i přes to, že jeho uživatelé s obsahem neinteragují v takové míře jako na Instagramu či TikToku. Navíc bylo na této platformě zveřejněno nejvíce příspěvků před hrami i po jejich zakončení.

Aktivní facebookovou stránku má 190 výborů, téměř polovina z nich ji využívá nejvíce a pro 18 je dokonce jediným účtem na sociálních sítích. Vedle Evropy a Ameriky měl obsah na Facebooku úspěch také v Africe. Z dvaceti národních olympijských výborů, které na této síti zaznamenaly největší růst, je hned čtvrtina z tohoto kontinentu. Třetí místo v porovnání obsadila Botswana, čtvrté Alžírsko, sedmé Jihoafrická republika, osmé Keňa a třinácté Zambie.

Účet na TikToku má založený pouze necelá polovina národních olympijských výborů a aktivně ho používá jen 73 z nich. Nejvíce zhlédnutí a engagementu zaznamenaly USA, které se věnovaly méně formálnímu obsahu včetně trendů a odhalování zákulisí, a také se zaměřily na oblíbené sportovce a highlighty her. Vedle videí zde fungovaly i carousely, díky kterým si sledující získalo například Peru. Celkově TikTok fanoušky z Jižní Ameriky baví – hned dvě země totiž figurují mezi pěti s nejvyšším nárůstem followerů, a to Brazílie a Kolumbie.

Krátká videa vedle TikToku a Instagramu měla úspěch také na YouTube, ačkoliv jich na této platformě bylo celkově zveřejněno o polovinu méně než těch dlouhých. Shorts však vygenerovala o 70 % více celkových interakcí a o 5 % více zhlédnutí.

Kompletní výsledky výzkumu včetně porovnání s hrami v Tokiu 2020 najdete zde. Agentura Redtorch, která ho zpracovala, si od roku 2014 vybudovala na poli sportovního marketingu silnou pověst. Vedle Asociace národních olympijských výborů (ANOC) spolupracuje například s Mezinárodní lyžařskou a snowboardovou federací či Mezinárodní cyklistickou unií.

<https://www.olympijskytym.cz/article/top-7-na-svete-cesky-olympijsky-tym-exceluje-na-facebooku-i-instagramu>