

Příloha 1 – přepis hloubkového rozhovoru se Šimonem Hladkým, pracovníkem Českého florbalu

1. Které sociální sítě využíváte pro marketingovou komunikaci a proč zrovna tyto?

My to máme rozděleno, máme 8 platform. Máme to rozdělené na hlavní platformy a takové trochu vedlejší, které využíváme méně. Nejhlavnější a nejznámější je Facebook a Instagram, kde máme největší základnu fanoušků, potom YouTube, Twitter z těch známějších a méně používanějších.

2. Jaké jsou cíle komunikace na sociálních sítích?

V poslední době je to pro nás zábava. I když jsme svazové sociální sítě a měli bychom vystupovat oficiálně a dávat lidem oficiální informace, ten primární cíl je určitě zábava. Ukázat lidem něco ze zákulisí, protože se nedostanou do šatny k reprezentaci, nedostanou se k oblíbenému hráči.

3. Tvoříte stejný obsah pro všechny sociální sítě nebo je pro jednotlivé sítě přizpůsobován?

Na ty hlavní sítě se to snažíme přizpůsobovat, ať už je to o rozměru příspěvku, různé grafiky. Na Instagram se nesnažíme dávat grafiky, protože ty dosahy nejsou takové, takže se to snažíme schovávat do feedu za fotku nebo naopak. Máme různé platformy, kde si vyhodnocujeme průběžně, co funguje na jaké sociální síti, jakým směrem se chceme vydávat. Na Facebooku nám fungují dlouhá videa, které mají klidně dvě minuty. Na Instagramu nám fungují krátká, řekl bych tiktoková videa do deseti sekund. Na Twitter házíme věci, co jsou na Facebooku a jsou takové důležitější, protože na Twitteru bereme, že nás sledují hlavně novináři, takže různé tiskové zprávy a tak.

4. Jaké jsou preference mezi jednotlivými sítěmi z hlediska využívání?

Za hlavní považujeme Instagram, pokud bych měl říct jednu. Paradoxně máme více fanoušků na Facebooku, což nám teď možná trochu škodí. Chytili jsem Facebook v pravý čas, kdy tam lidé v Česku začínali přicházet a vyrostlo nám to tam o desítky tisíc. Dosahy nejsou takové, jaké by měly být, protože ten algoritmus Facebooku je rozbitý a není to úplně sranda. Takže primární síť, na které podle nás máme ještě velký potenciál a nemáme tam úplně vypotřebováno množství fanoušků, které bychom tam chtěli mít, tak je Instagram.

5. Kolik svazových pracovníků interních i externích se podílí na správě sociálních sítí a jaké činnosti mají na starost?

Máme to nastaveno tak, že chceme, aby cokoliv, kdykoliv a kdekoliv jde ven, abych to viděl a aby mi to aspoň jednou prošlo pod rukama, abych o tom měl přehled. Z interních zaměstnanců správa sociálních sítí jsou dva lidé a z externích kolem 10, ať už jde o tvorbu videí, grafik a podobných věcí.

6. Které cílové skupiny se snažíte skrz sociální sítě oslovit?

Na Facebooku to máme rozděleno na starší cílovou skupinu, protože Facebook u mladých lidí není trendy. V poslední době tam cílíme spíše na rodiče, kteří tam paradoxně jsou oproti Instagramu. Pokud tam něco potřebujeme sdělit rodičům, že probíhají náborové akce, školení, tak se snažíme cílit na Facebooku. Pokud bych měl být konkrétní, tak je to skupina od 24 do 40, 50 let. Na Instagramu je to opačné, tam se snažíme cílit na skupinu od 13 do 20 let, což je v podstatě i naše hlavní cílová skupina lidí, kteří tam tráví nejvíce času.

7. Jaká témata komunikujete skrz sociální sítě a jaký představují zhruba podíl v celkové komunikaci na sociálních sítích?

Komunikujeme úplně všechno, co uznáme za vhodné. Samozřejmě některé věci mají prioritu vyšší. Samozřejmě základní informovanost, co se týče výsledků nejvyšších soutěží, partnerské plnění a další, ty jsou samozřejmé. Potom se od nás očekává, co má vyšší prioritu, jsou výstupy z výkonných výborů, které se u nás pravidelně objevují a lidé na ně často čekají. Pak je to i zábava, které v poslední době dáváme velkou prioritu a snažíme se to tlačít víc a víc a navázat s lidmi interakci, protože pro ně je lepší, když můžou o něčem hlasovat, kliknout si o tým, který postoupí. A připadají si i oni víc zapojení do toho dění, že oni mohli něco ovlivnit, mohli se na něčem podílet. Pravidelně komunikujeme elitní soutěže, nejvyšší soutěž mužů, žen a druhou nejvyšší ligu mužů. Potom když se blíží konec sezony, tak komunikujeme výběry soupeřů do play-off skoro u všech kategoriích. Protože play-off je jedna z věcí, která lidi zajímá nejvíc a ty dosahy jsou úplně jiné, takže celou sezónu komunikujeme elitní soutěže.

8. Jak se témata liší v sezóně a mimo sezónu?

Máme linku, kterou držíme po celou dobu základní části a po základní části přecházíme do módu play-off, kde ta úroveň komunikace je vyšší, protože lidi florbal zajímá o něco víc. V play-off se komunikace stupňuje, snažíme se dávat víc příspěvků, snažíme se dělat speciální obsah, který graduje tím Superfinálem, což v ten den, kdy se hraje, naše sociální sítě praskají ve švech. V off season máme výhodu, že běží několik projektů, které sami komunikujeme, sami děláme přes léto. Největší je Street Floorbal League. Má to přidanou hodnotu v tom, že to máme partnersky navázané, ať už na Holbu, T-Mobile nebo další partnery, kteří to s námi objíždí a lidi si to užívají. Máme tam hodně různých projektů a co se týká čistě komunikace na sociálních sítích, tak tam jedeme v úsporném režimu. Třeba jeden příspěvek na den, úplně v pohodě si s tím vystačíme. Snažíme se vracet do té minulé sezony, připomínat momenty, které se staly nebo ještě víc do historie. Nebo poutat do nové sezony, co se bude dít, nějaké novinky, přestupy, které samozřejmě v létě probíhají napříč kluby.

9. Která témata jsou pro publikum nejatraktivnější, co se týče engagementu?

Jednak jsou to kontroverzní věci, lidem se něco nelíbí, mají k tomu co říct, mají pocit, že se jich to týká. Ať už se to týká hráče, nebo něco, u čeho mají lidé pocit, že k tomu mají co říct, tak tam ty dosahy jsou velké, ať už komentáře, lajky, cokoliv. A druhá strana mince jsou úspěchy, ať už reprezentace, třeba mistrovství světa, kdy se reprezentaci podaří nějaký úspěch, tak najednou jsou všichni fanoušci a projevuje se to na sociálních sítích. Takže buď něco i negativního, kontroverzní věc, nebo úspěch typu reprezentace nebo outsider vyhraje nějaký zápas.

10. Který typ příspěvku je pro publikum nejzajímavější, co se týče engagementu?

Na Facebooku jsou to ta dlouhá videa, třeba i dvouminutová. Někaké historické momenty, povedený moment. Co se týče Instagramu, to jsou nějaká krátká videa, většinou kraviny, co se stanou v zápasech, někdo zakopne o mantinel, přišlápne míček, povedené góly, hezké góly. Teď v poslední době jsme se pustili i na vlnu meme, což jsme začali minulý rok, když se přerušily soutěže, tak to byl jeden z prvních příspěvků, který jsme dávali po ukončení soutěže. Našli se i lidé, co říkali, že takové věci by se neměly objevovat na oficiálních svazových stránkách.

11. Jaká je frekvence publikování na jednotlivých sítích?

V sezóně záleží, kolik se toho hraje. Kdybych měl říct současnou situaci, tak je to třeba Facebook 4 až 5 příspěvků denně a Instagram se snažíme 2 až 3 příspěvky denně.

12. V jaké míře je obsah na sociální síť plánován?

Máme vlastní redakční plán, kde si děláme nějaké týdenní plány dopředu. To znamená v pondělí dopoledne, když zasedáme k poradám, tak bychom měli mít zpracovaný týdenní plán až do neděle, kde už víme, které zápasy budeme speciálně komunikovat, kdy padne rozhodnutí výkonného výboru, na si v tom týdnu máme dát pozor, kdy budeme poutat na

věci z fanshopu, kdy budeme dávat highlighty z minulého týdne a všechny tady ty věci, takže pracujeme na bázi týdenních plánů dopředu.

13. Která témata jsou pro sociální sítě plánována předem?

V podstatě všechno, co jde naplánovat dopředu, tak se snažíme dělat s předstihem. Víme, že ve středu bude výkonný výbor, takže ve čtvrtek budeme komunikovat nějaké rozhodnutí. Samozřejmě vždycky se stane, že uprostřed týdne se někdo ozve: „Hele máme tady tohle a potřebujeme to prostě co nejrychleji vydat“. Takže ty plány měníme na poslední chvíli. Stává se to, neříkám, že ne, ale snažíme se tady těm věcem co nejvíc vyvarovat. Snažíme se být připravení co nejvíc dopředu.

14. V jakém případě využíváte propagaci obsahu a co je cílem té propagace?

V podstatě na každý měsíc máme daný určitý budget, který máme věnovaný čistě propagaci. To znamená, že propagujeme docela pravidelně, každý měsíc a ty příspěvky si vybíráme na základě toho, jaký mají úspěch po pár dnech, potom co jsou zveřejněny. Samozřejmě máme i pár věcí, které propagujeme jakoby skrytou reklamou, že nedáváme příspěvek na sítě, ale rovnou zaplatíme jenom tu propagaci, že je úplně nechceme mít u sebe na sítích, ale chceme, aby se to dostalo k určité části publika.

15. Využíváte v komunikaci na sociálních sítích influencery?

Poprvé jsme se k tomu kroku odhodlali na konci minulého roku, kdy jsme vlastně oslovili florbalistku a zároveň YouTuberku, Tiktokerku, Instagramerku. A je to hráčka, která hraje za Židenice a pomocí jejího vlivu na sociálních sítích jsme se pustili do propagace nové kolekce merche. Bylo to pro nás poprvé, tak jsme se nechtěli pouštět do větších akcí a využili jsme tady tuto cestu. Snažíme se vytipovávat určité hráče, určité hráčky, u kterých cítíme, že by ten přesah mohl být větší. Třeba se takhle před Vánocemi poslal dárkový balíček s merchem kapitance Panthers Praha, Anežce Slané, která je moderátorkou v rádiu Spin, takže ji spíš sledují na Instagramu lidé, kteří ji slyší v rádiu a

úplně ne florbalisti, tak je to oslovení úplně jiné cílové skupiny a připadalo nám to zajímavé.

16. Jak ovlivnila doba Covid-19 a s ní spojená opatření komunikaci na sociálních sítích?

No, to si pamatuji úplně přesně. 12. března, kdy jsme dávali první příspěvek, že zápasy o víkend se nehrají. Tak tam už začínali být lidé trochu skeptičtí a vlastně následující den, jsme dávali příspěvek že sezóna se úplně ruší, protože přišel nouzový stav. Tam jsem byl hodně rád, že jsme stihli zareagovat velmi rychle. V pondělí jsme spustili projekt, kde jsme zapojili reprezentanty, slavné osobnosti. Cílem bylo, ať děti i doma trénují, využijí toho, že jsou doma, trénují dovednosti, ve kterých třeba zaostávají a teď je ideální na nich zapracovat. Za týden nám přišlo neskutečně videí a natolik se to zalíbilo veřejnosti, že si toho všimnul T-Mobile, generální partner, takže jsem do toho mohli lidem poskytnout další věci, odměny a jednalo se o opravdu zajímavé ceny – vouchery pro nákup florbalového vybavení. Když se rychle přeneseme do dnešní doby, mládež stále netrénuje a my se stále snažíme vymýšlet něco pro tu mládež, ale už se to začíná odrážet na té odezvě těch lidí, která už velmi upadá, protože lidi štve, když jsou stále zavření doma.

17. Jak se změnila témata a typy příspěvků pod vlivem této situace?

Změnila se poměrně dost, protože hlavně kluby si musely uvědomit, co musí udělat jinak, když jim lidé budou koukat na přenosy a nebudou je mít na stadionech. Veškeré programy, které do té doby byly pouze v tištěné formě, se najednou musely dělat online. Takže těch věcí je určitě dost a pro nás komunikačně to bylo složité, že jsme museli vymýšlet náhradní plnění pro partnery. Protože jednak jsme to měli navázané na Superfinále, kde měli mít partneři stánky, najednou ty stánky tam nemohly být, protože žádné Superfinále nebylo. Chceme zapojit lidi, chceme je oslovit nějakým příspěvkem, aby je to zaujalo, aby nad tím ten čas strávili. Začali jsme dělat trochu jiné rozhovory. Spustili jsme i podcasty, takže v hodně věcech nás to posunulo, pošťouchlo nás to. Měli jsme hodně rozjetých projektů, neplánovali jsme takhle brzo, ale tím, že přišel Covid a ta situace se změnila ze dne na den, tak jsme byli nuceni něco odsunout na druhou kolej a naopak něco z druhé koleje na tu první.

Příloha 2 - přepis hloubkového rozhovoru s Alžbětou Stanovskou, pracovnící České Házené

1. Které sociální sítě využíváte pro marketingovou komunikaci a proč zrovna tyto?

Využíváme v tuto chvíli Facebook, Instagram a YouTube kanál. Nově jsme se posunuli směrem k podcastovým aplikacím, naopak nejsme na Twitteru, na TikToku zatím. Naše nejtradičnější platforma je Facebook, tam spolu s YouTube to byly úplně první aplikace, které jsme využívali. Je to náš nejtradičnější komunikační nástroj, je to docela silná platforma pro nás. Zase víme, že je tam poměrně stárnoucí publikum, takže druhou platformou, kterou nutně potřebujeme využívat, je Instagram. To je naše novější platforma, tam fungujeme asi čtyři roky, je tam trochu jiná cílová skupina, jiný obsah. Videoobsah využíváme na YouTube kanále pro různé sestřihy, reportáže, ale uvědomujeme si, že tomu YouTube nevěnujeme tolik pozornosti, co by si zasloužil, takže tam vidíme rezervy, se kterými chceme pracovat dál.

2. Jaké jsou cíle komunikace na sociálních sítích?

Pro nás primární cíl je přiblížení házenkářských témat fanouškům, nejen házenkářským, ale i obecně sportovním fanouškům. Pro nás je to nástroj přímé komunikace, interakce s fanouškem, to je ten cíl, který chceme sledovat. Je tam prostor pro diskusi, pro zapojení fanoušků, takže proto je využíváme. Dalším cílem je posílení fanouškovské základny, skrze přiblížení obsahu těm sportovním fanouškům, případně posílení členské základny skrze oslovení zájemců, rodičů, dětí, pomocí toho zajímavého obsahu jim přiblížit tu házenou jako takovou. V neposlední řadě je to prezentace partnerů.

3. Tvoříte stejný obsah pro všechny sociální sítě nebo je pro jednotlivé sítě přizpůsobován?

Jak jsem říkala, tak primární pro nás je Facebook a Instagram, částečně na nich využíváme stejný nebo podobný obsah. Samozřejmě jsou obsahy, které jsou určeny jen pro jeden z nich, takže zatímco na Instagramu využíváme Stories, ve kterých pracujeme

na jednotlivých reprezentačních akcích nebo s jednotlivými hráči na exkluzivním obsahu na Stories, tak vedle toho obsáhlejší video, příspěvky využíváme právě na Facebooku nebo na YouTube kanále a už ne tolik na tom Instagramu.

4. Jaké jsou preference mezi jednotlivými sítěmi z hlediska využívání?

Podvědomě nás přetrvává, že Facebook u nás dominuje, u těch sledujících. My mu věnujeme hodně pozornosti, ale zároveň se snažíme posilovat Instagram, protože tam sledujeme jinou cílovou skupinu a vidíme tam velký potenciál do budoucna.

5. Kolik svazových pracovníků interních i externích se podílí na správě sociálních sítí a jaké činnosti mají na starost?

Interní je to jeden, to jsem já. Externě spolupracujeme s firmou, která nám dává k dispozici jednoho pracovníka, se kterým úzce spolupracuji. Tato společnost má síť zpravodajů, které je schopna dostat na různá místa po republice, ve chvíli, kdy se hraje nějaká soutěž, tak můžeme mít na každém stadionu jednoho zpravodaje, kdy vlastně příležitostně může dodávat obsah, takže v podstatě nějakým takovým způsobem fungujeme.

6. Které cílové skupiny se snažíte skrz sociální sítě oslovit?

Dá se to nahlížet z těch různých oblastí, když bych to řekla ze stránky cílových skupin a jejich zájmů, tak jsou to sami házenkáři, fanoušci házené a obecně sportovní fanoušci, zájemci o házenou, rodiče dětí. Po stránce věku nejsme úplně vyhranění, pokud se jedná o zájemce, cílíme na mladší publikum, ale samozřejmě skrz rodiče taky se snažíme představit házenou jako atraktivní sport.

7. Jaká témata komunikujete skrz sociální sítě a jaký představují zhruba podíl v celkové komunikaci na sociálních sítích?

V našem sportu se dějí buď klubové soutěže, nebo jsou soutěže přerušeny a věnuje se pozornost reprezentaci. Ale určitě během sezóny převažuje obsah, který se týká nejvyšších domácích soutěží, v našem případě je to Extraliga a MOL liga, to bych řekla, že tvoří v sezóně 50 % příspěvků. Pak je to zpravodajství z reprezentací a informace o hráčích a hráčkách, které fungují v těch reprezentacích a působí třeba v zahraničí. Takže o tom, jak se jim daří v těch zahraničních ligách, co se kolem nich děje zajímavého, to bych řekla že je druhý velký okruh a to se dá vyčíslit třeba na 30 %. Kromě toho, když jsou vrcholné evropské akce, šampionáty, mistrovství světa, tak ten podíl příspěvků je jednoznačně ve prospěch toho dění. Pak jsou to příspěvky na podporu té interakce s fanoušky, různé ankety, soutěže, výzvy, nějaké mobilizační příspěvky Nebo zajímavosti ze světového házenkářského dění, ale to jsou věci, které tvoří třeba 5 %.

8. Jak se témata liší v sezóně a mimo sezónu?

V sezóně běží soutěže, která nám ta témata přináší. Oni je produkují samy o sobě, jsou to výsledky, zajímavosti, jsou tam sestřihy z těch soutěží, takže to je přirozené. Ve volnu musíme ta témata víc hledat, musíme na nich více pracovat. Máme prostor se věnovat mládeži, tématům, které se týkají těchto věcí. Anebo se právě snažíme vymyslet interakci s hráči a hráčkami, že třeba na Instastories ukazujeme, když jsou ti hráči na novém angažmá, jak se tam rozkoukávají, jak to funguje v jejich klubu, jak vypadá jejich příprava na podzimní sezónu a tak.

9. Která témata jsou pro publikum nejatraktivnější, co se týče engagementu?

Určitě je to reprezentace a zvláště, když se vyhrává. Obecně ty soutěže sledují fanoušci, kteří jsou vyhrazení příslušností k nějakému klubu, takže tím je to zkruslené, ale ta reprezentace většinou přirozené zmobilizuje úplně celou fanouškovskou základnu. Takže tam se na to reaguje bouřlivě, ať už na prohry, výhry, ale jak říkám, když se vyhrává, tak se to víc sleduje a ty reakce a zapojení fanoušků jsou výrazně větší. Pak samozřejmě mají

větší zapojení různé příspěvky, kde fanoušci jednoduchým způsobem můžou něco vyhrát. Takže pokud jim k tomu, aby vyhráli podepsaný reprezentační dres to, že tipnou výsledek, tak to prostě tipují jak o život. Stejně tak jsou aktivní při příspěvcích, kde mohou svému favoritovi pomoci vyklikat se k titulu. Nevyžaduje to po nich žádnou velkou aktivitu pro zapojení a zároveň vyjádří svůj názor. A určitě jsou to kontroverzní témata. Naposled to bylo to, co nás bohužel velmi poznamenalo a to bylo koronavirus, který nám znemožnil účast na mistrovství světa a tam to zapojení bylo taky poměrně hodně.

10. Který typ příspěvku je pro publikum nejzajímavější, co se týče engagementu?

Na Instagramu jsou to určitě takeovery nebo naopak ve feedu příspěvky, které jsou nějakým způsobem humorné nebo odlehčené. Jsou to určitě na Facebooku videa a top výsledkové příspěvky, co se týkají reprezentace. Výsledek, grafika, že jsme vyhráli nějaký důležitý zápas, tak na to ti fanoušci určitě slyší. Přitom je to jen grafika s výsledkem, tam prostě záleží na obsahu, ne na formě, ale informaci jako takové. Jinak jsou to video sestříhy, to je atraktivní obsah, protože je tam vidět ta házená.

11. Jaká je frekvence publikování na jednotlivých sítích?

Na Instagramu máme denně stories a feed dvakrát týdně. Co se týče Facebooku, tak tam je to dle aktuálního dění. Pokud běží soutěže nebo reprezentace, je den reprezentačního zápasu, tak to může být deset příspěvků za den. Z toho dny, kdy je to postavené na ty publicistické příspěvky, takt o nezahlcujeme a jsou to třeba tři. YouTube máme nyní jeden příspěvek týdně, spíš se snažíme dva.

12. V jaké míře je obsah na sociální síti plánován?

Těžko to nějak vyčíslit, mohlo by to být 60-70 % obsahu, který se snažíme předem plánovat. Dá se to do jisté míry plánovat, protože ten zpravodajský obsah se do značné míry řídí podle rozpisu utkání, akcí, které jsou plánovány dopředu, takže v tomhle to jde.

Stejně tak se snažíme plánovat nějaké nadčasové publicistické materiály, třeba velké rozhovory, které nejsou závislé na tom, že musí vyjít tu danou vteřinu minutu, takže ty se snažíme plánovat dopředu. Ale samozřejmě přijdou nějaká zpravodajská témata, na které musíme reagovat hned. To jsou například podepsané přestupy, zranění, nebo třeba změny, které jsou způsobené teď tou aktuální situací, rušení zápasů, karantény, my jsme museli rušit účast na mistrovství světa a to bylo docela neplánované. Takže kdybych to měla nějak vyčíslit, tak 60–70 % obsahu se snažíme plánovat obsahu, možná i víc, to záleží na tom období, ve kterém se pohybujeme.

13. Která témata jsou pro sociální sítě plánována předem?

Plánování je redakční, podíváme se dopředu, co se tento týden děje, co se kde hraje, připravíme si k tomu ta témata, některé rubriky už jsou tradiční, že se opakují a do toho doplňujeme ta témata nadčasová plus počítáme s tím, že se může někde něco objevit a budeme muset na to reagovat, takže v podstatě to plánování řeším já spolu s pracovníkem, se kterým komunikuji.

14. V jakém případě využíváte propagaci obsahu a co je cílem té propagace?

Propagaci obsahu využíváme, ale poměrně málo. Využíváme ji ve dvou případech. Když připravujeme velkou akci, velký event a chceme oslovit co největší množství fanoušků, kteří by se té akce chtěli zúčastnit. Třeba i mimo to házenkářské hnutí. Nebo využíváme propagaci v případě, kdy se nám podaří vytvořit extrémně zajímavý obsah, například když jsme v Euru vyhráli nad Dánskem, které je házenkářskou velmocí, několikanásobní mistři světa, olympiády a všeho, tak ten příspěvek měl velký dosah sám o sobě, jen to konstatování výsledku, takže v tu chvíli jsme to podpořili, abychom tu informaci dostali opět za hranice házenkářského hnutí a ten dosah byl veliký, ale bylo to z velké části dáno informací jako takovou. Takže naším cílem je dostat atraktivní obsah mimo házenkářské hnutí anebo přitáhnout fanoušky mimo házenkářské hnutí na náš event.

15. Využíváte v komunikaci na sociálních sítích influencersy?

Myslím si, že to neřešíme organizovaně nebo řízeně, že bychom to vnímali jako spolupráci s influencersy, prostě vlivnými osobnostmi z našeho házenkářského. Samozřejmě s těmi lidmi spolupracujeme, takže když mají chuť nás podpořit s tím, že podpoří naši akci nebo sdílí náš obsah nebo naopak, že s nimi vytvoříme pozvánku na danou akci, tak ano do téhle míry spolupracujeme s osobnostmi z házenkářského světa, ale že bychom to vnímali jako způsob kampaně, který bychom využívali cíleně, tak nad tím nepřemýšlíme.

16. Jak ovlivnila doba Covid-19 a s ní spojená opatření komunikaci na sociálních sítích?

Pro nás velmi náročné, hlavně loni na jaře, kdy se v podstatě úplně zastavil sport a neprobíhaly ani soutěže, vůbec žádné. U nás je to hodně postavené na tom aktuálním zpravodajským obsahu, ten nám úplně vypadl, takže jsme museli hledat nové cesty, jak zmobilizovat fanoušky a taky jak zmobilizovat házenkáře, kteří najednou nemohli trénovat, nemohli nic. Pak jsme se snažili vytvářet soutěže, jak pro fanoušky, tak pro házenkáře, vytvářeli jsme různé výzvy, kde vytvářeli videoobsah, měli možnost soutěžit o různé zajímavé věci, takže jsme se vydali tímto směrem. Bohužel ta atmosféra ve společnosti se úplně změnila a na rozdíl od jara, kde byl každý nadšený a chtěl nějakým způsobem se zapojit, podpořit, všichni si mysleli, že to bude na půl roku, tak opravdu na ty výzvy děti točily videa, trénovaly, ukazovaly, jak trénují doma v obývacím pokoji. Co se týče toho, že fanoušci nemohou na zápasy, to si řeší kluby samy. Ale co se týká reprezentace, tam samozřejmě se s tím snažíme pracovat. Příští týden nás čekají reprezentační akce, které musí být bez diváků a určitě budeme připravovat nějaké aktivity pro fanoušky, abychom jim to nějakým způsobem přiblížili, zpříjemnili, aby měli pocit, že v tom jsou zapojeni, i když stojí hodně mimo. Nespokojenost ve společnosti se projevuje všemi směry a ti lidé jsou mnohdy více kritičtí a více negativní než by byli za normálních okolností. Ta frustrace se projevuje i v reakcích na sociálních sítích.

17. Jak se změnila témata a typy příspěvků pod vlivem této situace?

Na jaře jsme hledali nová témata, která bychom těm fanouškům a potenciálně házenkářům mohli nabídnout, abychom je udrželi při tom házenkářském vědomí. Na podzim se to zaběhlo zpátky, ale stále se ten obsah musí přizpůsobovat současné situaci, o tom žádná.

Příloha 3 - přepis hloubkového rozhovoru s Jiřím Carbou, pracovníkem Českého volejbalového svazu

1. Které sociální sítě využíváte pro marketingovou komunikaci a proč zrovna tyto?

Začal bych tím, že Český volejbal nemá komplexní marketing. Z marketingu jsme si vytáhli medializaci a PR. Komunikace není tolik marketingová jako spíš informativní a zpravodajská, částečně publicistická. Z těch sítí samozřejmě využíváme Facebook, což je nejrozšířenější síť, a Instagram. Teď se připravuje projekt na sociální síť TikTok. Vzhledem k tomu, že máme projekt minivolejbalu, tak tuhle síť nyní připravujeme a mělo by to být spuštěno v horizontu dalšího kvartálu, pro mladší generaci. Ze své zkušenosti Facebook je fenomén, který je nejrozšířenější a naše komunita si na to zvykl. Postupem času se k tomu přidal Instagram, který je víc dělaný na fotografie popřípadě videa a stories, takže je to z důvodu popularizace v České republice, naše komunita tyto sítě má. Využíváme YouTube, máme vlastní kanál. Nevyužíváme ho tolik, jak bychom měli, z důvodu personálního obsazení.

2. Jaké jsou cíle komunikace na sociálních sítích?

Jak jsem říkal, my to máme rozdělené na dvě kategorie. Ta důležitější kategorie je zpravodajství a informace, to znamená naším cílem na sociálních sítích je přiblížit v co nejrychlejší době dění ve volejbalu do komunity. Nejen do komunity vrcholové, ale i do komunity výkonnostní, případně amatérské. Cílem je co nejrychleji předat informace o výsledcích našich národních družstev, družstev v evropských pohárech, nejvyšších soutěžích a popřípadě v nějakých významných světových událostech, turnajů, to je ta zpravodajská činnost. Tu můžu specifikovat z 60-65 %, ten zbylý je publicistika, kde monitorujeme historii volejbalu, děláme rozhovory se zajímavými hráči, hráčkami, trenéry, funkcionáři, nejen z naší české kotliny, ale i ze zahraničí. Tyhle sítě používáme pro distribuci, samozřejmě nejsou jediný, hlavní distribuce a výkladní skříň je naše webová stránka. Sítě využíváme jako kanály jak to dostat ke generaci mladší a střední. generace nad 50 let je spíš na tom webu.

3. Tvoříte stejný obsah pro všechny sociální sítě nebo je pro jednotlivé sítě přizpůsobován?

Ano, ta náplň na Instagramu a Facebooku je rozdílná. Obě tyto sítě sdílí asi 30 % společných příspěvků, ale dalších 70 % je jiných. A to hlavně z důvodu, že Instagram používáme víc pro fotky, videa a Facebook víc používáme pro sdílení našich článků z webu případně z jiných médií. YouTube používáme především na tvorbu a sdílení metodických věcí, to znamená pro trenéry. Využíváme ho pro platformu pro video rozhovory s našimi hvězdami, reklamní shoty pro partnery, samozřejmě si tam nasdílíme a dostáváme tam reprezentační zápasy.

4. Jaké jsou preference mezi jednotlivými sítěmi z hlediska využívání?

Pro redakci je stále hlavní sítí Facebook a za ty čtyři roky, co se o redakci starám, musím říct, že ho ten Instagram dohání. Nicméně ten Instagram je maličko složitější pro tu výrobu příspěvku, protože nejjednodušší je to dělat z mobilu, to znamená, že jsou to fakt aktuální věci, takže my se snažíme Instagram otevřít více lidem, aby nám tam mohli příspěvky dávat z akcí, na kterých jsou.

5. Kolik svazových pracovníků interních i externích se podílí na správě sociálních sítí a jaké činnosti mají na starost?

Když to vezmu na pracovní úvazky, tak jeden a půl. Mají na starost všechno. Nemáme jednu sociální sít', protože Český volejbal má taky beachvolejbalu, volejbalové debly, takže máme centrální sociální sít' Český volejbal, kde jdou ty nejdůležitější věci a tam se to sbíhá, pak má vlastní sociální sít' Český beachvolejbal, volejbalové debly, nejvyšší soutěže UNIQA Extraliga, reprezentace. Teď vzniká další sociální sít' český para volejbal, což jsou hendikepovaní. Ty jednotlivé úseky mají své stránky, které si žijí svým životem a jsou tam třeba méně důležité informace než na tom centrálním volejbale.

6. Které cílové skupiny se snažíte skrz sociální sítě oslovit?

To se odvíjí od jednotlivých typů volejbalu, vlastně to máme rozdělený do dvou škatulek. Jedna cílová skupina jsou hráči nebo fanoušci, kteří se věnují danému volejbalu. Máme klasický šestky, beachvolejbalu, snowvolleyball, para volejbal. Druhá škatulka je rozdělená na věková kategorie. My hodně cílíme právě přes sociální sítě na mladší generaci 15-25 let, ale samozřejmě Facebook je využíván i generací do 50 let, ale největší cílení je 15-25 let. A protože jsme zjistili, že mladší děti, které hrají ten minivolejbal, už ten Facebook tolik nevyužívají a využívají tu novou platformu TikToku, tak vzniká projekt, abychom se k nim dostali touto cestou.

7. Jaká témata komunikujete skrz sociální sítě a jaký představují zhruba podíl v celkové komunikaci na sociálních sítích?

Reprezentace, nejvyšší soutěže dospělých a mládeže, beachvolejbal, velké mezinárodní akce (olympiády, ME, MS, světové poháry), minivolejbal. Podíl se dost těžko říká, protože každé téma probíhá v jiném časovém úseku, nemám na to statistiky, od oka 40 % nám zaberou nejvyšší soutěže, 30 % beachvolejbalu, 20 % reprezentace, 5 % světové akce, kde nemáme přímou účast, ale musíme o tom informovat, 5 % minivolejbalu. Odvíjí se to od toho, jak která priorita má dlouhou časový úsek. Je jasné, že extraliga, která se hraje celý podzim, zimu a skoro do léta, zabere více práce než reprezentace, která začne v červnu a skončí v srpnu, možná v září.

8. Jak se témata liší v sezóně a mimo sezónu?

Nemáme mimo sezonu, protože máme plno druhů volejbalu a běží to furt. Od ledna do konce dubna běží nejvyšší soutěže ve všech kategoriích, zároveň začínají turnaje v beachvolejbalu, kterých není moc, začínají se připravovat krajské minivolejbalu, o kterých referujeme, ale ne tolik jako o velkých festivalech. Pak přichází reprezentační sezona, která začíná po skončení nejvyšších evropských soutěží. Takže vlastně plynule sezóna přichází do reprezentační sezony. Na jejím konci přichází extraligová sezona. Do

toho nám v létě zasáhnou tři velký festivaly mládeže a do toho s tou reprezentační sezonou jdou paralelně největší světové soutěže.

9. Která témata jsou pro publikum nejatraktivnější, co se týče engagementu?

Jako ve všech médiích jsou to kauzy. Z čehož my radost nemáme, ale když to vezmu po té sportovní stránce, nejvíce se sleduje reprezentace, jak už v šestkovém volejbale nebo beachvolejbalu, následně na to je sledování nejvyšších soutěží, hlavně toho play-off. Samozřejmě i mistrovství republiky v beachvolejbalu, které je zpravidla na konci srpna, což je vyvrcholení kvalifikačních turnajů, kam ty beachvolejbalisté postoupí.

10. Který typ příspěvku je pro publikum nejzajímavější, co se týče engagementu?

Nejzajímavější je určitě video a ještě k tomu takové video, které si reprezentační tým udělá sám, pošlou nám ho a my jim do toho nezasahujeme. Všechny rozhovory nebo věci, které jsou strojené, už tak atraktivní nejsou, ale tohle většinou co vyjde z té komunity a je to publikovatelné, tak to je pro čtenáře nejzajímavější.

11. Jaká je frekvence publikování na jednotlivých sítích?

Denně. Minimálně denně tam je jeden příspěvek. je to opět podle období, pokud máme finále Extraligy, do toho jede světová série v beachvolejbalu, do toho už máme první festival v minivolejbalu, do toho začíná první soustředění reprezentace, tak těch příspěvků je víc, ale minimálně jeden denně se tam snažíme dostat.

12. V jaké míře je obsah na sociální síť plánován?

Obsah na sociální síť je plánován celoročně, je zpracován do redakčního plánu Českého volejbalu, který se skládá ze 3 základních věcí. Což jsou tištěná média, televize rozhlas a potom sociální síť.

13. Která témata jsou pro sociální sítě plánována předem?

Určitě to jsou akce reprezentace, turnaje beachvolejbalu, nejvyšší soutěže, pak to jsou nejvyšší mládežnické soutěže a festivaly minivolejbalu. To je pět stěžejních témat, které jsou naplánovány předem.

14. V jakém případě využíváte propagaci obsahu a co je cílem té propagace?

Zatím nevyužíváme. Mám lidi, kteří se věnují Facebooku do jeho narození, takže znám vcelku jejich algoritmy, jak se tam dostat. Víím, že nás to čeká, ale zatím jsme do toho žádné peníze nedali, protože jak je tam jednou dáme, tak nás začne Facebook dřít, takže zatím se tomu snažíme vyhnout, ale myslím, že už tento rok nás to podle výstupů a grafů nemine.

15. Využíváte v komunikaci na sociálních sítích influencery?

Částečně ano, ale dá se říct, že je to jedna z oblastí, kdy to chceme rozšiřovat. Částečně lidi, kteří se v komunitě pohybují, tak je zveme, děláme s nimi rozhovory, oni poté nasdílí naše výstupy. Naše sociální sítě si ta volejbalová komunita rozšiřuje organicky, hodně volejbalisti, když se jim to líbí, tak si to nasdílí a vidí to další, takže to jde organickým způsobem.

16. Jak ovlivnila doba Covid-19 a s ní spojená opatření komunikaci na sociálních sítích?

Ovlivnila nás hodně v tom, že jsme museli rychle řešit streamovou techniku přenosu, tak abychom zápasy k fanouškům dostali. Sociální sítě používáme k tomu, abychom jim řekli, kde se ty zápasy dají sledovat, kdo hraje atd. Když jsem dělal výstup pro minulý rok, kdy už ten Covid byl, tak tam byl 23% nárůst na webu i sociálních sítích. Takže určitě ovlivnila a donutilo nás to šáhnout po jiných technologiích, jako je stream, podcast audio nebo video a začít s tím pracovat. V minulosti jsme s tím nepracovali, takže se teď učíme.

17. Jak se změnila témata a typy příspěvků pod vlivem této situace?

Na sociálních sítích se ty typy příspěvků nezměnily, protože my u těch streamů museli využít streamových software společnosti Genius, takže streamy nepouštíme na Facebooku a ze zahraničí jsme hodně ovlivněni smluvně, takže ani nemůžeme. Takže typ příspěvků to neovlivnilo, nás to ovlivnilo spíš v tom, že přidáváme víc příspěvků s informacemi a odkazy, kde ty streamy je možné sledovat. Bud to přímo směřujeme na czechvolley.tv anebo to směřujeme na YouTube, pokud to jsou mládežníci.