Příloha 1: Informovaný souhlas

UNIVERZITA KARLOVA
FAKULTA TĚLESNÉ VÝCHOVY A SPORTU
José Martího 31, 162 52 Praha 6-Veleslavín

INFORMOVANÝ SOUHLAS

Vážený pane, vážená paní,

v souladu se Všeobecnou deklarací lidských práv, nařízením Evropské Unie č. 2016/679 a zákonem č. 110/2019 Sb. – o zpracování osobních údajů a dalšími obecně závaznými právními předpisy *(jakož jsou zejména Helsinská deklarace, přijatá 18. Světovým zdravotnickým shromážděním v roce 1964 ve znění pozdějších změn (Fortaleza, Brazílie, 2013); Zákon o zdravotních službách a podmínkách jejich poskytování (zejména ustanovení § 28 odst. 1 zákona č. 372/2011 Sb.) a Úmluva o lidských právech a biomedicíně č. 96/2001, jsou-li aplikovatelné),* Vás žádám o souhlas s Vaší účastí ve výzkumném projektu na UK FTVS v rámci diplomové práce s názvem „Marketingové strategie českých fotbalových klubů: Cílení na fanoušky skrze zápasové programy" prováděné na s Vámi domluveném, k výzkumu neutrálním, místě.

1. Projekt bude probíhat v časovém období: únor 2024 – duben 2024.
Výzkum bude realizován v souladu s platnými epidemiologickými opatřeními Ministerstva zdravotnictví ČR.
2. Projekt není financován.
3. Cílem diplomové práce je poskytnout soubor doporučení marketingových činností ke zvýšení úrovně fanouškovského zážitku v den utkání se zaměřením na demografické cílení.
4. Způsob zásahu bude neinvazivní. Budete se účastnit rozhovoru vedeného hlavním výzkumníkem projektu. Rozhovor bude zaznamenán na diktafon či mobilní telefon, následně nahrán do počítače a z diktafonu či mobilního telefonu bude bezprostředně smazán. Po přepsání rozhovoru bude nahrávka z počítače smazána do 2 týdnů. Nahraná verze rozhovoru bude bezpečně uchována pouze u hlavního řešitele na heslem zajištěném počítači a nebude nikde zveřejňována. Po přepsaní Vám bude text předložen ke schválení a bezprostředně poté bude nahrávka z počítače smazána. Zveřejněn bude pouze přepsaný, v co nejvyšší míře anonymizovaný, Vámi schválený rozhovor či jeho části.
5. **Přepsaný text bude v co nejvyšší míře anonymizován, budu se snažit nepoužívat informace, které by jednotlivě či ve svém souhrnu mohly vést k identifikaci Vaší osoby – nicméně plná anonymizace není možná, protože budu v práci uvádět Vaši pracovní pozici, případně některé odpovědi, které by Vás mohly identifikovat.**
6. Časová náročnost projektu bude v rozmezí 60 až 90 minut.
7. Rizika prováděného výzkumu nebudou vyšší než běžně očekávaná rizika v rámci tohoto typu výzkumu.
8. Projektu se nemohou účastnit osoby mladší 18 let, pro účast v projektu není nutné potvrzení lékařem. Výzkumu se nezúčastní osoby s akutním (zejména s infekčním) onemocněním.
9. Vaše účast v projektu je dobrovolná a nebude finančně ohodnocená.
10. Přínosem tohoto výzkumného projektu pro Vás bude možnost přispět ke zlepšení marketingové činnosti napříč českým profesionálním fotbalem.
11. S celkovými výsledky a závěry výzkumného projektu se můžete seznámit v diplomové práci v studentském informačním systému, nebo na e-mailové adrese michal.grecl@centrum.cz.

Ochrana osobních dat: Data budou shromažďována a zpracována v souladu s pravidly vymezenými nařízením Evropské Unie č. 2016/679 a zákonem č. 110/2019 Sb. – o zpracování osobních údajů. Budou získávány následující osobní údaje: jméno a příjmení, odpovědi na otázky. Tyto údaje budou bezpečně uchovány na heslem zajištěném počítači v uzamčeném prostoru, přístup k nim bude mít pouze výzkumník a vedoucí práce.

UNIVERZITA KARLOVA
FAKULTA TĚLESNÉ VÝCHOVY A SPORTU
José Martího 31, 162 52 Praha 6-Veleslavín

Získaná data budou zpracována, bezpečně uchována a **publikována v co nejvyšší možné anonymní podobě** v diplomové práci, případně v odborných časopisech, monografiích a prezentována na konferencích, případně budou využita při další výzkumné práci na UK FTVS.

Pořizování fotografií/videí účastníků: Během výzkumu nebudou pořízeny žádné fotografie a videa. V průběhu výzkumu budou pořízeny audio nahrávky.

V maximální možné míře zajistím, aby získaná data nebyla zneužita.

Jméno a příjmení předkladatele a hlavního řešitele projektu: Bc. Michal Grečl

Podpis: .....

Máte možnost účast na výzkumu zcela odmítnout.
I přes maximální anonymizaci dat zde stále existuje možnost rozpoznatelnosti Vaší identity potenciálním čtenářem výsledného výstupu (vzhledem k Vašemu případnému jedinečnému názoru, či Vaší pracovní pozici), na základě informací uvedených v rámci rozhovoru. Diplomová práce bude zveřejněná na internetu – budete-li později chtít svou účast ve výzkumu odvolat, tak bude možné práci plně anonymizovat, avšak nebude možné anonymizovat práci zpětně. Případné již stažené soubory publikace již nebude možné zpětně anonymizovat.

Chcete se dobrovolně účastnit výzkumu i přes výše zmíněný aspekt? **ANO - NE**

Prohlašuji a svým níže uvedeným vlastnoručním podpisem potvrzuji, že dobrovolně souhlasím s účastí ve výše uvedeném projektu a že jsem měl(a) možnost si řádně a v dostatečném čase zvážit všechny relevantní informace o výzkumu, zeptat se na vše podstatné týkající se účasti ve výzkumu a že jsem dostal(a) jasné a srozumitelné odpovědi na své dotazy. Byl(a) jsem poučen(a) o právu odmítnout účast ve výzkumném projektu nebo svůj souhlas kdykoli odvolat bez represí. Dále potvrzuji, že mi byl předán jeden originál vyhotovení tohoto informovaného souhlasu.

Místo, datum: .....

Jméno a příjmení účastníka: ..... Podpis: .....

Příloha 2: Soupis základní struktury otázek k rozhovorům

1. Kolik lidí tvoří Váš marketingový tým?
2. Máte definovaný rozpočet na marketing? Lze jej v daném období překročit či nikoliv?
3. Evidujete demografickou strukturu Vašich fanoušků?
4. Je segment lidí, na který primárně cílíte či máte v plánu cílit více?
5. Snažíte se oslovovat doprovodným programem v den utkání také ženy a cizince?
6. Jak pracujete s divákem v den zápasu před tím, než vstoupí na stadion?
7. Z jakého důvodu realizujete/nerealizujete fanzónu?
8. Snažíte se tvorbou fanzóny cílit na konkrétní demografickou skupinu lidí?
9. Jaký přínos pro Vás tvorba fanzóny představuje? Máte evidenci toho, že má efekt?
10. Je důležité, aby fanoušci byli na stadionu v dostatečném předstihu? Kdy umožňujete vstup?
11. Začíná Váš program na stadionu s otevřením vstupů?
12. Snažíte se zápasový program na stadionu přizpůsobit pro určitý segment fanoušků?
13. Nabízíte fanouškům klubové magazíny? Pokud ano, cílíte jimi na určitý segment lidí?
14. Jak se snažíte rozšířit zážitek fanoušků během poločasu nad rámec standardního servisu?
15. Snažíte se, aby fanoušci zůstali angažováni i po skončení utkání?
16. Realizujete tematické zápasy? Pokud ano, z jakého důvodu? Jsou demograficky zaměřené?
17. Jak pracujete s technologií s ohledem na interakci s fanoušky a tvorbu atmosféry?
18. Jaké jsou největší výzvy spojené s technologickým zajištěním zápasové atmosféry?
19. Jak si v rámci zápasového dne vypomáháte externě?
20. Jakou roli má Váš moderátor běheme zápasového dne? Máte pouze jednoho?
21. Má Váš klub svého maskota? Jakou má během utkání roli?
22. Máte svého DJe? Specifikujete hudbu pro určitý segment lidí?
23. Jaké unikátní tradice či zvyky má váš zápasový program? Máte gól song? Klubovou hymnu? Specifické úvodní video?
24. Jak pomáháte fanouškům s jejich vlastní tvorbou atmosféry?
25. Shromažďujete zpětnou vazbu od fanoušků na Vámi produkovaný zápasový program?
26. Jaké metody používáte k hodnocení efektivnosti Vašich marketingových aktivit?
27. Odkud čerpáte inspirace pro zápasový program a fanouškovský zážitek?
28. Jaké je za Vás doporučení, které by mohlo povznést doprovodný program fotbalových klubů v České republice?

Příloha 3: Rozhovor s marketingovým ředitelem AC Sparta Praha

Kolik lidí tvoří Váš marketingový tým?

S částečnými úvazky kolem pětadvaceti lidí, od nové sezóny to však bude ke třiceti. Jedná se zhruba o jednu třetinu zaměstnanců klubu, které jsou na marketing a komunikaci vynaloženy.

Máte definovaný rozpočet na marketing, jehož limit nejde v daném období překročit?

Spousta věcí se řeší mimo rozpočet. Snažíme se samozřejmě věci predikovat, vnímáme, jak se sezóna vyvíjí, kdy vůle při sportovním neúspěchu jít do nadstandardních marketingových aktivit klesá, a naopak. Vždy je zatím nějaké opodsatnění. Pokud se generují příjmy navíc, tak se může i po výdajové stránce přidat.

Kolik zhruba procent rozpočtu klubu je na tyto oblasti vynaloženo?

Zhruba 5 % z celkového rozpočtu.

Jak si v rámci zápasového dne vypomáháte externě?

Nejen v rámci zápasového dne, ale obecně v celém fungování klubu detailně řešíme, zda má smysl mít zaměstnance, či již externí pracovníky s ohledem na množství práce. Čistě k zápasovému programu využíváme agentury, které nám zajišťují režii a content. Dále samozřejmě security, úklid a brigádníky v občerstvovacích stáncích. Obecně drtivá většina lidí je externího charakteru, což je logické. V domácím prostředí hrajeme jednou za 14 dní, není třeba tyto pracovníky mít in-house. Má to tedy své ekonomické výhody. S tím však samozřejmě i stinnou stránku, jelikož brigádnící nemají tak úzký vztah s klubem, což se může odrážet na výsledné kvalitě poskytovaných služeb.

Evidujete demografickou strukturu Vašich fanoušků?

Ano, evidujeme. Skrze ekosystém Sparta iD, kde v rámci registrace uživatel vkládá mimo kontaktních údajů, také ty demografické. Pohlaví, datum narození a bydliště, byť bydliště není povinnou položkou k vyplnění. Lidé si dnes naštěstí již uvědomují, že vyplnit vše, dle pravdy, jim následně přináší různé benefity. Na přímý adresný ticketing se za zhruba deset let velmi změnil názor, dnes se již vyplatí mít v organizaci důvěru a tím i možnost například obdržet blahopřání od klubu k narozeninám, či newsletter v den svátku se slevou na produkty ve fanshopu. Dříve to bylo jiné, nikdo se nechtěl nikde registrovat, všichni to vnímali jako obtíž a zásah do soukromí. Dnes jsme schopni jim poskytnout skrze tyto informace nadstandardní servis, například přednostní práva nákupů vstupenek. Pokud o fanouškovi víme více než jen jeho jméno a příjmení, ale třeba i jeho účast na zápasech, tak ho můžeme lépe odměnit za

loajalitu. Projevilo se to při zápase v Liverpoolu, kdy jsme kompletní přehled o všech nakupujících neměli, a nemohli jsme tak například upřednostnit ty fanoušky, kteří nevynechali žádný výjezd. Toto chceme do budoucna změnit a evidovat tak úplně vše.

Víte přesně, v rámci domácího utkání, kdo Vám sedí na tribunách?

Stoprocentní přehled máme u permanentkářů. Zde evidujeme i bydliště, které je u Sparta iD pouze volitelné k vyplnění. Přibližně devět tisíc míst na stadionu připadnou pro fanoušky s permanentkou a ze zbývajících osmi tisíc míst jdou dva tisíce pro VIP účely, bývalé hráče, akademii, a tak dále. Máme tedy zhruba šestitisícové doplnění lidmi skrze Sparta iD, jiným způsobem vstupenku koupit nelze. Je však možnost si v rámci jednoho účtu zakoupit až čtyři lístky, tudíž nejsme schopni dohledat, zda skrze tyto vstupenky koupené navíc dorazí přítelkyně, bratr nebo třeba dcera. Každý zápas se to rozmezí, o kterém máme přehled, trochu liší, ale dá se to odhadnout na zhruba 70 %. Od nové sezóny se však v rámci námi plánovaného obsahového produktu Sparta Unlimited, který mimo jiné umožní přednostní právo nákupu vstupenek, přiblížíme 100 %. Ke koupi bude nutné klubu poskytnout demografické údaje a již nebude možné na jeden účet koupit více míst. Zároveň s tím jsme byli nuceni zrušit vstup zdarma dětí do výšky 110 centimetrů. Cílem tedy je, aby se tím sítem, které se dostane na stadion, což je aktuálně při dlouhé sérii vyprodané kapacity občas obtížné, dostal fanoušek Sparty, o kterém máme potřebné údaje, které pomohou jak klubu, tak ale i samotnému fanouškovi. Vědět tedy o každém, kdo na stadionu je.

Jedná se tedy o ambiciózní krok.

Doufáme a věříme, že jak je dnes pro všechny naše fanoušky běžné mít Sparta iD, tak bude za pár let automatické odebírat Sparta Unlimited. Jednak tím dáváme lidem možnost být blíže klubu skrze exkluzivní obsah, který nebude možné nikde jinde zhlédnout, a zároveň tím reagujeme na enormní zájem o vstupenky spojený s limitujícími možnostmi našeho stadionu. Poptávaný zájem je teď opravdu ve fázi, že nelze fanouškovi zaručit místo například na derby bez toho, aby za tím nebyla nějaká nadstavba, kterou je třeba splnit. Jsem přesvědčen o tom, že na atraktivní soupeře se již lístky do volného prodeje nedostanou. Kluby jako Manchester United, nebo Real Madrid, to mají podobně. Bez placeného členství a čekání ve frontě, není šance se na utkání dostat.

Pokud budeme brát těch zhruba 70 % fanoušků, kteří stadion navštěvují, a o kterých přehled máte, jaké zde můžeme evidovat demografické rozložení?

Rozložení je 50 % Praha, 25 % střední Čechy, 25 % mimo střední Čechy. Dle pohlaví máme zhruba 75 % mužů. Průměrný věk postupně klesá, aktuálně je kolem 32 let. V průměru je permanentkář o trochu mladší než člen Sparta iD. Sedm let zpátky, kdy jsme s evidencí těchto údajů začali, se však toto číslo pohybovalo kolem 40 let. Mimo evidenci, kterou jsme si schopni obstarat sami, využíváme také jednou za několik zápasů službu od T-Mobile. Mají určitý podíl na trhu, dle kterého si jsou schopni dopočítat chybějící zbytek, a dodat nám hrubé demografické rozložení lidí, kteří přijdou na stadion, což je skvělé. Skrze toto máme potvrzení, že zastoupení žen se pohybuje právě mezi 23 až 27 procenty. Z fotbalu se stává společenská událost, která již přesahuje tradiční jádro fotbalových fanoušků, za což jsme moc rádi, jelikož to reflektuje naši dlouhodobou práci. Zajímavé je na toto pohlížet optikou Sparta iD. Tam evidujeme nákup vstupenek od žen zhruba v deseti procentech. Co z toho vychází? Nákup stále realizují především muži s tím, že ženy jsou brány jako doprovod.

Věk fanoušků se tedy v průběhu let snížil, došlo ke změně i v rámci geografického rozložení?

Obecně více mladých a žen jsou dva trendy. Ty evidujeme nejvíce, jsou opravdu výrazně vidět. Z geografického hlediska to zůstává stejné.

To, že došlo k nárůstu počtu mladší generace a žen, vychází z Vámi stanovené marketingové strategie?

Intuitivně ano, že bychom to ale měli popsané černé na bílém, to říct nemůžu. Před sedmi lety se vytvořily tři pilíře strategického rámce, skrze který jsme popsali, co je naše značka, a které hodnoty představuje. Tenkrát jsme však nešli dále do detailu skrze positioning. Na tehdejší poměry naše smýšlení detailní bylo, s ohlédnutím zpátky a dalším vývojem v marketingu člověk samozřejmě spatřuje věci, které se mohly rozpracovat více. Stanovili jsem si ovšem tvorbu digitálního ekosystému Sparta iD a s tím spojený sběr dat a postupné segmentování fanoušků, což nám umožnilo nastavit si nástroj přímé komunikace a stát se tak efektivnějšími v možnostech nabídky našeho produktu. Součástí této počáteční strategie bylo zvýšení kvality produktů a služeb, ať již s ohledem na stadion, tak v rámci merchandisingu a následného rebrandingu. Zavedli jsme také členský program, prohlídky stadionu a celkově lepší monetizaci, skrze realizované aktivity. Positioning značky pro nás představuje další krok, kterému věnujeme stále větší pozornost.

Čím si nárůst počtu žen vysvětlujete?

Signifikantněji to vnímám od ženského derby spojenou s kampaní, která zápas doprovázela. Když bych to vzal trochu z nadhledu, tak před Covidem byl průměr fanoušků na zápase kolem 12 tisíc. Dnes se pohybujeme mezi 16 až 17 tisíci, řekněme tedy zhruba čtyř tisícový nárůst. Zastoupení žen před rokem 2020 bylo někde kolem 5 až 7 procenty. V porovnání s dnešními 25 % tak de facto mluvíme o nárůstu, který je tvořen z většiny ženami.

Vaše zaměření na mladší generace je na základě čeho?

Vycházeli jsme z celkového průzkumu, ze kterého vyplývá, že fanouškovství se tvoří do čtrnáctého roku věku fanouška, poté je již změna komplikovaná. Toto jsme však i bez této informace vnímali intuitivně, každý vycházíme z osobní zkušenosti, víme, jak se utvářeli naše fotbalové a fanouškovské začátky. I z toho důvodu děláme sparťanské fotbalové školičky, jejichž primárním cílem již dávno není pouze hledání fotbalových talentů. Uvědomujeme si mnohem více, že zde dítě přijde do kontaktu s naší značkou každý týden a tvoří se tak hned od mala určité pouto s klubem.

Demografické cílení, a s tím i to, jak nad ním přemýšlet, se tedy vyvíjelo postupně?

Tehdy to pro nás nebylo zásadní, byli jsme toho názoru, že naše cílová skupina je zkrátka sparťanský fanoušek. Nedumali jsme nad tím, kdo tento fanoušek přesně je. Viděli jsme jasný potenciál několika desítek až stovek tisíc lidí, v rámci kterého jsme věděli, že se nám pravděpodobně vždy podaří někoho oslovit. Teď ovšem již mnohem více vnímáme, že správné zacílení je klíčové v cestě za úspěchem. Pokud předem víme, na koho určité aktivity směřujeme, tak mnohem lépe dosáhneme toho, co chceme. Dnes si tak u všech produktů konkrétní cílové skupiny definujeme a přizpůsobujeme tomu naši práci.

Ze 70 % víte, kdo navštěvuje Vaše utkání. Přizpůsobujete na základě těchto údajů Váš zápasový program?

Jednoznačně. Příkladem je námi zamýšlená fanzóna v případě úspěšného závěru sezóny. Zvažujeme interprety, které by nás pět, deset let zpátky ani nenapadli. Ano, budou je doplňovat i kapely, které jsou spíše pro starší generace, hlavní prostor však, ať již na místě či v komunikaci, budou mít ti, kteří oslovují především mladší generace. Vycházíme z dat, sledujeme trendy. Dva roky zpátky jsme na stadionu DJe neměli a hráli jsme klasickou rockovou hudbu. Dnes se nám jich na utkáních střídá větší počet, kteří mixují aktuální populární písničky. Mám samozřejmě obrovský respekt k fanouškům, kteří chodí desítky let, obdivuji je. Sám ale cítím, že fotbal se ani pro mě již nedělá. A je to tak v pořádku. Fotbalové organizace potřebují mladou generaci, obzvlášť dnes. Malé děti u televizního přenosu nejsou schopné

vydržet déle jak dvacet, či třicet minut. Ano, hrají fotbal, to je baví, ale nebaví je jej sledovat. Stále se bavíme o tradičním sportu, který s trochou nadsázky připomíná takové lidské šachy svázané taktikou a kolikrát i pomalým tempem. Tudíž víme, jak je důležité vycházet mladé generaci vstříc a vytvářet tak atraktivní prostředí, kam by se chtěli vracet. Oni představují budoucnost našeho klubu. Jedná se tedy o přesvědčení, vycházející z dat a strategie, byť prozatím intuitivní.

Jak pracujete s divákem před tím, než vstoupí na stadion?

Z objektivních důvodů tady fanzóny neděláme. Zaprvé nemáme ideální možnost, kde by mohla být. Letenská pláň, která může přijít v úvahu, nemá žádnou infrastrukturu, o kterou bychom se mohli opřít a je tak pro nás příliš drahá. Finance na jeden zápas se pohybují v opravdu vysokých číslech, byť se o tom kontinuálně bavíme. Zadruhé, naše lokalita to tak trochu odbaví za nás. Vždy říkám, že náš stadion má geniální umístění, i přes limity týkající se parkování. V okolí je mnoho restaurací, Letenské sady, Stromovka, Vltavská, a další. Tohle beru jako jednu velkou fanzónu. Nemáme tedy k realizaci pádný důvod a určitě nechceme vytvářet něco umělého jen proto, aby to bylo. Ano, prodloužit zážitek je určitě cesta do budoucna, ale je vždy nutné zohlednit danou perspektivu klubu. Již však otevíráme vstupy na stadion devadesát minut před výkopem, v předminulé sezóně to byla pouze hodina. Program nám jede hned od začátku, rozjíždí se poté s nástupem hráčů na rozcvičku zhruba 40 minut před startem utkání. Tento krok je především praktický, aby se nám lépe dařilo postupně naplňovat stadion. Je zajímavé na toto pohlížet několika let starou optikou, kdy bylo naprosto běžné přicházet chvíli předem. Nikoho vlastně ani nenapadlo být na stadionu dříve. Co bychom tam dělali? Raději se trávil čas v hospodě tak dlouho, jak to jen šlo, a následně se rychle prodrat na své místo ideálně v čase, kdy hrála úvodní hymna.

Fanzóna tedy z objektivních důvodů pro Váš klub smysl nemá?

V tomto to například oproti Slavii máme odlišné. Jejich lokalita k tomu vybízí. Možností, jak trávit čas před utkáním, tam tolik nemají. Dále je potřeba zmínit, že jejich stadion je uzavřený, to my máme jinak. Naše prostory mimo tribuny jsou otevřené, prostorné a nabízejí možnost shlukovat lidi zde, s dobrým výhledem mimo stadion. Lidé jsou tedy vlastně stále venku, na otevřeném prostoru, ale již cítí Spartu všude kolem.

O fanzóně se tedy přemýšlí pouze v případě vítězství titulu, jiným způsobem se nad ní neuvažuje?

Spíše je to výhled do budoucna směrem k novému stadionu. Teď je to opravdu jen o realizaci k nějaké příležitosti, jako je právě případný titul či tematické utkání. Měli jsme úvahy s pražskou částí o vystavění základní infrastruktury typu základního setupu se záchody a pódiem, který by se používal jen na utkání, to se však nakonec ukázalo jako slepá ulička.

Jak jste své fanoušky naučili chodit na stadion dříve?

Neustálou komunikací, v rámci které zmiňujeme, jak je to důležité. Náš stadion má dlouhodobý problém umožňovat rychlý vstup lidí. Zkvalitnili jsme sice organizaci, ale brzký příchod je stále klíčový. Pravděpodobně zlomový okamžik nastal při 300. derby. Před zápasem probíhal hudební koncert a měli jsme tak třičtvrtě stadionu zaplněný už hodinu před výkopem. Lidé si uvědomili, že dorazit dříve s sebou nese větší klid a menší fronty na občerstvení. Je to tedy kombinace komunikace směrem k fanouškům a nabízeného programu, který již není pouhou generickou stopou, ale zábavou s maskotem, moderátorem, DJem, různými soutěžemi, střílením triček, prezentací speciálních video-formátů na „velkoplošku," a tak dále.

Stadion se tedy otevírá 90 minut před výkopem. Program začíná také v tento čas?

Moderátor funguje od prvního vpuštění lidí, program však samozřejmě stupňuje svojí intenzitou a obsahem s blížícím se výkopem.

Můžeme ještě na chvíli pozastavit nad tím, proč je program koncipován tak, jak je?

Za mě je primární motivací již zmiňované postupné naplnění stadionu a zamezení dlouhých front na občerstvení. Vidím v tom především praktické důvody. Na pomyslné hierarchii důležitosti zápasových aktivit si myslím, že to mají fanoušci stejně. U zápasového programu chceme, aby byl zajímavý, řešíme již pro další sezónu, jak jej dále zatraktivnit a lépe tak vtáhnout fanoušky do dění, pro mě je však toto motivace číslo 2, spíše třešnička na konci toho, že základní servis bude fanouškům poskytnut v maximální míře.

Shromažďujete zpětnou vazbu od fanoušků na Vámi produkovaný zápasový program?

Po každém zápase odchází skrze notifikaci ve Sparta iD dotazníkové šetření na fanoušky, o kterých víme, že na utkání byli. Ptáme se jich na kvalitu služeb, mají možnost i otevřených odpovědí, a tak dále. Většinou se jedná zhruba o 500 odpovědí. Tímto máme zajištěnou dlouhodobou zpětnou vazbu, v rámci které se pohybujeme kolem známky 1,7, jako ve škole.

Proč již nemáte tištěný klubový magazín?

Z důvodu ekologie a vysokých nákladů.

Má pro Vás stále smysl tvorba digitálního magazínu?

Od nové sezóny již nebude. Produkt ztratil své opodstatnění. Dříve byl pro nás magazín tou nejdůležitější marketingovou aktivitou v rámci utkání. Byl to ideální způsob, jak s fanouškem komunikovat. V dnešní době z hlediska rychlosti komunikace a možnosti oslovení lidí již nemá smysl držet unikátní obsah pouze do tohoto formátu.

Jak se snažíte rozšířit zážitek fanoušků během poločasu nad rámec standardního servisu?

Mimo vykonání základní potřeby a nakoupení občerstvení toho opravdu tolik stihnout nejde. Další věc je, že nechceme tolik ovlivňovat přípravu hráčů v rámci rozcvičování. Určitý obsah však máme. Aktuálně například milionový kop s naším generálním partnerem nebo soutěžní kvíz Kahoot. Obecně je však fotbal stále tradičním sportem, jeho největší síla je v samotné hře, tu show okolo, jako jiné sporty, tolik nepotřebuje.

Mladší generace ovšem může právě z tohoto důvodu volit jiné sporty?

Jasně, to ano, neříkám tedy, že bychom na doprovodný program nedbali, to určitě ne. Stále se snažíme ho posouvat dále a přizpůsobovat se například hudbou a různými obsahy během zápasu mladším generacím. Jen si však stále myslím, že to nejlepší na fotbale je samotná atmosféra, ta autentická vytvořená kotlem. Například v hokeji toto vzniká prostředím okolo, fanoušci nejsou tolik potřeba. Což není špatně, speciální efekty a práce s multimediální kostkou mě baví, mám to rád. Jen si mnohem více užiji tu skutečnou atmosféru stadionu.

Snažíte se, aby fanoušci zůstali angažováni i po skončení utkání?

Pracovat s fanoušky po zápase déle je něco, co může být směrem do budoucna s novým stadionem, teď nikoliv. Máme však důsledněji provedenou děkovačku s naší vítěznou písničkou, kterou zpívá celý stadion po vyhraném utkání, případně dle posouzení i při remízovém zápase či po dobře předvedené hře.

Realizujete tematické zápasy?

Ano, máme teď však specifickou situaci, kdy je každé domácí utkání vyprodané, tematické zápasy tak nepotřebujeme. Těžko soudit, zda se jedná o objektivní realitu či důsledek vítězné vlny poté, co se čekalo na úspěch devět let. Já jsem přesvědčený o tom, že z fotbalu se stává společenský fenomén, a i kdybychom letos titul znovu nevyhráli, tak se nic výrazně nezmění. Zážitky z utkání proti Kodani, Záhřebu, Betisu, Galatasaray, ale i ligových klání, jsou tak velké, že věřím, ve stále velkou poptávku. Abych se vrátil k otázce – dost často se

s tematickými zápasy pojí vstupenky zdarma pro rodiče s dětmi, či pro studenty, což není možné v tuto chvíli s plnou kapacitou nabízet. Chceme však dále posouvat spolupráci s armádou a opět realizovat vánoční zápas. Zároveň se bavíme o dvou dětských utkání jako reakci na to, že jsme byli nuceni zrušit možnost dostat se do 110 cm výšky zdarma na stadion.

Proč se tedy stále některá tematická utkání realizují, či mají v plánu realizovat?

Dá se tím krásně šířit značka klubu a pomáhá to celému společenskému zážitku. Například ze zápasu cti s armádou vzniklo mnoho videí na sociálních sítích a mluvilo se o nás více. Je to tak možnost oslovit větší počet lidí.

Proč tedy tematická utkání nejsou častěji?

Ono je to také hodně o té myšlence. A s tím samozřejmě i následně finance, které nápad umožní zrealizovat. Pokud bychom každý zápas dali třetinu výdělku do programu, tak ta rozvaha v dlouhodobém horizontu nebude úplně smysluplná. Přijde mi, že dvakrát či třikrát za sezonu to je dostačující. S tím je třeba brát v potaz velká utkání typu derby, či souboje s Baníkem nebo Plzní. Zde není třeba dodávat něco navíc, dosah se šíří sám významem toho utkání.

Jak jste si zvolili Váš gól song?

Zvažovali jsme jednu skladbu, pak mi však přišla zpráva z kabiny, že by chtěli to, co nakonec máme teď, jednalo se však o originální verzi. Vzpomněli jsme si, že náš DJ udělal speciální vydání, do kterého kapitán zpívá refrén v rámci titulové fanzóny po minulé sezóně. Spojilo se tedy několik myšlenek najednou a vznikl tak unikátní a sparťanský gól song, se kterým si myslím, jsou nakonec všichni spokojení.

Jaká omezení v rámci technického zajištění Vašeho stadionu v tvorbě atmosféry a zábavy vnímáte?

Rádi bychom měli LED obrazovky větší, ideálně zavěšené na tribunách za branami, konstrukce to však neunese. S tím i vylepšit ozvučení, které není ideální. Technických limitů má náš stadion spousta, otázka však je, kolik jsme vůbec ochotni do toho teď investovat, když se chceme za pár let stěhovat do nového.

I přes ta omezení se snažíte s technickými doplňky pracovat jakým způsobem k tvorbě atmosféry?

Cítíme zde potenciál ke zlepšení i přesto, že fotbal je v tomto konzervativní a trochu těžkopádný, například s ohledem na možnosti využití záběrů a legislativních pravidel. Aktuálně hledáme úroveň toho, co bychom chtěli dodat do dalších sezón.

Snažíte se oslovovat doprovodným programem v den utkání také ženy a cizince?

Pro ženy vyloženě nic konkrétního nemáme, je však možné, že se to do budoucna změní. Turisty se třeba teď o víkendu budeme snažit oslovit skrze dvě videa, jedno představující Spartu v angličtině, a druhé odkazující na prohlídky stadionu. Cizince dlouhodoběji vnímáme jako významnou cílovou skupinu. I z toho důvodu máme propagaci v metru, více pracujeme se sociálními sítěmi a webem v angličtině, či spolupracujeme se zahraničními influencery. Opět se však zde dostáváme k tomu, co jsem již zmiňoval. S aktuální poptávkou je pro turisty obtížné vstupenky získat. V dlouhodobém horizontu s větší kapacitou stadionu však bude potřeba je mít. Komunikujeme tedy Prahu jako sparťanské město a Spartu, jako největší klub u nás. Nemáme však explicitně popsané do detailů kroky, jak tohoto dosáhnout, spíše intuitivně realizujeme proces, který nás tímto směrem vede. Toto se však pravděpodobně změní v momentě, kdy již nebude tato snaha potlačena pravidelně vyprodaným stadionem. Do budoucna se tak určitě jedná o součást klíčových pilířů komunikační strategie.

Odkud čerpáte inspirace pro zápasový program a fanouškovský zážitek?

Obecně platí, že v našem interním kolektivu, ale i skrze lidi okolo nás, jezdí všichni na stadiony po celém světě a přichází následně s různými prvky, které se dají integrovat do našeho prostředí. Já jsem dříve jezdil po zahraničí hodně, teď již na to bohužel nemám čas. Tým však má dostatek inspirací. Konkrétní jeden klub, ze kterého by se čerpala inspirace, říct nemůžu, je jich více.

Jaké metody používáte k hodnocení efektivnosti Vašich marketingových aktivit?

Tohle je těžká otázka. Obecně platí, že se aktivity dají velmi zjednodušeně rozdělit do dvou oblastí. Na ty, které se dají z části měřit například skrze prodeje vstupenek, nebo merche, a na ty těžko měřitelné, na které se nahlíží spíše z dlouhodobé perspektivy. I u první varianty však nelze s jistotou určit, že konkrétní realizovaná kampaň ke koupi jednoho produktu opravdu měla efekt v plné míře. Mluvíme o sportovním prostředí, kde těch elementů, které hrají roli, je mnoho. Druhý bod je především o tom, starat se o značku. Zde nemáme ambici dopad měřit. Máme zkrátka část rozpočtu vynaložený přímo na investici do značky, respektive do budoucnosti. Ano, sice vidíme dosah, jakého dosáhne některé brandové video, a samozřejmě nás zajímají čísla sledovanosti při zpětném hodnocení, zda při výpočtu nákladů na x zhlédnutí

měla realizace smysl, či nikoliv. Celkový efekt se však měřit nedá. Například personalizované video s komunikační linkou genu ACS mělo obrovský úspěch. Všichni cítíme, že jeho vznik byl správným krokem a vzniklo tak něco unikátního, co nás vymezilo od konkurence opět dále a upevnilo naši komunitu. Podpořila se tím výjimečnost toho, co jsme, a co chceme být.

Jaké je za Vás doporučení, které by mohlo povznést doprovodný program fotbalových klubů v České republice?

Může to znít banálně, ale musí mít především pevné personální zajištění a definovaný marketingový rozpočet. Bohužel je občas opak realitou, pak je tedy těžké dávat jakákoliv další doporučení. Pokud v první řadě klub tyto základní body nemá, tak je nejdříve třeba se na marketing podívat jako na investici, nikoliv jako na nákladovou položku. Postavit si interní tým kvalitních manažerů, vybrat správné externí dodavatele, kteří jsou profesionály v daných oblastech, a následně vytvořit strategii, v rámci které bude zahrnut i fan experience a zaměřit se na to, že když už se podaří někoho na stadion dostat, tak je třeba mu dát důvod se chtít vrátit. Pokud bychom se bavili o demografickém cílení, tak většina klubů v tomto přehled nemá a je tak těžké jim specifikovat, ať se zaměří jen na určitou skupinu lidí. Je třeba jít krok po kroku a až postupem času si vybrat konkrétní cílovou oblast. Bez znalosti fanoušků a pochopení trendových křivek se však jakékoliv zaměření dělá obtížně. K tomu je zapotřebí datová digitální infrastruktura, která ovšem stojí značné peníze, což řada klubů zkrátka nemá. Jedná se ale o postupný vývoj, nikoliv o první fázi. Je třeba si stejně jako my projít nějakým procesem a být součástí někoho, kdo má vizi a schopnost přesvědčit ty, kteří rozhodují o financích, že ta vize je správná.

Příloha 4: Rozhovor s marketingovým ředitelem FC Hradec Králové

Kolik lidí tvoří Váš marketingový tým?

Na úvod zmíním, že celá organizace nového marketingového týmu vznikla začátkem roku 2023, tedy jen pár měsíců před otevřením nové arény a zahájením další kapitoly hradeckého fotbalu. Po marketingové stránce zde nebylo vůbec nic. Toto je dobré mít zasazené do kontextu toho, že se vše stále vyvíjí. Náš marketingový tým aktuálně čítá celkem pět plných úvazků, kde je v rámci gescí rozdělení na marketingového ředitele plus marketingového manažera a manažery v oblastech PR, ticketingu a eventů. V kontextu celého klubu, mimo realizační tým, se jedná zhruba o čtvrtinu zaměstnanců.

Máte definovaný rozpočet na marketing? Lze jej v daném období překročit či nikoliv?

Ano, máme, i s personálními náklady se bavíme o zhruba šesti procentech celkového rozpočtu klubu. Náklady jsou pro tuto sezónu o trochu vyšší, než tomu bude do dalších ročníků, což je z důvodu komplexního nového nastavení. Původně stanovený limit tedy překročen byl.

Jak si v rámci zápasového dne vypomáháte externě?

Externě si vypomáháme v rámci režie, konkrétně skrze režiséra, DJe, moderátora a hlasatele. Dále máme nad rámec našeho týmu fotografa a kameramana v jedné osobě, který je k tomu ještě schopen obsáhnout i operování dronu nad stadionem. Grafiky na LED obrazovkách a perimetrech máme od marketingové agentury formou základního balíčku šablon, které si následně upravujeme skrze naše místní grafické designéry, se kterými spolupracujeme pravidelně, dá se to však také brát jako externí výpomoc. Dále nám eSports poskytují doplnění redakce, vytváří nám příspěvky na webové stránky a sociální sítě, to však je již trochu mimo námi probírané téma. Nesmím také zapomenout zmínit externí spolupráci při realizaci fanzón.

Evidujete demografickou strukturu Vašich fanoušků?

Neevidujeme. Víme, jak by to mělo být nastavené, ale nemáme zatím žádný přehled o demografické struktuře fanoušků. Máme stanovené body do další sezóny, jak to změnit, ale upřímně v tomto ohledu budeme potřebovat pomoci a inspirovat se u konkurence. Víme, že je potřeba snížení věku naší fanouškovské základny, máme v průměru starší obecenstvo. Nemáme to empiricky podložené, spíše na základě intuice a zápasů, které jsme si tu prožili. Aréna, dle pohledu, stále vábí starší fanoušky, kteří chodili ještě na předchozí stadion. Chodí sem z lásky ke klubu a jsou naučeni vyloženě chodit na fotbal. Pro tu majoritní generaci, která k nám chodí,

je zábavou samotná hra. Doba se však mění a nastupující generace mají více možností, jak trávit svůj volný čas. Zábava se teď dá prožít i jen skrze telefon. Víme, že s tím musíme pracovat. Přesvědčit mladou generaci o tom, že je zde krásná nová aréna, ve které mohou zažít celou škálu emocí. Na to my musíme cílit.

Když to tedy shrnu, tak Hradec přehled o demografické struktuře nemá, intuitivně a dle vnímání situace v aréně však víte, že se jedná spíše o fanoušky 40 +. Cílit však chcete na mladší generaci. Lze to věkové rozmezí specifikovat konkrétněji?

Statisticky víme, že fanouškovství vzniká zejména do 14 let. Tudíž se musíme orientovat na nejmladší generaci alfa. Našim plánem je děti, které u nás nikdy nebyly, sem dotáhnout, skrze prohlídky arény. Dobu tří týdnů, kdy byl tým na soustředění a aréna byla prázdná, jsme využili k intenzivnější komunikaci se třemi místními školami a těm jsme poskytli maximální servis, v rámci kterého se více jak tisíc dětí během ledna mohlo na naše nové domácí prostředí podívat. V rámci hodinového programu jsme dětem promítli video v síni slávy, dokumentující slavné momenty naší historie s postupnou gradací a emocemi, které je možné zde zažít. Myslím si, že toto se nám povedlo dobře. Věděli jsme, že když už budeme realizovat tuto aktivitu, tak to musí končit buď tím, že dostanou lístek zdarma na utkání, nebo jinou výhodnou nabídku, která by je, potažmo rodiče, k návštěvě zápasu motivovala. Nakonec jsme se rozhodli každému darovat voucher 1+1 zdarma pro utkání s Mladou Boleslaví, kde jsme dopředu věděli, že o utkání bude menší zájem. Změna celkové věkové struktury na tribunách byla tímto krokem pak samozřejmě značná.

Proč je za Vás třeba demografickou strukturu evidovat?

Z vizionářského úhlu pohledu a z důvodu toho, že se snažíme věci dělat dobře a stabilně, cítíme povinnost vůči zachování popularity fotbalu i do dalších let. Větší kluby, příkladem pražská „S“, si uvědomují, že zde není žádná záruka toho, že tento sport tu bude i za sto let. Turbulentní doba nabízí pro mladou generaci tak velkou paletu možností, že se může při jejím opomíjení stát, že na fotbal za dvacet, padesát či sto let nikdo chodit nebude. Starší generace jednou zmizí, a co poté? Tohoto jsme si plně vědomi a chceme dělat vše pro to, aby ke generační obměně fanouškovské základny došlo s tím, že to budeme mít i něčím podložené, nejen pocity a intuicí.

Jak tyto data získat?

Musíme jít cestou, kdy to pro lidi nebude nucené, ale motivační. Není nic jednoduššího než využívat věci, které jinde fungují, a ne nutně za každou cenu vymýšlet něco nového.

Pojďme následovat dobré myšlenky a rozšiřme je dále o náš přístup a o to, co je unikátní pro náš klub.

Víte, že je Vaše fanouškovské zastoupení staršího věku, a nijak neevidujete, zda aktivity realizované pro mladé publikum fungují. Přesto se program orientuje právě na ně. Je správné jej tedy nemít přizpůsobený i pro starší fanoušky?

Říkáte to správně. Neevidujeme aktuální situaci a uzpůsobujeme spoustu aktivit dle pocitu. Což se teď budeme snažit pro další sezónu změnit, abychom již nějaká data k dispozici měli. K tomu se budeme snažit využívat CRM systém a Votrok ID. Tuto identitu již máme, ale zatím nám nepřináší výhody, které bychom potřebovali, na čemž máme v plánu pracovat se společností Enigoo. Aktuálně k tvorbě účtu, skrze které se kupují vstupenky, stačí vyplnit pouze jméno, příjmení a telefon. Máme každého fanouška s účtem spárovaného, tudíž když si v databázi otevřu položku kupříkladu Karla Nováka, který sedí na tomto konkrétním místě v tomto konkrétním sektoru, tak vím, na kterých byl přesně zápasech a jestli kupoval vstupenky někomu dalšímu.

Nedá se tedy toto brát jako ta evidence fanoušků?

Dokážeme identifikovat pouze pohlaví, dle jména. Nemáme k tomu však data týkající se věku, bydliště, nic dalšího. To bychom chtěli doplnit. Fanoušky k doplnění těchto údajů ze zákona nutit nemůžeme, tudíž chceme jít cestou motivace. Máme v plánu přejít na bodový systém a za to, že se tyto údaje vyplní, bychom jim následně něco na oplátku nabídli.

V případě vyprodaného stadionu, tedy zhruba 9 tisíc lidí, jich dokážete identifikovat zhruba kolik?

To je další věc. Toto definovat je momentálně velice vágní, protože tady máme 3770 permanentkářů. To je hodnota, na kterou jsme se v aktuální sezóně dostali. To však neznamená, že máme 3770 účtů. Jedna osoba si může koupit třeba deset permic na svoje jméno a ty pak následně rozdat mezi kamarády, manželku, a tak dále. Takže je to velmi neurčité. Můžeme jít cestou, kdy pro každé místo bude třeba mít založené Votrok ID, včetně dětí. Mám však pocit, že k takto razantnímu kroku jsme ještě nedospěli.

Proč cítíte, že jste k tomuto ještě nedospěli?

Myslím si, že je to tak kontroverzní nástroj, a tak velká překážka, kterou by právě ta naše starší generace neskousla a došlo by tak k velké vlně nevole. Nejsem tedy o tom přesvědčený a nechci dělat něco, čímž bych si nebyl jistý.

Jak dlouho před začátkem utkání otevíráte vstup na stadion?

Původně jsme to měli nastavené na 2 hodiny, stáhli jsme to však na hodinu a půl, protože jsme zjistili, že stejně tu první půlhodinu navíc na tom stadionu nikdo nebyl. Těch 90 až 60 minut před utkáním pozorujeme pouze pár desítek lidí, které moderátor přivítá úvodním slovem, pak tam však máme pouze puštěnou hudbu, něco promítáme na obrazovkách, ale víceméně se dalších zhruba pětadvacet minut nic neděje.

Jak pracujete s divákem v den zápasu před tím, než vstoupí na stadion?

Nabízíme pro fanoušky fanzóny. Původně jsme si jejich tvorbu zkusili sami, konkrétně v zápase proti Spartě. Lidé byli spokojení, bavilo je to, ale my jsme večer byli dost utahaní a hned jsem věděl, že toto nelze dlouhodobě kapacitně utáhnout. Začali jsme tedy spolupráci s externí firmou, která trvá do teď. Máme s nimi pravidelný brief, kde si řekneme základní požadavky pro každý zápas, odbavení je však již na nich.

Z jakého důvodu fanzónu realizujete?

Máme celkem velké problémy s kapacitou občerstvovacích stánků přímo v aréně, tudíž nám fanzóna slouží především jako gastro zóna, aby pokryla požadavky a potřeby všech lidí. Máme ji k dispozici nejen před zápasem, ale také o poločasové přestávce, kdy je možné vyjít ze stadionu a opět se vrátit. Zároveň máme zkušenosti s fanzónou na Slavii, která se nám líbí, a naším cílem je to také dělat takto velkolepě, aby se fanoušci dobře bavili a byli správně naladěni před zápasem s tím, že zde budou prvky, které budou lákat děti. Víme, často i z osobní zkušenosti, že dítě dokáže přinutit rodiče k tomu, aby se šlo na zápas jen kvůli tomu, že tam bude třeba malování na obličej či nějaká zajímavá atrakce. Samozřejmě musíme brát v potaz také počasí, které občas hraje roli v tom, co vše je možné realizovat.

Realizujete fanzónu pravidelně?

Ano, jen obsah odlišujeme dle atraktivity soupeře. Top zápasy jsou pro nás souboje se Spartou, Slavií, Bohemkou či derby s Pardubicemi, kdy víme, že lidí přijde zhruba o 30 % více než na standardní zápasy, a máme tak možnost oslovit početnější publikum a přesvědčit je o tom, že by měli dorazit i příště. Z toho důvodu jsou fanzóny velkolepější, doplněné například o fotokoutek, herní zónu s virtuálním fotbalem, nebo mobilní hřiště s představením fotbalových triků a parádiček s míčem. Cítím však, že to není úplně správně, že bychom naopak měli vyvíjet větší činnost u těch neatraktivních soupeřů a spíše se snažit nabízený program ustálit a nediferencovat. Je třeba ukázat divákovi, který přijde například na Spartu, že tento honosný program je k dispozici i na dalších zápasech a nejedná se o výjimku.

Mohl byste popsat, jak průběh a program Vaší fanzóny vypadá? Kde se nachází? Jaké aktivity pro fanoušky jsou k dispozici?

Nachází se hned před vstupem na stadion a otevírá se dvě hodiny před výkopem. Je tvořen tak, aby si zde mohl fanoušek něco zažít, dát si něco dobrého k jídlu a naladil se na utkání. Moderátor poté, co přivítá první příchozí na tribunách, se odebírá ven a snaží se komunikovat s lidmi skrze rozhovory a různé soutěže, což se poté může objevit v průběhu programu na stadionu na LED obrazovkách. Naše mládež nám obhospodařuje malé fotbalové hřiště a střelbu na bránu. Mimo zmíněné aktivity pro TOP utkání dále nabízíme pro fanoušky soutěž, která v podstatě nestojí nic, v rámci které je třeba co nejhlasitěji zařvat *„gól!“*. Zapojili se jak děti, tak i dospělí, je to opravdu zábava sledovat. Jako jediný klub u nás zde máme Tipsport tombolu s možností vyhrát finanční odměnu, kde se fanoušek může zapojit skrze padesáti korunu a z celkového obnosu je následně mimo výhru pro jednoho vylosovaného šťastlivce dána polovina částky na mládež. Mimo běžnou občerstvovací nabídku, jako je klobása a pivo, což se nikdy neztratí, zde máme také stánek s popcornem, sedací plochy a stany, které jsou mimochodem velice nákladné a ve výsledku vyjdou až na polovinu celého dedikovaného rozpočtu. Dále ozvučení celé fanzóny reproduktory, to je základem. Plus vždy máme nastaven tematicky jeden stánek. Na Velikonoce byla možnost nakreslit si kraslice a odnést si je poté domů. Na Vánoce zas tvorba perníčků, teď byla možnost si zkusit udělat gumové medvídky. Tuto kreativní dílničku se snažíme vždy pro děti držet a jsme rádi, že se těší velké oblibě. Do budoucna bychom chtěli ještě přidat velké fotbalové šipky, které jsou často k vidění na jiných stadionech.

Snažíte se tvorbou fanzóny cílit na konkrétní demografickou skupinu lidí?

Dělá se to zatím pro všechny. Chceme tam mít pro každého něco. Po sezóně si musíme zhodnotit, jestli to byl správný krok a zda nedělat i něco jiného. S tím doplním, že budeme pro další sezónu dělat nové výběrové řízení pro firmu, která by nám fanzónu dále zajišťovala, tudíž k určitým změnám dojít může.

Evidujete počet lidí, kteří Vaši fanzónu navštíví?

Bohužel k tomu nemáme nástroje, pouze sbíráme zpětnou vazbu z různých dotazníků, z kterých nám vzniká všeobecný přehled.

Jak dlouho před výkopem preferujete mít lidi na stadion?

20 minut před výkopem.

Jak dlouho probíhá zápasový program na stadionu?

Hodinu a půl před utkáním se otevře aréna, to znamená, že pár lidí jde dovnitř, je jich ale opravdu málo. Není tedy efektivní v tuto dobu dělat nějaký honosnější program. Odbavíme informační servis, partnerské spoty a pustíme hudbu. Spíše chceme, aby se lidé pobavili ve fanzóně, která se otevře dvě hodiny před utkáním, ovšem nějaký čas trvá, než se začne pomalu plnit, lidé přicházejí až cca hodinu a půl předem. Fanoušci často směřují své první kroky do sportbaru, který se otevřel před měsícem a je součástí celé fanzóny. Většinou si i fanoušci předem dělají rezervace. Snažíme se však, aby 20 minut před utkáním již fanzóna žádný moderovaný program nenabízela, a my tak veškeré směřování přenesli již dovnitř.

Snažíte se zápasový program na stadionu přizpůsobit pro určitý segment fanoušků?

S naším moderátorem toto hodně řešíme. Snažíme se zavděčit všem a fungujeme hodně podle pocitu a tak, jak to nejlépe umíme. Určitě si však neřekneme, máme tady seniory, tak pustíme dechovku. Nebo naopak, že bychom pro teenagery pustili Rockstara. Děláme to neutrálně pro všechny věkové skupiny, ale spíše inklinujeme k moderní hudbě, kterou prokládáme třeba playlistem Kabátů, tedy osvědčenými hity.

Jak se snažíte rozšířit zážitek fanoušků během poločasu nad rámec standardního servisu?

Je to plus mínus čtvrt hodinka a moc se toho stihnout nedá. Navíc se spousta lidí vydává mimo tribuny si odskočit, dojít si rychle něco koupit. Je třeba si také uvědomit, že během přestávky je povinnost odbavit partnerské spoty, kterých tu nemáme málo. S tím je spojená i soutěž, která se většinou domlouvá ad hoc na konkrétní zápas a její odbavení je zhruba na pět minut. Nad rámec tohoto se režie snaží vypíchnout nejzajímavější momenty z prvního poločasu, které se promítají na LED obrazovkách. Přímo na hřišti mimo partnerskou aktivaci nic dalšího nerealizujeme.

Snažíte se, aby fanoušci zůstali angažováni i po skončení utkání?

Záleží na jedné důležité věci – zda se vyhraje či nikoliv. Pokud se prohraje, a to jsem přesvědčen, že je i u drtivé většiny ostatních klubů, tak fanoušci nemají důvod déle zůstávat. V tomto případě tedy moderátor zhodnotí utkání, poděkuje za účast, promítne se výsledková grafika a pustí se hudba. Významněji se snažíme zastihnout pozornost fanoušků pouze k předání informace o dalším domácím utkání. V případě výhry hrajeme vítězný playlist, moderátor komunikuje to, co se děje na hřišti, podporuje pozitivní atmosféru, a dokonce provádí live rozhovory s hráči či i trenérem, které se promítají na LED obrazovce. Zvykem to

není, jsme v tomto unikátní, a uvědomuji si, že tím jdeme trochu do rizika. Lidi to však baví a naším cílem je dělat to, co fanoušci chtějí, či ocení. S tím doplním, že nikdy nechceme dělat nic na sílu. Když vidíme, že fanoušci svým potleskem a reakcemi něco podpoří, tak v tom pokračujeme. To stejné platí i naopak.

Jakou konkrétní pomoc nabízíte fanouškům k tvorbě atmosféry?

Máme pozici SLO, která vytváří most mezi fanoušky a klubem. U nás tuto pozici zajišťuje osoba z managementu klubu, náš tiskový mluvčí, nikoliv osoba, která by to měla jako hlavní pracovní činnost. Já to beru jako výhodu, protože má větší vhled do fungování klubu a zároveň stále plně komunikuje s fanoušky a reprodukuje tak jejich názory a žádosti.

Realizujete tematické zápasy?

Měli jsme s nimi před sezónou velké plány, bohužel dvě utkání, které jsme plánovali takto ozvláštnit, nedopadly z několika důvodů. Jedním bylo derby, které mělo být doplněné o mnoho různých aktivit. Dlouhý vývoj a přípravy však byly zastaveny týden před utkáním s tím, že o to soupeř pro tuto sezónu nakonec nemá zájem, až pro tu další. Druhý zápas měl být proti Slovácku, kdy jsme chtěli využít memoranda podepsaného Ligovou fotbalovou asociací a armádou České republiky a zrealizovat tak Zápas cti. Zde bohužel komunikace a celé řešení bylo obtížnější.

Byla by tím podpořena komunikace pro určitý segment lidí?

To je otázka. Já si myslím, že tohle je zrovna tematika, která zaujme všechny. Pokud bychom tady měli ukázky těžké techniky, byl by tady tank, armádní auta a podobně, tak to zajímá jak děti, tak i dospělé. V případě derby, které by vypíchlo rivalitu mezi městy, tak si najde své uplatnění také u více věkových kategorií. Jsou to tedy hezké tematické myšlenky, které mohou obsáhnout zájem více lidí. Ale chápu, na co narážíte. Vyloženě tematická utkání, kterými bychom cílili pouze na určitý segment lidí, namyšlené nebyly. Pohrávám si však s myšlenkou pozvat v budoucnu DJe, který by hudbu přímo směřoval na mladé, propojit to i s naší herní zónou, uspořádat soutěž ve virtuálním fotbale a ten pak promítat na LED obrazovce. Takovéto aktivity by přesně mohly být hnacím motorem pro děti a vytvořilo by to zas trochu jinou atmosféru.

Jaké možnosti nabízí Vaše nová aréna?

Aréna má několik skvělých deviz. Tou hlavní jsou dvě velkoplošné obrazovky nadstandardních rozměrů, které jsou největší v lize. Sám musím říct, že když fanouškovi

chceme něco sdělit, tak mu informaci předáváme opravdu na skvělé úrovni, ať už rozměrem, tak kvalitou. Televize mají jemné zobrazení, a podání barev je výborné. Dále máme dva LED pásy, které můžeme využívat. Bohužel zatím stále řešíme technické potíže, které je třeba do další sezóny vyladit. Máme skvělé ozvučení od JBL, segmentované na celou arénu, které konkuruje třeba i O2 areně.

Jak s technologií pracujete s ohledem na interakci s fanoušky a tvorbu atmosféry?

Naši vcelku konzervativní fanoušci nechtějí, aby zde byla show podobná hokeji, musíme tedy v tomto postupovat velmi opatrně. Víme však, že to funguje. Stojím pak na té křižovatce s rozhodnutím, pro koho tu zábavu děláme. Jestli pouze pro úzkou skupinu lidí z fanklubu nebo pro dalších pět, šest, sedm tisíc dalších. Takže jdeme například do rizika, pouštíme v průběhu zápasu animaci motivující k tleskání i přesto, že víme, že to část fanoušků nemusí. Nekritizují to, nějakým způsobem to akceptují, takže s tím normálně fungujeme. To stejné platí i o měření hlasitosti, typické v zahraničí jako dobré zlepšení fan engagementu. Z negativního hlediska musím zmínit osvětlení, u kterého je veliká škoda, že nefunguje jako tomu je třeba na Slavii. Měl jsem představu, že by se zápasový program oživil světelnou show Lízátek, momentálně však zjišťujeme, zda je to vůbec možné rozsvítit je postupně po vstřelení gólu a nemít je tak pouze kompaktní po celou dobu. Udělalo by to výraznou změnu v atmosféře. Na toto bychom však potřebovali čistě jednu osobu v týmu, která by se mohla věnovat pouze zápasovému entertainmentu. V neposlední řadě musím zmínit robotickou kameru, která snímá fanoušky na tribunách. Povedla se nám její koupě a budeme tak mít možnost realizovat lepší vtažení fanoušků do děje a dělat tak provařené věci, které fungují po celém světě, jako je „Kiss cam“ nebo „Poznej celebritu“. Ovšem i pouhé zabrání fanouška na kameru by bylo dostačující. Teď to děláme dynamickou kamerou ze hřiště, kameraman vydrží pár vteřin a pak přeběhne zas na jiné místo. Takhle se to profesionálně nedělá.

Máte svého DJe?

Máme, má svůj DJ koutek a svůj DJ time, během kterého má buď nahranou smyčku, kterou pouští, nebo mixuje něco live. Navíc poslední tři utkání vybíráme Top skladby vždy jednoho z našich hráčů, k čemuž vytváříme i grafický podklad.

Nabízíte fanouškům klubové magazíny? I v tištěné formě?

Ano, již však pouze v digitální formě zdarma v mobilní aplikaci. Tištěný magazín jsme přestali realizovat kvůli nákladům. Došli jsme k tomu, že lze najít lepší varianty, jak fanouškům sdělit informace, které chceme. Zároveň cítíme, že ten trend již není si vzít před zápasem tištěný

magazín a začít si ho do detailu pročítat. Limitující byla i možnost aktuálnosti informací a jejich úprava. V mobilní aplikaci je toto samozřejmě jednodušší.

Které cílové skupiny lidí se tímto snažíte oslovovat?

To je právě problém, nad kterým se teď pozastavujeme. Je otázka, zda magazín i v té digitální formě dále dělat, protože ta doba se mění. Magazíny měly své opodstatnění v letech předešlých. Cílem tohoto produktu je předání informací o soupisce, nabídnout nějaký rozhovor, využít prostor pro reklamní plnění, a tak dále. Jenže dnes jsou úplně jiné nástroje, kterými je možné informace předávat. Spoustu toho je na webu, na sociálních profilech klubu, či skrze mobilní notifikace. Trend to tedy není, snažíme se od toho ustupovat a tím pádem ani necílíme na žádnou konkrétní skupinu lidí, spíše to kopíruje příspěvky z jiných klubových kanálů.

Jaké unikátní tradice či zvyky má váš zápasový program?

Posledních dvacet minut před výkopem přizpůsobujeme hudbu a fanoušky vyloženě ladíme a chystáme na blížící se start. Deset minut před utkáním nastupují vlajkonoši, kteří se rozestoupí kolem středového kruhu, kde se rozvine velká klubová vlajka, kterou drží naši mládežníci, celé je to doprovázené speciálním videem, které je hodně o emocích. Pravidelně děláme ceremoniály, v rámci kterých oceňujeme speciální momenty či významné osoby pro klub. Máme skvělou hymnu, která se moc povedla. Části textu využíváme i různě dále třeba v rámci polepů na chodbách arény, funguje to dobře. Refrén skladby tvoří slova „Nic než Hradec“ na což fanoušci reagují a přidávají se. Máme zmiňovanou tombolu, která jinde není, a nově robotickou kameru, ve které vidím velký potenciál.

Snažíte se oslovovat doprovodným programem v den utkání také ženy a cizince?

Zápasový program orientovaný na cizince a ženy nemáme. Možná bychom měli mít, těžko říct. Chtěli bychom však navázat bližší spolupráci s univerzitou a oslovovat více studenty. Vidíme v nich zajímavou cílovou skupinu jejíž součástí mohou být i studenti zahraniční. Je to oblast, do které časem možná zabředneme více.

Cílí se pouze na lidi z Hradce?

Cílíme na lidi v perimetru celého královehradeckého kraje, jelikož víme, že podstatnou skupinou Votroků jsou i lidé z Trutnova, Náchodu, a tak dále.

Odkud čerpáte inspirace pro zápasový program a fanouškovský zážitek?

Z důvodu toho, že jsme měli velice omezené možnosti na počátku vzniku celého marketingového oddělení, tak jsme potřebovali ušetřit čas a určili jsme si proto agenturu a klub,

ke kterému budeme vzhlížet. Sparta je naší hlavní inspirací. Zároveň jsme tým mladých lidí a vnímáme tedy různorodé marketingové inspirace napříč celým světem. Já se osobně pravidelně inspiruji u týmů NHL, proto možná i více inklinuji k těm zábavným prvkům, které jsou tam typické.

Shromažďujete reakce a zpětné vazby od fanoušků na Vámi produkovaný zápasový program?

Zpětnou vazbu čistě na zápasový program neshromažďujeme. Pokud má ovšem někdo s čímkoliv problém, tak nabízíme mailovou komunikaci, skrze kterou mohou fanoušci vyjádřit jakýkoliv dotaz či žádost, na což my následně reagujeme. Emailovou adresu spravuje náš sekretář, který zprávu rozděluje dle oboru, kterého se týká, a rozesílá dále na odpovědné osoby. Je podstatné říct, že důležitým nástrojem pro celé nastavení marketingu byla vstupní analýza, dělaná na míru. Dostali jsme skoro dva tisíce responzí. Bylo tam obsaženo mnoho oblastí, včetně předzápasového programu. Snažíme se lidi zapojovat do rozhodovacích procesů. Takto to bylo například i s maskotem. Veřejnosti jsme představili dvě varianty maskota, Pana Lízátka a Super Votroka, s tím, že si mohou vybrat. Volbu měli i v rámci Gól songu.

Hodnotíte průběžně efektivnost Vašich marketingových aktivit?

S určitou přesností ne, spíše nám jde o výsledný efekt. Aktivity se dělají na základě zkušenosti a s maximálním nasazením a nejlepším vědomím. Jsou případové studie i mimosportovních organizací, které využívají moderní nástroje propagace a podpory komplexního zážitku fanouška, které se dají následovat, ale je to stejné jako třeba s outdoorovou prezentací, která je součástí marketingového plánu na každý měsíc. Stačí sedm billboardů, nebo je to již moc? Či naopak příliš málo? Měli bychom vizuál umístit spíše do obchodního centra? Nebo se spíše soustředit třeba na audio spoty v rádiích? Jak se dá změřit, že nám některá z těchto aktivit pomohla k vyšší návštěvnosti na stadionu? Nedá se to změřit. Může se však tomu jít naproti právě tou zpětnou vazbou, která představí relevantní data a pomůže tvořit komplexní pohled veřejnosti.

Jaké je za Vás doporučení, které by mohlo povznést doprovodný program fotbalových klubů v České republice?

Doporučil bych každému, kdo je v pozici, která doprovodný program nastavuje, aby si objel osobně stadiony a sám si celý zápas prožil. Mít tak přehled, nejen o Slavii či Spartě, ale také o dalších klubech v Česku i zahraničí. To je velmi důležité. Subjektivní názor na to, co je dobře, a co nikoliv, co člověka baví, a co zas tolik ne, je podstatné mít. Zábavné prvky na

stadionu, a kolem něj, významně ovlivňují návštěvnost. Již to není pouze o sportovním výkonu. Sparta je tomu příkladem, kdy i přes nedobré sportovní výsledky jim návštěvnost v minulých sezónách stále rostla. Kluby by si měly v tomto ohledu pomáhat a jsem rád, že se tomu tak děje například skrze Liga Academy od Ligové fotbalové asociace. Ne vždy je žádoucí vymýšlet něco nového a originálního. Myslím si, že se časem dostaneme k tomu, že každý klub bude mít šablonu, například k tvorbě fanzóny, ze které bude mít možnost vycházet.

Příloha 5: Rozhovor se sportovním manažerem FK Jablonec

Kolik lidí tvoří Váš marketingový tým?

Na úvod je třeba říci, že Jablonec je malý rodinný klub o zhruba patnácti lidech maximálně. U některých jiných klubů v lize to může být číslo čistě pro marketingové oddělení, u nás mluvíme o kapacitě včetně ředitelů, finančního a účetního úseku, a tak dále. Máme jednu osobu, která řeší komunikaci, marketing, zápasový program a další tomuto podobné aktivity, s externí výpomocí. Často se stává, že si vypomáháme i skrze rodinu, kamarády, tedy opravdu jak jsem říkal, rodinný klub. V tomto ohledu jsme velmi staromódní. Činností jednotlivých osob je spousta, nemáme oddělené povinnosti mezi větší počet lidí. Zjednodušeně řečeno, každý dělá vše. Naší jedné osobě na marketing ještě vypomáhá na dohodu kolega, který píše články a je součástí venkovních výjezdů, plus pravidelně moderátor na fakturu a externě fotograf. Zmínit lze i osoba přes ticketing, tam však práce spočívá především ve vydávání lístků a permanentek za pokladnou, to bych tedy do marketingu nepočítal. K této činnosti se ještě stará o spolupráci s mládežnickou akademií.

Máte definovaný rozpočet na marketing? Lze jej v daném období překročit či nikoliv?

Ano, včetně platů zhruba 2/3 miliony, tudíž kolem 3 % celkového rozpočtu klubu. Většinou však vše řešíme, když to přeženu, ad hoc, dle toho, jak to přijde, a zda návrhy, které se navrhnou, dávají smysl. Samozřejmě víme, kolik nás přibližně budou stát běžné věci typu výlepů a tak dále, což řešíme skrze dlouhodobé spolupráce, v rámci kterých máme výhodnější ceny. Ovšem videa v cenové relaci třeba 100 tisíc korun tady vůbec neexistují, to nejde. Obecně se snažíme marketing dělat nízkorozpočtově s tím, že investice proudí především do hráčů. Je otázka, zda to je správně, jinak to však v tuhle chvíli dělat neumíme.

Má pro Vás fanzóna přínos, který si od toho slibujete?

Pociťujeme, že lidé přijdou dříve, což vnímáme jako cíl této aktivity. Vznikne větší tržba plynoucí z nákupu občerstvení a prodeje ve fanshopu, dorazí více dětí. Tady je totiž problém v tom, že průměrný věk našich permanentkářů je nad padesát let. Potřebujeme si tedy vytvořit vztah s mladší generací. Vnímám jako klíčovou věc prohlubování spojení s naší akademií a celým okresem, kde rozdáváme vstupenky zdarma na méně atraktivní utkání. Dále vytvářet dětské kotle, ale ne jednou za čtvrt roku, ideálně pravidelně. To se však zatím neděje.

Evidujete demografickou strukturu Vašich fanoušků?

Pouze u permanentek, jinak s tím nepracujeme. Budeme přecházet nově pod Enigoo, čímž vznikne vlastní aplikace a jablonecká identita. Zároveň s tím aktualizujeme očíslování sedaček na tribunách, aby to již sedělo správně, a postupně tak vytvářet uživatelsky příjemnější prostředí a přibližovat se tak mladším generacím.

Snažíte se oslovovat i cizince svojí komunikací a programem během zápasového dne?

Ne. Přemýšleli jsme o Němcích a Polácích, ale smysl nám to nedává. V rámci rozlohy se tedy zaměřujeme pouze na okres a Liberecký kraj.

Snažíte se oslovovat svojí komunikací a programem během zápasového dne významněji i ženy nebo to dle pohlaví nerozdělujete?

Mají zvýhodněné vstupné, jinak ne. Je to dobrá myšlenka, udělat třeba tematické utkání pro ženy, ale to by musel někdo kreativně připravit, k čemuž bohužel kapacitu nemáme. Byl bych však tomu otevřený. Realizujeme občas zápasy s tematikou policie či hasičů, většinou se však jedná o spontánní záležitost bez větších příprav.

Shromažďujete reakce a zpětné vazby od fanoušků na Vámi produkovaný zápasový program?

Dříve ano, teď z důvodu odchodu kolegy již ne. Ale ano, je to dobrá věc, vyšlo nám z toho například, že lidem vadí, že nelze platit kartou, ocenili by na větší zápasy více stánků nebo postrádají naši sovičku Jizerku. Ve všech případech jsme se tak postarali o nápravu.

Jaké metody používáte k hodnocení efektivnosti Vašich marketingových aktivit v rámci domácího utkání?

Pouze pocit, nelze to moc spočítat. Hodně vstupenek se rozdá zadarmo, museli bychom si tedy říci, že dva zápasy toto vynecháme a podle toho si třeba vytvořit nějaký vzorek. Ve chvíli, co však lístky dáme partnerským firmám a rozdáme je po okrese, tak je toto složité následně zkoumat. Zároveň lidi na stadionech mít chceme i v určitém množství na ty méně atraktivní soupeře, tudíž od toho nelze úplně upustit.

Máte v plánu nějaké novinky s ohledem na zápasový program do další sezóny?

Chceme se odrazit od vzniku aplikace a vytvářet více tematických zápasů. S tím je však spojen problém toho, že lidé z B tribuny naproti, se sem na místo, kde se fanzóna tvoří, a je zde tak prostor tematicky zápas přizpůsobit pár aktivitami, nedostanou, stadion není průchozí. Fanzóna bohužel jinde být nemůže, že bychom měli třeba dvě. Dole máme parkoviště a silnici, žádné náměstíčko, nic takového.

Proč vnímáte, že by bylo dobré mít tematické zápasy?

Není to ani o tom, aby přišlo více lidí, spíše je to o tom, abychom nějakým způsobem byli vidět a dostala se nám propagace ve městě společně s tvorbou komunity. Na nás tu byl velice negativní náhled, až katastrofální, lidé si mysleli, že město investuje spoustu peněz do fotbalu, přitom to tak není. Panovala tu nějaký čas vyloženě nenávist a běžní lidé si vůči klubu vytvořili averzi, což společně se špatným PR kolem klubu jsou důvody, proč nám teď na stadion tolik lidí nechodí. Tohle vám pomůže zahojit pouze čas a aktivity, o které se snažíme. Spojení se opět s městem, vytváření hezkých věcí, aby pak lidé mohli prezentovat to, co u nás zažili dále, to vše je však práce třeba na deset let.

Příloha 6: Rozhovor s ředitelem komunikace FK Jablonec

Váš marketingový tým čítá pouze jednu osobu, je to tak?

Osoba, čistě jen na marketing, tu není. Já mám na starosti komunikaci, ale máme zde takové to úskalí spousty českých klubů, kdy se to spojuje do jednoho. Pokud se týmy chtějí někam posunout, tak se musí jednotlivé odpovědnosti jasné oddělit v rámci více oddělení. Na jedné straně čistě marketing, na druhé komunikace. Sparta to tak již několik let má, Slavia se teď přidala a již odděluje strategickou a týmovou komunikaci vedle marketingu, Liberec to s novým majitelem má teď také rozdělené. Je velmi důležité to takto mít, jelikož těch možností, které se dají realizovat, je nespočet, i třeba díky nové struktuře vysílacích práv od nové sezóny, která umožní lépe pracovat s videoobsahem, ať pro propagaci klubu, obchodní činnosti nebo nabírání nových lidí.

Je možné, aby Jablonec toto rozdělení v blízké budoucnosti měl také?

Těžko říct, ale minimálně tím, že námi blízký Liberec, tedy rival, i v mnoha ohledech společník, tento krok udělal, se to jeví jako nevyhnutelné, v řádu jednoho, dvou, maximálně. tří let.

Evidujete demografickou strukturu Vašich fanoušků?

U nás se vždy říkalo, že máme nejstarší permanentkáře v republice, což je pravda. Od sezóny 2014/15, kdy u nás působila externí marketingová agentura, jsme dělali různé průzkumy jak ve městě, tak i v online prostoru, více se pracovalo s daty, a bylo vidět společně s informací z permanentek, že náš věkový průměr fanouškovské základny byl opravdu velmi vysoký. Nevím, kolik to tehdy přesně bylo, našim cílem je však k nám dostávat samozřejmě mladší lidi, oslovovat je a jít jim více naproti, ať již obsahově, tak i technologicky. Samozřejmě, že si vážíme našich starších fanoušků, chodí sem desítky let a jsou skvělí, je tu však to „ale“ v rámci přidané hodnoty u rozšířeného zájmu o klub. Ať již ve fanshopu, tak v online prostoru. Šíření našeho klubu dále je tedy skrze ně minimální. Chybí nám zde také taková ta střední vrstva ve větším množství.

Snaha je tedy cílit na mladší. Jak tomu přizpůsobujete zápasový program?

Například jsme již zrušili tištěný bulletin, který máme jen v aplikaci Shorthand, té stejné, kterou využívá i Sparta. Je to vlastně klasický zápasový program vložený na web. Vyjma chytrých hodinek tak mohou fanoušci nahlédnout do našeho magazínu skrze každé zařízení, je více interaktivní s cílením již na ty mladší. Důvodem zde byla také finanční a ekologická

náročnost. Po stadionu máme rozmístěné QR kódy odkazující ke stažení a tato změna se vyplácí. Fanoušci mají možnost využívat skrze pár kliknutí různé slevy do fanshopu, jednodušeji sledovat speciální akce, partneři se mohou lépe zpropagovat třeba vloženým videem, je to fajn, tištěná verze pro nás byla pouhou dírou na peníze. Mimo magazíny více tlačíme na online prodej, směřujeme fanoušky k nahrání vstupenek a permanentek do mobilních peněženek, aby se nemuseli jakkoliv zaobírat s papírem a měli vše přehlednější a uživatelsky příjemnější. S tím souvisí i to, že se již dá platit po celém stadionu kartou nebo skutečnost, že od nové sezóny přejdeme pod nový ticketingový systém, konkrétně od Enigoo, který je zároveň i propracovaným marketingovým nástrojem a umožní nám lepší vhled k datům a informacím o uživatelích, tudíž i větší možnost být s nimi ve spojení.

Proč se ustoupilo od zmiňované spolupráce s externí marketingovou agenturou?

Když to řeknu jednoduše, tak spoustě klubům chybí trpělivost, což byl i náš případ. Když jdete z nuly na sto, tak to chce nějaký čas, aby byla možnost do lidí brand klubu dostat a vybudovat si své místo na sportovním trhu a silnou pozici ve městě, potažmo okrese. Doba je jiná, spíše se řeší, proč do něčeho nejít než proč jít. Hledají se možnosti, jak se něčemu vyhnout. Spolupráce se tedy zhruba v roce 2016 omezila a následně utnula i přesto, že původní záměr mít marketing řešen dlouhodobě tu byl.

Kdyby tehdy rozhodnutí bylo na Vás, tak byste se tedy rozhodl jinak?

Agentura tu byla od toho nás nasměrovat, ukázat nám cestu, skrze analýzy a průzkumy, které nám umožnily operovat s validními daty ukazující kam se máme vydat, čeho se držet a na koho cílit. Určitě bych byl pro pokračování dále, bylo to dobře nastartované a v relativně krátkém časovém horizontu se nám výrazně zvedla návštěvnost, což byl jeden z hlavních cílů projektu. Samozřejmě to však bylo podpořené i tím, že zde bylo mužstvo, které na Jablonec nemělo obdoby. Přišly osobnosti českého fotbalu, zajímavé tváře ze zahraničí, vše bylo tvořené s cílem dosáhnout během tří let toho, že se bude hrát o skupinu základních evropských pohárů. Možná bylo na škodu to, že se to povedlo hned v první sezóně. Mohli jsme tak hned zkraje druhé sezóny bojovat s Kodaní a následně Ajaxem o základní část v rámci předkol, což však bohužel v součtu 0:1 pro soupeře nedopadlo. Byla to pro nás tvrdá rána, až šok, jelikož jsme té skupině byli opravdu blízko. Bylo to sice skvělé, úžasné zážitky, ale trochu nám to v té době nabouralo chemii, prodalo se poté pár hráčů a již to pak nebylo tak jednoduché. Po té marketingové a komunikační stránce to však bylo pořád dobré, lidé se ale hůře motivovali k něčemu dalšímu, jelikož ten úspěch přišel takto brzy.

Na jakou demografickou skupinu lidí jste tehdy skrze podložená data cílili?

Chtěli jsme si primárně začít budovat novou fanouškovskou základnu, tu mladší generaci. Zajímavé tehdy bylo to, že mladí sice o klubu věděli, znali hráče, věděli, jaké byly výsledky zápasů, s kým se hrálo, ale na stadion chodili minimálně. A nebylo to cenou vstupenek, v té době se při věku nad patnáct let dalo jít na fotbal za stovku, s permanentkou do sektoru domácích vás vyšel zápas dokonce třeba až na čtyřicet korun. Což je neuvěřitelné, to nebylo asi nikde jinde. Tehdy jsme to naše cílení trochu otočili, nezaměřovali jsme se na tatínky, ale na samotné děti, skrze které jsme chtěli přitáhnout i ty táty. Což se ukazovalo jako dobrý krok. Navázali jsme spolupráci s Jizerskou o.p.s., což je obecně prospěšná společnost, která se věnuje ochraně přírody, mají třeba záchrannou stanici pro sovičky. S nimi jsme vytvořili maskota, který do té doby oficiálně nebyl, dle Sýce rousného, což je ohrožený druh tady u nás v regionu, a doplnili jej i o plyšáky do fanshopu, jejichž zisk z prodeje šel kompletně jim, financovaly se tak různé akce typu Soví noc na Jizerce, a tak dále. Lidem se to moc líbilo. S omezením marketingových činností se bohužel omezilo i toto a zůstal už jen maskot, který se využívá při příznivějším počasí a když dorazí více dětí.

Před tím tedy marketingové aktivity byly podloženy daty a výsledek se dal vypozorovat. Teď se to dělá podle čeho?

Náš cíl je pořád stejný. Přibyli nám trochu mladší generace, ať už třicátníci, adolescenti, tak kamarádi kluků z akademie, kteří chodí pravidelněji, stále se tedy snažíme v tomto trendu pokračovat. Spolupracujeme s regionálními týmy, které mají jednoduše možnost k nám přijít, stačí se pouze ozvat a my je rádi přijmeme. Je to podmíněné ovšem tím, že k tomu vytvoříme nějaký program, ten ovšem dost často závisí na počasí, které je tady u nás na severu často komplikované.

Jaké údaje evidujete u permanentkářů?

Jméno, příjmení, adresa, telefon, e-mail a datum narození, které je však povinné uvádět pouze při nákupu online, nikoliv osobně u pokladny.

Jak pracujete s divákem v den zápasu před tím, než vstoupí na stadion?

Pracujeme s nimi skrze fanzónu, která je uvnitř stadionu, za ticketingovou zónou, nikde jinde to bohužel dělat nejde. To, že je zde omezený prostor, je trochu vada na kráse tohoto stadionu. Přicházelo v úvahu využít místo před střelnicí, tam však nabízíme parkování pro VIP potřeby, tudíž by nebylo vhodné jej tímto omezit. Ještě by teoreticky mohla být uvnitř střelnice, což se může zdát na první dobrou jako ideální varianta, ale není tomu tak. Je třeba, aby fanzóna

byla vidět, zde by však byla schovaná a hůře by se tak lákali lidé, kteří mají rádi, když už z dálky je vidět a slyšet, že se něco děje.

Z jakého důvodu realizujete fanzónu?

Rozdělím to na dvě části. V první polovině sezóny, kdy jsou nové nábory do akademie ještě daleko, tak se snažíme cílit na tatínky, to znamená, že jsme se zmiňovaným partnerem spolupracovali na tvorbě třeba automobilových ukázek, abychom je mohli tímto zaujmout v čase, kdy si jejich děti hrají na různých atrakcích někde vedle. Ve druhé polovině sezóny se však již cíli čistě jen na děti, pomáhají nám s tím kluci a holky z akademie, a nenápadně jim říkají, že budou nábory, lehce je o tom informují, a v závěru nadstavby se již předávají letáčky s konkrétními informacemi. Je to tedy takto odstupňované. Vnímáme, že fotbal je sice největší sport v regionu, dětí v akademii by ale stále mohlo být více. Spádová oblast se tříští mezi nás, Liberec a Boleslav, tedy tři ligové kluby zhruba na 50 kilometrech, což není ideální.

Realizujete fanzónu pravidelně?

Rádi bychom, teď třeba o víkendu být měla, ale kvůli chladnému počasí nebude.

Tím jediným faktorem ohledně pravidelnosti je tedy počasí?

To úplně ne, ale počasí hraje velkou roli. Na začátku jara, kde se všude jinde v lize chodí v mikině, tak my chodíme s kulichem a v rukavicích. Je to opravdu specifické prostředí a byť jsou na to lidé zvyklí, tak není úplně vhodné, aby tady děti sportovaly za chladného vzduchu. Rodiče by nám pak vyčetli, že jejich děti onemocněly, zmeškaly školu, a to si nechceme vzít na vrub.

Jaké aktivity pro fanoušky jsou k dispozici?

Bývají tady velmi často oblíbené fotbalové šipky, nám i Slovanu je poskytuje regionální firma, která jezdí i po různých festivalech. Dále máme nafukovací skluzavky, skákací hrad, když jsou k dispozici auta přes partnera, tak lidé mohou i dovnitř v rámci prohlídky, jsou k tomu zapojení obchodníci z automobilky, tudíž je možné tímto předat i relevantní informace. Je zde i nepsaná dohoda, že při sjednání kontraktu u nás na stadionu dostává fanoušek/zákazník lepší cenu. Máme uzpůsobené občerstvení ve stáncích pro děti, jako je cukrová vata, a tak dále. Jednou za sezónu děláme akci Jablonec hasičům, dává to možnost lépe zapojit region, ukázat naše profesionály v oboru, vybere se konkrétní příběh, který se zdokumentuje, vznikne video či článek a lidé jsou pak tímto pozváni, aby mohli předat své poděkování osobně. Máme vystavenou hasičskou techniku, což je pro děti samozřejmě největší lákadlo, jsou zde i

vycvičení psi, takže je to příjemné doplnění. Upustili jsme však od elektroniky, virtuální fotbal zde již nemáme.

Proč již ne?

Děti se u toho většinou zasekly na delší dobu a nevyužívaly tak pohybové aktivity. Když třeba vezmu v potaz zmiňované fotbalové šipky, tak ano, chodí tam kluci, který fotbal už někde hrají, ale zároveň i ti, kteří ještě nikde nepůsobí, ovšem kopnout do balónu také dokážou vcelku slušně. Lidé z akademie toto vše vnímají právě s cílem získat nové členy. Je to sice detail, ale aspoň něco. To skrze sezení u konzole vypozorovat nejde, není tam žádná přidaná hodnota.

Má fanzóna přínos? Kdyby nebyla, změnilo by se něco?

Je to znát, ale samozřejmě s tím trochu válčím. Přínos to má, když děláme akci, že mají třeba děti vstup zdarma a přijde jich tak více. V těchto případech je dobré fanzónu mít, hojně se těmi nejmenšími využije. Například kluk, který nám zajišťuje ve stáncích catering, se teď sám rozhodl, poté co viděl, jaký fanzóna vzbuzuje zájem, že nám k programu dodá DJe, udělá se to celé delší, což je super. Sám vidí, že to funguje a chce tak s tím podpořit i svůj prodej. U nás není nic strojové, je to hodně o té lidskosti a vypomáhání si.

Jak řešíte to, že máte děti třeba na protilehlé tribuně a fanzóna je za ticketingovou zónou umístěna na hlavní. Mají možnost fanzónu navštívit?

Mají. Je tedy nepříjemné to, že stadion není průchozí, ale je to o tom, že než půjdou na své místo, tak mají skrze nastavení v turniketech možnost dorazit i sem. Pak tedy musí přejít. Děti však v drtivé většině mají z tohoto důvodu místa na hlavní tribunu.

Fanzóna se spouští se vstupem na stadion?

Někdy i dříve s tím, že se sice může projít dovnitř, ale tribuny jsou ještě zavřené. Hasiči třeba byli o hodinu dříve, aby se stihlo vše připravit, běžně to však máme hodinu před výkopem, což je tedy i klasické otevírání vstupů a možnosti se již usadit na své místo.

Je zde snaha uzpůsobovat program na stadionu tomu, aby fanoušci dorazili dříve, třeba již tu hodinu před výkopem, mimo realizovanou fanzónu?

S otevřením stadionu se spouští hudba a začínají se dávkovat opakované informace pro návštěvníky. Upozorňuje se na fanshop, elektronický magazín, zmiňuji se výsledky mládežnických kategorií, takové ty klasické věci. Jednou za měsíc vyhlašujeme mládežníka měsíce o poločase, to mělo hezký ohlas. Například soutěže však nemáme. Dříve tomu tak bylo s jedním partnerem, pak se na to již ale nenavázalo.

Je preferovaný čas, kdy byste chtěli mít své fanoušky již na místech?

Toto si nespecifikujeme, jde nám především o to, aby se diváci dostali na stadion včas a netvořily se případné fronty.

Jak vypadá Váš předzápasový program na stadionu, když bychom se zaměřili přímo na tvorbu zábavy a atmosféry?

Máme především plnění partnerských povinností, hudba je tedy asi stěžejní. Součástí je však i maskot, který se pohybuje v sektorech, kde je nejvíce dětí.

Snažíte se hudbou cílit na určitou skupinu lidí?

Jedná se o mix tak, abychom oslovili jak ty mladší, tak ty starší. Nemůžeme pouštět jen novou hudbu, musíme myslet na všechny. Playlist se vyvíjí každý půlrok, ale je vtipné, že zhruba hodinu až půl hodinu do zápasu máme spíše moderní hudbu, protože ti mladší sem chodí dříve, a pak postupně se přidává i trochu jiný žánr. Je to však přerušené rozcvičkou, protože naši kluci mají možnost si tam dát i svoji hudbu, kterou třeba mají v šatně. Zatím jsme však neuvažovali nad tím, že bychom dělali konkrétní výběr písniček jednoho hráče, nechci shazovat jejich vkus, ale myslím si, že by to nebylo úplně ono *(směje se)*.

Pracuje se nějakým způsobem s LED obrazovkou či perimetry k tvorbě atmosféry?

Ne, mají pouze informační charakter. Nemáme bohužel možnost tu mít třeba live záběry z kamery na fanoušky, je to i specifickým rozměrem naší obrazovky, není na to potřebný modul. Navíc bychom to nebyli schopni ani personálně zajistit.

Jak přesně probíhá program cca 10 minut do začátku utkání? Máte hymnu?

Hymnu nemáme. Deset minut do začátku se hlásí sestavy, když to dovolí povětrnostní podmínky, tak máme kluky s prapory na středu kruhu, aby to bylo trochu oživené, to stejné i dětské doprovody hráčů. Hraje nám hudba, které říkáme tzv. čekací, že již naznačuje lidem blížící se začátek zápasu. Tam jsme se dostali trochu do pře, já jsem preferoval to mít tak, jako UEFA, tedy pět minut před výkopem je úplné ticho. To se mi moc líbí, když ta hudba pak začíná znovu až tím nástupem. Byl jsem však přehlasován. Zároveň zde hraje faktor také to, že hymna soutěže, a nic proti ní, není zas tak atraktivní, jako třeba znělka konferenční ligy.

Jakou roli má Váš moderátor při domácích utkání? Máte pouze jednoho?

Máme pouze jednoho. Funguje spíše jen jako informátor, který předává potřebné údaje. Zábavný prvek se po něm nevyžaduje. Během hry nijak do dění na tribunách nezasahuje. Vnímáme to trochu jako kýčovité, nehodilo by se to.

Jak se snažíte rozšířit zážitek fanoušků během poločasu nad rámec standardního servisu?

Je to čistě jen pauza, kdy se v první minutě moderátorem zhodnotí dosavadní vývoj, který mu většinou sepíšu já. Na hrací ploše probíhá pouze rozcvička náhradníků, jinak nic dalšího. Jednou za měsíc tam máme zmiňované vyhlášení hráče měsíce, jinak tam však není nic specifického, protože naše hřiště je velmi citlivé s ohledem na naše podmínky podnebí, takže když to jde, tak se jej snažíme šetřit.

Snažíte se, aby fanoušci zůstali angažováni i po skončení utkání?

Když je těch lidí více, jedná se o větší zápas a máme třeba nějakou speciální akci ve fanshopu nebo přihlašování se na výjezd, tak máme déle otevřený obchod. Při vítězství pouštíme vítězný song, ten jde hned po závěrečném hvizdu.

Jak pomáháte fanouškům s jejich vlastní tvorbou atmosféry?

Dáváme fanouškům nově podporu, která plyne z každé prodané permanentky. Tímto krokem si tedy fanoušci sami sobě přispívají na nákup materiálu, výrobu chorea, dopravu na utkání, cokoliv. Jsou to jejich peníze, jejichž útratu evidujeme skrze doklady a je na nich, jak si s tím naloží. Organizaci výjezdů si řeší oni, my jim však poskytujeme podporu skrze oficiální formulář, kam se lidé mohou zapsat, aby to celé bylo koordinovanější. Mají také prostor vstoupit na stadion dříve, když potřebují, což řeší osoba v takové neoficiální zástupné pozici SLO, která zodpovídá, že vše proběhne v pořádku.

Máte Gól song? Pokud ano, jak k volbě došlo?

Ano, máme. Já, i kluci v kabině mají rádi šipky, takže jsme se inspirovali populární skladbou z těchto světových šipkařských turnajů, která je hojně známá. Volba tedy byla interní, nikoliv skrze fanoušky.

DJe tedy nemáte, že ano?

Máme osobu, která ovládá hudbu, není to ale tak, že by si mixoval sám hudbu, to ne.

Jak si v rámci zápasového dne vypomáháte externě?

Fanzónu nám zprostředkovávají především lidé z akademie, zbytek si řešíme sami skrze pomocníky, kteří sice nejsou součástí marketingového týmu, nejedná se však o žádnou ucelenou firmu, kterou bychom si objednávali. Platíme jim vždy na zápas, ať již moderátorovi nebo osobě, co ovládá obrazovku a hudbu zároveň.

Máte přehled o tom, kým je Vámi produkovaný digitální magazín, čten? Jakou skupinou lidí? Případně je zde snaha cílit na nějaký určitý segment lidí?

Když vezmu data, které jsou skrze proklik na Facebooku, tak tam jsou to lidé do padesáti let, blíže to specifikovat nedokážu. Obecně však magazín na žádnou určitou skupinu nezaměřujeme, slouží nám jako možnost komunikovat různé výhody a slevy, především s ohledem na fanshop. Trochu jsme se obávali, jaká přijde reakce na naše rozhodnutí ustoupit od tištěných verzí, přišla nám však za celou dobu všeho všudy pouze jedna reakce od pána, který je sbíral, načež jsme se mu omluvili, že zkrátka v dnešní době to již bohužel smysl nedává.

Shromažďujete zpětnou vazbu od fanoušků na Vámi produkovaný zápasový program?

Pravidelně ne. Jednou za čas formou dotazníku, není to však po každém zápase. Spíše to bereme z té strany, zda nám nepřichází proaktivně nějaké stížnosti, vidíme i shrnutí skrze fotografie, zda se lidé bavili, co jsme schopni sami pocitově vnímat během zápasu, jak se projevila tržba ze stánků a občerstvení. Takže spíše tímto se řídíme, takhle propojeně dohromady. Pro mě by však bylo dobré, kdyby to klub vnímal jako podstatnou věc, která je třeba dělat pravidelně, protože to smysl má a je to přínosem jak pro fanoušky, tak pro další složky v klubu, které v něm působí. Všichni z toho mohou profitovat.

Odkud čerpáte inspirace pro zápasový program a fanouškovský zážitek?

V rámci ligy. Jsme sice soupeři, ale také partneři. Nedovedu si představit, že kdybych se zeptal na radu u jiného klubu, že by mi neodpověděli. Je to o tom, že se snažíme si nějakým způsobem pomáhat, přímo i nepřímo. Já se nebojím zeptat, když vidím něco, co se mi líbí, tak zvednu telefon a zeptám se, kolik je to stálo a jak to lidé vnímají.

Jaké metody používáte k hodnocení efektivnosti Vašich marketingových aktivit?

Tohle je opravdu těžké. Zde neděláme žádná detailní vyhodnocení toho, zda to mělo přínos nebo ne. Když představitelé klubu vidí šťastné děti a rodiče, tak je to to hlavní. Je to o intuici a vizuálu, zda to vypadá dobře, to se hodnotí. Tím, že to nejsou žádné desítky tisíc korun, ale relativně nízké částky, které k realizaci stačí, tak tam tyto následné procesy nemáme.

Samozřejmě se k tomu musí přičíst i to, že mají děti třeba vstup zdarma, přijde jich kolem 500, tudíž se jedná zhruba o 50 tisíc, které do toho klub vloží. Vyhodnocení je pak těžké.

Jaké je za Vás doporučení, které by mohlo povznést doprovodný program fotbalových klubů v České republice?

Myslím si, že by se kluby neměly bát investovat peníze do práce s fanoušky. Je to jediná cesta, jak se vymezit vůči ostatním sportům v České republice. To, že jdou lidi na sport, je jasné, klubu fandí, jde o tu sportovní stránku. Abych však lidem poskytl větší komfort a důvod, utrácet peněz více, tak do toho musím také něco vložit. Finance, více energie, úsilí a personální zajištění. Pokud to jako klub myslím vážně a chci s těmi lidmi pracovat dlouhodobě, tak musím mít trpělivost a dávat do toho peníze. Nic se neudělá za jeden rok.

Když říkáte, že je třeba vkládat více peněž a lépe pracovat s fanouškem, tak co tím myslíte konkrétně?

Konkrétně myslím to, že když chci podpořit marketingové kampaně, tak nestačí krátkodobě, ale musím po delší dobu. Když se chci více dostat lidem pod kůži, tak s nimi musím kontinuálně pracovat a vytvářet pro ně třeba kontaktní akce. Pro nás je velmi složité být vidět v centru města, tam není jediná plocha, kde bychom se mohli prezentovat, nejde to z důvodu památkářů, starých budov, radnice, náměstí, zkrátka není možnost. Takže víme, že tam se dostaneme pouze tím, že tam půjdeme fyzicky, což je složité. Například jsme dříve dělávali to, že jsme chodili mezi lidi na přehradě a hostesky rozdávaly letáky na zápas včetně slevového kuponu třeba na pivo nebo do fanshopu společně s rozpisem zápasů, to bylo fajn. Ale opět, pomáhala nám s tím profesionální agentura, tedy holky, které mají zkušenosti s prací s lidmi, věnují se tomu, což mělo určitou vstupní investici. Není to jen o tom, že každý, kdo obdrží leták, tak přijde na další utkání na stadion. On jednou v budoucnu přijde a v ten moment už si ho potřebujeme udržet. Proto je pro mě těžké dělat akce pouze nárazově a jen někdy.

Jakým způsobem fanouška, který již na stadion dorazí, udržet a zajistit, aby přišel i příště?

Ukázat mu přidanou hodnotu toho, že si vážím, že tady je. Nabídnout mu doprovodný program, to už je dnes nutná součást. Jen na fotbal chodí lidí minimum, většina se chce bavit. U nás je to specifické v tom, že v uvozovkách „nutíme“ lidi sedět dvě hodiny na studené sedačce nebo obecně venku v chladu, v tomhle má zkrátka třeba hokej velkou výhodu, kde tento faktor řešit nemusí. Ještě k tomu teď budeme hrát potřetí za sebou ve skupině o záchranu, o to těžší je lidi motivovat, aby dorazili. Český fanoušek je většinou obecně fanouškem

úspěchu. Je nějaké jádro, které je stálé a chodí, ať se děje, co se děje. A pak přijdou ty tzv. krizoví fanoušci a často se doslechnete „až se bude něco hrát, tak já přijdu“. Ti hráči naopak potřebují prvně tu podporu k tomu, aby hráli lépe, oni se jen těžko sami zvednou. A lidé to vidí přesně obráceně. Je to začarovaný kruh, ale je třeba dodat, že bez dostatečného personálního zajištění to tady těžko změníme, ještě s tím, že má činnost není pouze v marketingu, ale v mnohém dalším.

Příloha 7: Rozhovor s ředitelem marketingu a komunikace FK Teplice

Kolik lidí tvoří Váš marketingový tým?

Jedná se přibližně o 1,8 až 2 úvazky, Konkrétně já, ředitel marketingu a komunikace na plný úvazek, dále kolega na poloviční, který se nám stará o video content, magazín a obstarává i funkci moderátora. K tomu CSR manažer, cca na 0,2/0,3 úvazku a jako doplnění fotograf a redaktor. Celkem máme v klubu 15 zaměstnanců, ale mnohem větší část tvoří osoby na OSVČ. Mimo realizační tým se dá brát marketingové oddělení procentuálně s ohledem na celou strukturu lehce pod 10 %.

Máte definovaný rozpočet na marketing? Lze jej v daném období překročit či nikoliv?

Ano, lehce přes 3 miliony. Jakožto dceřiná společnost AGC děláme rozpočet na kalendářní rok, což je pro fotbal trochu nepraktické. Když jsme si tedy například loni před sezónou řekli, že zkusíme fanzóny, tak to byl náklad navíc, který by v případě absence rezerv v rozpočtu musel projít schvalovacím procesem.

Jak si v rámci zápasového dne vypomáháte externě?

V podstatě vše, co se v zápasový den děje a nemá souvislost s bezpečností nebo samotným sportem na hřišti, je na nás, tedy kompletní ticketing utkání a příprava zápasového programu. Vypomáháme si však v rámci režie. Externí firma řeší produkci LED obrazovky, personální zajištění kameramana, přípravu grafických podkladů a tak dále. Pokud je něco, co chceme za klub dodat, tak to připravuji já, příkladem je třeba slide k náboru dětí. Aktuální formu týmů, přehled výsledků a tento standardní servis si však připravují kluci sami. Další externí pomoc máme v rámci fanzóny. O některé stanoviště se nám starají studentky ze střední školy AGC formou brigády. Majitel školy je stejný, jakého máme my, takže dochází takto ke kooperaci. I s ohledem na to, že na škole mají obor pedagogiky. K tomu se nám o esportové

stanoviště stará osoba zodpovědná za náš esportový tým. Zbytek lidí je již interních napříč klubem.

Evidujete demografickou strukturu Vašich fanoušků?

Demografickou strukturu na sofistikované bázi neevidujeme. Tím, že v rámci CRM, kterým disponujeme od společnosti Enigoo, nemusí lidé uvádět specifické údaje, tak tyto data zatím nemáme. Základní parametry vychází pouze z realizovaných dotazníků, například k merchandisingu. Samozřejmě jsou k dispozici informace pramenící ze sociálních sítí, tam však tu podstatnou část fanoušků neuvidíme, není to pro mě relevantní vzorek, ze kterého by se dalo vycházet. Víme, že zde máme vyšší procento fanoušků v seniorském věku, na které je třeba cílit trochu jinak. Naším zaměřením je na stadion dostat co nejvíce mladých, abychom se trochu posunuli k tomu, že nám publikum nebude stárnout. S tím určitě chci, abychom se do budoucna vydali cestou dat z marketingu.

Jak probíhají dotazníková šetření, které jste zmínil?

Skrze webové stránky a sociální sítě. První dotazník, který se dělal, byl před rebrandingem, běžel přes Survio z důvodu lepšího filtrování údajů. Dále proběhlo tázání se s ohledem na merchandising a novou identitu, kde jsme již využili klasické Google formuláře.

Na základě, čeho usuzujete, že je Vaše fanouškovská základna staršího věku?

Na základě toho, že jsem na stadionu každý víkend již 17 let (*směje se)*. Ale teď vážněji, znatelné to bylo minulý rok, kdy jsme přešli na prodej permanentek jen přes internet. Nakonec jsme museli i tak udělat jedno odpoledne, kdy bylo možné si potvrdit své místo i pro další sezónu osobně na stadionu. Většině sice pomohou třeba jejich děti, ale stále tu byla skupina cca padesáti lidí, kteří si počkali týden před startem ligy a přišli si to zařídit přímo k nám. Na druhou stranu zas vidíme teď v průběhu sezóny, že skrze fanzóny se již zastoupení trochu překlápí i k těm mladším generacím, takže si myslím, že tohle se daří měnit a není to tak, jako tomu bylo před pár lety, kdy sem chodili zejména ti zasloužilí fanoušci.

Jaké informace máte o Vašich permanentkářích?

Jméno, příjmení, telefonní číslo a email. Při registraci do Skláři ID je pak volitelné i datum narození, povinné jsou však jen první čtyři zmíněné údaje.

Segment lidí, na který primárně cílíte, jsou tedy ti mladší. Jakými všemi způsoby tomu přizpůsobujete svůj zápasový program?

Dnes již tu mladší generaci nenalákáte pouze na samotný sport, musíte je nalákat na něco kolem. Pokud se bavíme o lidech ve věku kolem 20 až 25 let, kde vnímáme zaměření skrze program a catering, tak je to o přípravě dobrého občerstvení a tvorby nějakého zajímavého zápasového programu před utkáním. Ohledně rodin s dětmi je to tvorba fanzóny. Máme tam různé fotbalové soutěže, esportový koutek, malování na obličej, a tak dále. Tímto cílíme na ty úplně nejmenší, potažmo na jejich rodiče, kteří s nimi dorazí.

Popsal byste mi Vaši fanzónu, kde se nachází a jak často ji realizujete?

Původní záměr před sezónou byla realizace fanzóny pouze pro velké zápasy, se Slavií, Spartou a Plzní. S tím, jaký to však sklidilo úspěch, jsme usoudili, že by byla škoda ji nemít pravidelně. Fanzónu tedy realizujeme včetně prosincových zápasů. I přes kolikrát nepříznivé počasí nám desítky dětí vždy dorazí, vidíme tedy, že se to vyplatí. V případě dobrých podmínek máme vše situované na umělé trávě vedle stadionu. Je zde však i varianta pro horší počasí, kdy fanzónu máme v trochu skromnějším režimu přímo na ochozu u vstupních bran pod tribunou, teplotu sice samozřejmě neovlivníme, ale aspoň nám tam neprší, či nesněží. S ohledem na variabilní možnosti, kde mít předzápasový program umístěný, jsou tedy i různá časová ohraničení. V případě většího setupu začíná fanzóna tři hodiny před výkopem a končí hodinu do startu utkání, aby se všichni mohli plynule dostat dovnitř, kde zas navazuje další program. U varianty, kde máme fanzónu na ochozu stadionu, otevíráme pouze vstupy, které vedou přímo k fanzóně, což nevadí z toho důvodu, jelikož je celý stadion průchozí, dvě hodiny před výkopem, a její chod trvá až skoro do začátku zápasu.

Mohl byste shrnout, z jakých důvodu fanzónu realizujete?

Mimo cílení na mladší generaci fanoušků a dostat lidi dříve na stadion je zde také snaha o odklonění návštěvnosti od sportovní úspěšnosti. Pro nás to je pilotní projekt, na který se před touto sezónou dívalo jako na něco, co zkusíme, a do budoucna se k tomu přidá i lepší sportovní výkon. Najednou se nám však začalo dařit, takže se to krásně propojilo. Počáteční myšlenkou byla tvorba celistvého zážitku, že si fanoušek po zápase řekne ano, sice se nedařilo, třeba se prohrálo, ale dal jsem si ve fanzóně dobré jídlo, děti se bavily, tak půjdeme za čtrnáct dní zase. Měl jsem možnost se setkat s kolegou z Anglie, ze Stoke City, který popisoval, jak staví fan village u stadionu a dodal, že sice ví, že budou mít vyprodaný stadion, ale takhle zas mohou lidi lépe monetizovat, přijdou dříve, utratí více peněz, a tak dále. V této fázi bohužel nejsme, ale je to cesta, jak lidi na stadion dostat a udržet je, i když se nebude sportovně dařit.

Máte podložené, že fanzóna má přínos? Dá se to měřit?

Máme podložené, že lidé fanzóny chtějí v rámci dotazníku, ve kterém jsme se mimo jiné ptali, zda chodí do fanzóny, co by si přáli tam mít navíc, a tak dále. Jestli se nepletu, tak šlo cca o 50 % respondentů, což je číslo ve vyšších stovkách, kteří uvedli, že minimálně jednou se do fanzóny přišli podívat. Zmínily se tam žádosti o autogramiádách či pokračování fanzón i v zimních měsících v nějakém menším nastavení, které jsme vyslyšeli. Takže určitě v tom přínos vidíme, zájem lidí o to je. Samozřejmě se těžko vyhodnocuje, kolik lidí přišlo kvůli fanzóně a kolik lidí kvůli tomu, jak se nám zrovna sportovně dařilo. Každopádně obě věci se spojily dohromady a na návštěvnosti a ticketingu se to prokázalo. Usuzujeme tedy, že naše kroky smysl dávají. I kdyby se sportovně nedařilo, tak věřím tomu, že bychom i tak evidovali určitý nárůst návštěvnosti.

Mohl byste popsat, jak průběh a program Vaší fanzóny vypadá? Jaké aktivity pro fanoušky jsou k dispozici?

Na umělé trávě máme velký set-up, jehož součástí je fotokoutek, skákací hrad s klouzačkou, soutěž o různé drobnosti s cílem trefit se pomocí kopnutí na cíl do děr v plachtě s vizuálem gepardice, našeho maskota, což je právě maskotem i moderátorem doprovázené. Několik stanovišť, jako je slalom s míčem, trefa do branek nebo možnost zahrát si fotbálek proti sobě, což připravují naši mládežničtí trenéři. Střelba z luků a opičí dráhy, které nám zajišťují zmiňované brigádnice. Dále nám sem občas jezdí Hit rádio se stanem, které je často k vidění po různých festivalech. Nabízíme vylepšenou nabídku občerstvení, proti Slavii jsme třeba měli pojmenované hamburgery po našich legendách, součástí je také DJ. Ta menší verze fanzóny, která je na ochozu stadionu, má opět k dispozici slalom s míčem s našimi trenéry přípravek. Zde to však pojímáme jako kvalifikaci k poločasové soutěži, to znamená, že celkem tři děti, kteří slalom zvládnou nejrychleji, mají možnost jít na hrací plochu a tam mají rozstřel, kdo kopne míč blíže a stává se celkovým vítězem. Druhou věcí je esportový koutek, opět opičí dráha, střelba z luku, a navíc malování na obličej. Zase vylepšené občerstvení, posezení pro rodiče, snažíme se to občas proložit nějakou autogramiádou, ať již s vykartovanými či zraněnými hráči, nebo s legendami klubu, což mívá obrovský úspěch, tvoří se na ně dlouhé fronty a tady tou cestou tedy půjdeme i dále. Obě fanzóny jsou ozvučené s doprovodem moderátora.

Snažíte se tvorbou fanzóny cílit na konkrétní demografickou skupinu lidí?

U fanzón se bavíme opravdu o malých dětech, společně s tím však i doprovod rodičů, tedy přibližně pět až čtyřicet let. Tím, že tam však máme i DJe a občerstvení, tak si troufnu říct, že má obsáhnout i tu generaci kolem pětadvaceti let.

Na úvod jste zmínil, že klub má spíše starší fanouškovskou základnu. Má smysl i pro ně vytvářet fanzónu?

Asi je tam nenalákáme na současné aktivity, které nabízíme, ale třeba ta autogramiáda legend je cesta, která může oslovit i je. Když to alespoň trochu jde, tak se jí tedy snažíme také mít, ať již se současnými hráči, či s těmi bývalými.

Jaká je inspirace za tvorbou konkrétního obsahu fanzóny? Jsou nějaké kroky, kterými máte v plánu fanzónu dále vylepšovat?

Člověk se snaží koukat všude kolem sebe. Teď jsem například v kontaktu s integrovaným záchranným systémem z ústeckého kraje, líbilo by se mi tady mít hasičské auto nebo záchranku, které by si děti mohly prozkoumat. Kolikrát vycházím i z toho, co vidím doma, mám dvě malé dcery a pozoruji, z čeho dokážou být nadšené, co je baví. Chceme fanzónu primárně vždy obměňovat, aby to nebylo pořád stejné, ale rozmanité a lidi to i nadále bavilo. Z technického hlediska dále zjišťujeme omezení s infrastrukturou, kdy je třeba dovést lepší proud z důvodu ne tak kvalitních přípojek, čímž by se zas mohl pozvednout celkový výstup.

Jaké jsou největší výzvy při plánování a realizaci předzápasového programu na stadionu?

Dostat u větších zápasů lidi na stadion co nejdříve. Ač si občas půjčujeme ruční čtečky jako doplnění, tak je problém v tom, že lidé v Teplicích jsou historicky zvyklí jít na stadion až těsně před zápasem, i když se to díky fanzónám teď trošku změnilo, tak to stále není ideální. Je třeba tvořit zajímavý program, abychom je přiměli přijít co nejdříve a nemuseli jsme řešit, že nám čeká někdo ve frontě ještě v době výkopu. Především s atraktivním soupeřem dorazí lidé, kteří běžně nechodí, a nemusí tak mít kompletní informace o tom, že je důležité přijít dříve nebo že je zde možnost nějaký program zažít.

Je Váš zápasový program na stadionu přizpůsoben Vaší ambici dostat fanoušky na místa dříve?

Ano, program nám začíná příchodem brankářů na rozcvičku a jejich přivítáním moderátorem, což je padesát minut před výkopem. Sdělí se základní informace o zápasovém programu, času výkopu a následuje hudba. Pár minut poté nastupuje mančaft a většinou tři vstupy, kde rekapitulujeme to, co se v předchozích dnech událo. Pouštíme na LED obrazovce týdenní magazín, komunikujeme partnerské soutěže. Míváme přání k narozeninám, které lze předem objednat, v rámci kterého jde moderátor s maskotem osobně popřát danému fanouškovi na tribunu. Snažíme se, aby na obrazovce bylo něco zajímavého, co by lidé mohli sledovat.

Ideální stav je tedy mít fanoušky na tribunách již 50 minut před utkáním?

Bylo by to ideální. Takhle – když jsou velké zápasy, tak stadion otevíráme hodinu a půl před výkopem, fanzóna běží až do hodiny od zápasu, takže to umožnění vstupu je o trochu později. Na menších zápasech to máme ovšem tak, že se stadion otevře dvě hodiny před výkopem společně s fanzónou, která je na ochozu, a ta trvá skoro až do začátku utkání, takže plynule přejde do toho programu na stadionu a fanoušek tak má možnost si vybrat, kde chce trávit čas. Zejména pro děti je to dobré, které většinou nevydrží sedět hodinu před zápasem na tribuně. Starší zas mají možnost se v klidu usadit, podívat se na rozcvičku a třeba zjistit skrze vizuály na LED obrazovce aktuální formy týmů, a tak dále.

Je to takto produktivní? Mít část fanoušků souběžně venku i uvnitř?

Zatím to nedokážu vyhodnotit. Samozřejmě se chodím do fanzóny koukat, myšleno tedy té, která je na stadionu a se zápasovým programem na stadionu se prolíná, a pozoruji, že se část lidí jde podívat na tu rozcvičku, a naopak zejména děti zůstávají ještě u jednotlivých stanovišť venku. Myslím si tedy, že pro to, abychom zabavili všechny, je to takto výhodné.

Snažíte se zápasový program na stadionu přizpůsobit pro určitý segment fanoušků?

Například hudba je z repertoáru našeho kondičního trenéra směřovaná na hráče, jsou to však takové ty klasické písničky, které neurazí, typu Kabáti, sportovní playlist, a tak dále. Líbilo by se mi, aby nám před zápasem zahrál DJ, ale bohužel bojujeme s ozvučením stadionu, které je 25 let staré, takže při napojení nám to buď odpálí reproduktory nebo to nebude dobře slyšet. Je to tedy spíše vzdálená vyhlídka do budoucna. Bylo by skvělé pozvat na zápas věkovou skupinu lidí v rozmezí 15 až 25 let, nechat jim tady od DJe zahrát písničky, ale zatím nejsme s naší infrastrukturou tohoto schopní. Ohledně soutěží cílíme jednu na děti, kterou jsem zmiňoval v rámci slalomu s míčem ve fanzóně, další je partnerská od Tipsportu, kde se ze zákona mohou zapojit pouze lidé 18 plus. Vizuály se snažíme mít jednotné, v rámci naší klubové identity, žádné zaměření zde nemáme. A pak samozřejmě maskot je určen jako zábava pro děti.

Tvoříte klubové magazíny?

Ano, tištěná forma však pro nás byla ztrátová a upustili jsme od ní. Každý fanoušek má ovšem možnost si zdarma vše přečíst v aplikaci, kam magazín vkládáme ráno v den zápasu.

Má to stále smysl? I v té digitální formě?

Tvrdil jsem našemu obchodnímu řediteli, ať to tam již nedává, ale teď naposledy když jsme dělali dotazník v říjnu, tak nám přišla reakce, že zhruba 30 % lidí si magazín v aplikaci přečte, což jsem nečekal, bylo to pro mě překvapení, takže to asi stále smysl má.

Víme, co za demografickou skupinu, která se vyjádřila s ohledem na magazíny pozitivně, to byla?

To jsem si takto nesegmentoval, to nevím.

Jakou roli má Váš moderátor při domácích utkání? Máte pouze jednoho?

Máme to rozdělené. Moderátor se zaměřuje na program o poločase a před zápasem. Na poslední vstup, čímž jsou sestavy, předává slovo našemu hlasateli, který mimo to komentuje zápasové dění, běžné základní informace. Moderátor se objevuje na obrazovce, komunikuje s maskotem, baví lidi, není tam tedy od toho, aby jen suše něco přečetl. Když však nebudu brát teď situaci na jaře, tak máme běžně ještě druhého moderátora. Máme tak pokrytou možnost mít komentář jak na stadionu, tak i venku u fanzóny. Následně se přidává k pozdějším vstupům dovnitř a moderátoři tak mezi sebou mohou interagovat, je to záživnější.

Vstupuje moderátor i během hry?

Pouze v rámci losování permanentky, která získává výhru od partnera a zároveň s tím se zapojuje při vstřelení gólu, kdy je kameramanem náhodně vybrán jeden z fanoušků, který je postupně odkrýván na LED obrazovce animací dílků pizzy a vyhrává poukaz do pizzerky. Nijak však nehecuje fanoušky v průběhu hry, nic takového.

Jak pracujete s technologií s ohledem na interakci s fanoušky a tvorbou atmosféry?

Máme animaci tleskání a zmíněné losování výherců. Pak je to již jen o reklamním plnění, což samozřejmě pro fanoušky nemá nijak přidanou hodnotu, ale je to povinnost, kterou vůči partnerům musíme plnit.

Jaké unikátní tradice či zvyky má Váš zápasový program?

Před nástupem nám hraje intro video, které jsme dělali k představení nového loga. Je jednak motivační, tak ukazuje také historické památné momenty. Při nástupu hráčů nám hrají Kabáti a pak se přechází k ligové znělce, dle pravidel soutěže. Vlajkový doprovod po hřišti my nemáme, samozřejmě je však běžné, že hráči jsou doprovázeny na hřiště dětmi. Někdy je to i tematicky zaměřené, kdy se jedná o děti z dětských domovů či třeba ze spřátelených klubů, z kraje. Naše soutěž, která navazuje na vítěze z fanzóny, je buď realizovaná o poločase nebo

před zápasem. Záleží, zda dané utkání probíhá i soutěž od Tipsportu, která je nárazová a ne pravidelná.

Probíhají před zápasem na hřišti rozhovory?

Neprobíhají, máme je obsažené v týdeníku, který shrnuje dění v klubu, a ten je promítán na LEDce.

Jak se snažíte rozšířit zážitek fanoušků během poločasu nad rámec standardního servisu?

Je to v podstatě jen soutěž, aby alespoň nějaká zábava pro lidi tvořená byla. Občas vložíme i přání k narozeninám, které si buď mohou objednat jako slide na LED obrazovce přes naši aplikaci, případně ještě nabízíme detailní řešení přes mailovou komunikaci, kdy třeba skrze obrazovku může popřát přímo jeden z hráčů. S tím samozřejmě i zápas přípravek na hrací ploše, což zajímá především rodiče, babičky, dědečky, když vidí, jak si tam jejich dítko kope. Pro děti je to zážitek, motivujeme a pomáháme tak mládeži k náboru dětí do přípravek. Vesměs je ale poločas dost svázán omezeným časem. Smyčka reklam od LFA je poměrně dlouhá, takže zbývajícího času není moc.

Snažíte se, aby fanoušci zůstali angažováni i po skončení utkání?

Párkrát jsme se tady fanoušky pokoušeli udržet skrze kapelu na ochozu stadionu, aby ještě zůstali na pivo, ale musím říct, že ta zpětná vazba byla taková, že lidé nemají tendenci tu zůstávat a raději volí si jít sednout někam mimo stadion. Takže po zápase aktuálně nic dalšího nepřipravujeme.

Nijak se tedy ani neliší pozápasový program dle výsledku utkání?

Děkovačka probíhá vždy, ta je však čistě v gesci fanoušků. Ze strany klubu se jen pustí hudba k odchodu ze stadionu, to je vše.

Pouští se hymna? Ať před zápasem, či po něm?

My v tuhle chvíli, nechci říct, že hymnu nemáme, jelikož máme, od Kamila Střihavky, fanoušci ji však nikdy nepřijali za svou. Teď však pro nás dávají dohromady hymnu Kabáti, respektive dali nové aranžmá fanouškovskému popěvku, který se tady historicky zpíval. Hymna je již nazpívaná, vícero lidmi, včetně zmiňovaného Kamila Střihavky či našich legend, a teď čekáme na vhodnou příležitost ji představit. S kapelou to řešíme již přes deset let a konečně se nám ji podařilo dotáhnout, nijak na to ovšem nespěcháme a raději si počkáme na správný moment, kterým by se to dobře představilo.

Realizujete tematické zápasy? Pokud ano, z jakého důvodu?

Většinou ta nadlinka utkání je pouze v rámci spojení aktivity třeba s nadačním fondem, případně máme zápasový program doplněný o zápas B týmu, kdy fanoušci mohou strávit teplickým fotbalem celý den a je tomu i časově trochu přizpůsoben vstup do fanzóny a na stadion. Zápas cti, který byl pár kluby v lize již realizován, by se mi líbil, ale při poptávání této možnosti u armády mi nepřišla zpětná vazba. Mám ovšem ideu k vytvoření vánočního zápasu, v rámci kterého by mohly být vánoční trhy kolem stadionu i třeba se speciálními dresy pro tuto událost. Již loni jsme o tomto uvažovali, ale vycházelo to na stejný termín, kdy něco podobného realizovalo město a nechtěli jsme tak jít proti nim. Věřím však, že to již tentokrát dotáhneme, mám to jako jeden z bodů, které chci na naší interní poradě vznést.

Jaké jsou největší výzvy spojené s technologickým zajištěním zápasových dnů mimo zmiňované reproduktory?

Rádi bychom udělali perimetry kolem celého hřiště, to je však spíše záležitost směrem k partnerům. Je sice možnost si zde komunikovat i informace týkající se dalších zápasů a tak dále, ten zábavný prvek ale tolik ne. Mně se moc líbí to, co dělá hokejová Sparta, Kahoot kvíz na obrazovce. To je jeden z bodů, které bych také rád zapojil ideálně již v příští sezóně.

Máte gól song? Pokud ano, jak k volbě došlo?

Ano, máme. Gól song v podstatě vybral realizační tým tím, že je napadla změna textace gól songu, který má Leverkusen. Měli jsme již jeden před tím, ale nebyl moc zakořeněný a lidé ho tolik nebrali, teď je to poprvé, co jsme si udělali nějaký svůj i s vizuály a textem na LEDkách. Ohlasy jsme měli víceméně pozitivní, lidé vnímali i to, že text zpívají lidé z klubu, aby to znělo více sborově.

DJ se tedy na stadionu nevyužívá, v rámci fanzón ale ano?

Při velkém setupu na umělé trávě ano. Zkusili jsme také jednou loni v létě vytvořit malou stage u pokladen, což také mělo celkem úspěch, ale narušovalo to práci pokladním, které hůře slyšely při interakci s nakupujícími. Uvidíme, zda s tím ještě v budoucnu přijdeme, atmosféru a příchod na stadion to oživilo. Ne že by se tam přímo tancovalo, ale fanoušci tam měli navíc jeden stánek, kde si mohli zakoupit pití, takže je to určitá možnost, která se dá využít.

Jak pomáháte fanouškům s jejich vlastní tvorbou atmosféry?

Máme přímo delegovanou osobu pro SLO pozici, která tráví zápas mezi fanoušky v sektoru a je jim k ruce. Nechtěli jsme, aby to byl pouze někdo na papíře ze zaměstnanců, kdo

to reálně pak dělat nebude, ale někoho, kdo opravdu aktivně komunikuje třeba přípravu chorea a mít tak oficiálně zajištěnou tuto výpomoc, včetně venkovních zápasů, kde společně s tím dáváme kvótu deseti vstupenek zdarma pro fanoušky kolem tohoto jádra. Dříve to stačilo na celý výjezd, teď se však návštěvnost pozvedla a vypraví se kolikrát celý autobus i na výjezd do Ostravy. Je to alespoň nějaká minimální pomoc, kterou nabízíme. Kotel si fanoušci tvoří sami. My se jim však snažíme pomoci, jak to jen jde, poskytujeme v sektoru za bránou držáky na vlajky, stupínek pro speakery, přesunuli jsme pozici kamery na druhou stranu, aby to nepřekáželo, umožňujeme jim vstup na stadion dříve. Aktivita je ale primárně jejich, není to tak, že bychom jim verbovali fanoušky. Jediné co, tak teď ve čtvrtek organizujeme otevřený trénink pro školy, v rámci kterého mimo jiné komunikuji se dvěma speakery z kotle, kteří půjdou představit dětem školu fandění, naučí je chorály a třeba jim to tímto naláká novou krev, která jim přijde do sektoru fandit, ale to je asi jediné, čím bychom my růst kotle podporovali. Plus teda ty zmiňované zdarma vstupenky, aby měli možnost si například udělat soutěž na jejich skupinách a podporovat tak vzájemnou interakci.

Snažíte se oslovovat i cizince a ženy svojí komunikací a programem během zápasového dne?

Vím, že nám sem jezdí fanoušci z Německa, ne však ve velkém. Zatím to neděláme, ale mojí představou je na německé publikum cílit více, hranice jsou blízko, tudíž to cesta je. Samozřejmě tu máme velkého konkurenta Dynamo Dresden, k nám jezdí jen lidé z úplně příhraničních oblastí, pak už se většinou volí cesta na ty Drážďany. Ale v momentě, kdy zápasy nemají, tak můžeme být jako alternativa. Zatím však na ně nijak aktivně necílíme. Ohledně žen máme trochu přizpůsobený sortiment ve fanzóně, jinak ale ne.

Shromažďujete zpětnou vazbu od fanoušků na Vámi produkovaný zápasový program mimo zmiňované obecné online dotazníky?

Člověk si samozřejmě pročte nějaké ohlasy na sociálních sítích, to je jasné, jedinou metodu byly pouze zmiňované dotazníky, které však byly dělané do jisté míry pod jinou záminkou. První k rebrandingu byl pod zástěrkou merchandisingu, protože jsme lidem nechtěli prozradit, co se chystá. Ty další byly s cílem zjistit, co by rádi ve fanshopu našli. Primární záměr byl tedy jiný, byly tam však zmíněné i oblasti, o kterých se bavíme. Pokud se však vše povede, tak by od léta měl nastoupit kolega, který by měl na starosti CRM a v rámci toho cílit na lidi, kteří dorazili na stadion a posílat jim dotazník. Zápasový program by měl být přesně jeden z bodů, u kterého bychom chtěli do budoucna mnohem více pracovat s daty,

vyhodnocovat si je a sofistikovaněji se rozvíjet, kdy to bude fungovat jinak, než že si řekneme „jo, tohle by asi bylo dobrý“. Chceme naše kroky mít něčím podložené.

Jaké metody používáte k hodnocení efektivnosti Vašich marketingových aktivit?

Primárně odhad, sofistikovaní v tomto zatím bohužel tolik nejsme. Vyhodnocujeme si však samozřejmě rozdíl nákladové a příjmové položky či případně získaný mediální prostor, a tak dále.

Odkud čerpáte inspirace pro zápasový program a fanouškovský zážitek?

Je toho více. Něco je možné odkoukat od Slavie, hokejové Sparty, i přesto, že možnosti v hale jsou přeci jen jiné než na fotbalových stadionech. Dále i v zahraničí, pokud to trochu jde, tak se snažím vyjet a dívat se všude možně, nejen v rámci fotbalu. Sleduji hodně NFL, ač je to trochu jiný vesmír, ale i tam je možné inspiraci najít a přizpůsobit ji pro naše prostředí.

Jaké je za Vás doporučení, které by mohlo povznést doprovodný program fotbalových klubů v České republice?

Hodně klubů již pomalu přechází na režim fanzón, což si myslím, že je alfa omega všeho. Lidé se zkrátka chtějí bavit, mít dobré jídlo, a tak dále. Myslím si, že toto je cesta, kterou by se měla vydat většina klubů, aby fanoušci měli motivaci dorazit ke stadionu dříve nebo vůbec dorazit, když se sportovně nedaří. Společně s tím cítím, že je třeba klub zpřístupnit veřejnosti a ukázat jej více zevnitř. Vzít fanoušky trochu za oponu, aby získali větší sepětí s klubem.

Příloha 8: Rozhovor s tiskovým mluvčím SK Sigma Olomouc

Kolik lidí tvoří Váš marketingový tým?

U nás se to těžko kvantifikuje. Marketingové oddělení jako takové nemáme, což samozřejmě s sebou přináší řadu problémů a omezení. Činnosti jsou rozdělené mezi osoby, které mají na práci primárně jinou agendu, například pozice obchodního manažera, povinnosti spojené s členstvím v představenstvu, či já v pozici tiskového mluvčího. Co se týká řekněme PR oddělení, bavíme se tedy o třech lidech, kteří zaštiťují mediální záležitosti společně s redaktorskou činností, tvorbou obsahu na sítích a zápasového programu. K tomu máme jednoho stážistu ze střední školy, jehož zaměření je přímo směrem k marketingu, tudíž příslib do budoucna.

A co pozice SLO?

Pravda, To můžeme také započítat. SLO v klubu máme, ale nezastává pouze tuto funkci, má i další povinnosti.

Z jakého důvodu nemáte definovaný marketingový tým?

Je to z rozhodnutí vedení a celkové struktury řízení klubu, tato otázka míří výše. Za mě marketingový tým určitě potřeba je. Dříve určité snahy o větší důraz směrem k marketingu byly, vždy to však zůstalo viset ve vzduchu a je to tak rozdělené mezi další oddělení. Do budoucna by se to mělo změnit.

S absencí marketingového týmu předpokládám, že tedy není ani definovaný rozpočet, který by směřoval na marketingové aktivity.

Čistě na marketing rozpočet stanovený nemáme, řešíme to projekt od projektu. Není to tak, že bychom neměli nic, ale řešíme to vše postupně, jak to přichází, tzv. ad hoc.

Jakým způsobem se postupuje, když v klubu není osoba, která by tyto věci měla řešit?

Postupujeme v té skupině tří osob, kterou jsem zmiňoval, tedy já, obchodní manažer a člen představenstva, který za tuto oblast zodpovídá. Dáme dohromady návrh, který bychom chtěli realizovat, a on s tím poté jde za představenstvem.

Jak si v rámci zápasového programu vypomáháte externě?

Externě máme maskota a moderátora, dále využíváme hostesky a prodavačky u stánků ve fanzóně. Obecně je ta výpomoc opravdu hojná, nejsme schopni si sami veškeré činnosti obsáhnout. Režii si řídíme sami, myšleno LED obrazovku, máme však k ruce LT Media, kteří

obsluhují perimetry. Spolupracujeme také s iniciativou s názvem Děti dětem, ať již skrze charitativní turnaje či výpomoc v rámci fanzóny, za což jsme velice vděční.

Jakým způsobem funguje Váš moderátor v průběhu zápasového dne?

Máme dva s tím, že jeden je spíše hlasatel, náš interní, a druhý moderátor, kterého tedy máme externě. Mají rozdělené role toho, kdo co hlásí, doplňují se. Moderátor tráví většinu předzápasového času mimo stadion ve fanzóně, zároveň s tím je i náš DJ. Cca 10/15 minut před výkopem se vrací na hrací plochu, čtou se sestavy, proběhne nástup, o poločase moderuje přestávkovou soutěž. Že by ale třeba chodil mezi lidi na tribuny, nebo by se realizovaly rozhovory na trávníku, to ne.

Jaké máte demografické informace o permanentkářích?

Dáváme to dohromady. Když jsem se do této záležitosti více vložil, tak jsem zjistil, že nemáme možnost s lidmi komunikovat napřímo, jelikož spousta z nich nemá vyplněné kontaktní údaje. Mnoho z nich permanentku kupuje osobně, zejména ti starší. U zbytku zakoupených online evidujeme emailové adresy a snažíme se i o telefonní kontakty pro případ, kdyby se cokoliv stalo, nebo jako možnost předkládání nabídek, které jim chceme poskytovat.

Když to shrneme – evidujete demografickou strukturu Vašich fanoušků?

V nějakém základu, ano. Skrze dotazníková šetření. Informace pramenící od permanentkářů, typu datum narození, a tak dále, v tuto chvíli, jak jsem říkal, nemáme, což však přesně chceme změnit a vydat se cestou práce s daty, která se již stává nezbytnou. Řešíme různé poskytovatele, evidujeme, jakým způsobem fungují jiné kluby a porovnáváme nástroje, které jsou teď již dostupnější, než tomu bylo dříve. Cítíme zde velký prostor ke zlepšení a s tím i potenciál, který se nabízí třeba v rámci konkrétního a efektivnějšího zacílení nabídek.

Základ fanouškovské struktury je tedy kombinace dotazníkových šetření a informací pramenící ze zakoupení permanentky?

Ano, nepracujeme však s vysokými čísly permanentkářů jako některé jiné české kluby, mluvíme o necelé tisícovce lidí. Z dotazníkového šetření nám bohužel vyšlo to, co jsme si mysleli, a to, že máme starší permanentkáře. I z toho důvodu chceme do budoucna mnohem více cílit na mladší publikum. Snažili jsme se identifikovat, čím je toto způsobené, a domníváme se, že to souvisí s obdobím zhruba deseti let zpátky, klub měl problémy, došlo ke dvěma sestupům, a zároveň s tím olomoučtí hokejisté postoupili po x letech zpátky do extraligy, takže cítíme, že tam došlo k určitému přesunu fanoušků a střední generace, která teď je, nám

utekla k hokeji. Snažíme se navazovat různé spolupráce, ale pravda je taková, že nám publikum zkrátka stárne.

Jak probíhalo zmiňované dotazníkové šetření?

Největší průzkum za poslední dobu jsme rozesílali na permanentkáře, u kterých byl uveden kontakt, což bylo zhruba 600 lidí. Zároveň jsme vyzvali fanoušky k vyplnění přes sociální sítě i v průběhu zápasu na stadionu. Povedlo se nám sesbírat celkem reprezentativní vzorek o zhruba tisící odpovědích, ze kterého se nám potvrdily naše předpoklady toho, jak zhruba demografické rozložení našich fanoušků vypadá. Porovnávali jsme to i s průzkumy, které vznikaly v minulosti, a to bylo jen potvrzení toho, že výsledek nebyl zkreslený, ale odpovídal realitě. Dotazník jsme se snažili poté ještě párkrát opakovat, už jsme však nikdy nenasbírali tak velký vzorek, pohybovali jsme se spíše kolem poloviny odpovědí. Z tohoto všeho jsme se snažili následně poskládat určitý obraz a nastavit úplně nejzákladnější strategii toho, na koho cílit a jakým způsobem. Po sezóně se budeme chtít opět podívat, zda jsme sklidili nějaké ovoce a zda se čísla trochu posunula.

Jaký byl tedy výsledek dotazníku a zmiňovaný trend v porovnání s předešlými šetřeními předcházejícími tomu většímu?

Zásadním bodem bylo zjištění, či potvrzení, že máme poměrně dost staré publikum, zejména okruh permanentkářů, zhruba šedesát procent je věkem 50 plus, chybí nám mladší a střední generace. Převažují tedy lidé v důchodovém věku, nebo ti, kteří k němu pomalu spějí. Z mého pohledu to byl varovný signál. V rámci dotazníku jsme řešili mnoho věcí, zpětně jsme si říkali, zda nebyl až moc široký. Mimo demografické údaje jsme se ptali na občerstvení, čistotu na stadionu, dostupnost míst, zápasový program, zda je zájem o fanzóny, poločasové show, klubové bulletiny, a tak dále.

Nadpoloviční většina Vašich fanoušků je, na základě dotazníkového šetření, věkem 50 a více. Co rozdělení dle pohlaví či bydliště?

Rozhodně převažují muži. Ženy jsou určitě jedna ze skupin, kterou bychom chtěli přitáhnout více, ale na druhou stranu na ně v tuto chvíli nijak zaměření nejsme. S ohledem na bydliště nám vyšlo, že je mnoho lidí žijících mimo Olomouc, ale v blízké vzdálenosti. Ovšem i číslo těch z větší vzdálenosti nebylo úplně zanedbatelné, máme fanoušky z celého olomouckého kraje, kteří jsou schopni za námi i třeba hodinu jet. Ověřili jsme si, že k nám nechodí pouze lidi z Olomouce, ale ten záběr máme, a můžeme mít, mnohem širší.

To je zajímavá informace. Čím si to vysvětlujete?

Těžko říct. Když Sigma začala hrát ligu, na konci osmdesátek s následnou zlatou érou v devadesátých letech, tak v té době, ještě v rámci československé ligy, zde byl v regionu Baník Ostrava a my. Brno se tehdy pohybovalo mezi první a druhou ligou a v podstatě nikdo jiný tady nebyl. Nebyl tady Zlín, Slovácko, Opava, Karviná, a další. Tudíž publikum bylo mnohem širší, přesahující jen konkrétní město. Je tedy možné, že to jsou i ti fanoušci, kteří právě teď tvoří naše jádro, věkem by to odpovídalo. Toto je však pouze naše teorie, kterou nemáme ničím ověřenou.

Řekli jsme si, jak zhruba vypadá fanoušek Sigmy. Je snaha tomuto fanouškovi přizpůsobovat zápasový program?

V tomhle směru se trochu bijeme. Když si postavíme do protikladu fanouška, který je v předdůchodovém věku a toho, na kterého chceme cílit se snahou vybudovat si novou generaci příznivců, tak se nám to rozchází. Bavili jsme se o tomto i s ohledem na zápasovou hudbu, že dnes již je trendy něco jiného. Nechceme nikoho vyloučit, vážíme si každého fanouška. Nechceme tedy těm, kteří již chodí několik let, brát jejich servis a komfort, zároveň však musíme jít s dobou a přizpůsobit se. Tohle vnímáme jako největší problém. Fanzónou tedy necílíme na dědečky, či obecně na starší, obohacení zážitku o nějakou show a doprovodný program chceme zaujmout ty mladší.

Jak pracujete s fanouškem v den utkání před tím, než vstoupí na stadion?

Nechci, aby to vyznělo špatně, ale snažíme se v den zápasu vyvíjet větší aktivitu především směrem k mladším, aby dorazili, skrze sociální sítě, newslettery, řešíme teď mobilní aplikaci, která by lidem zasílala notifikace. Dávat tak na vědomí, na co všechno se mohou těšit před zápasem, o poločasové přestávce, a s tím i připomenout těm, co ještě vstupenku nemají, že se blíží utkání. Těm starším fanouškům v uvozovkách stačí předání informace o tom, kdy a s kým se hraje, alespoň takto to vnímáme.

Newsletter rozesíláte na koho? Mimo permanentkáře máte emailový kontakt i na další fanoušky?

Přes Ticketportal pracujeme s lidmi, kteří si u nás někdy zakoupili vstupenku. Přes to, že se nejedná o permanentkáře nebo člena věrnostního systému, tak zprávu i tak mohou obdržet.

Z jakého důvodu realizujete fanzónu?

Snažíme se dát lidem nadstavbu k devadesáti minutám zápasu, aby to nebylo jen o klobáse v rámci poločasové přestávky a tím by bylo hotovo. Chceme, aby s námi strávili více

času, a s tím i ukazovat, že návštěva fotbalu může být příjemně stráveným časem a zábavnou volnočasovou aktivitou pro celou rodinu, bez ohledu na typu utkání či atraktivitě soupeře.

Nabízené aktivity jsou vždy stejné?

Snažíme se je variovat. Na větší zápasy máme nabídku rozšířenější, především z hlediska občerstvení nebo třeba autogramiád. Jinak dost záleží na tom, které atrakce jsou zrovna dostupné. Některé, jak si lidé již zvykli, se snažíme držet pravidelně, občas nám do toho ale hodí vidle počasí, což zejména ovlivňuje třeba náš esportový tým.

Fanzónu máte tedy pravidelně?

Teď na jaře byla pravidelně, nic nám do toho nevstoupilo. Na podzim jsme byli schopní většinou i přes nepřízeň počasí fanzónu v omezenějším režimu udržet, pouze výjimečně jsme ji odvolávali na poslední chvíli.

Šlo by shrnout, jaké všechny aktivity zde fanoušek může běžně najít?

Máme různé druhy občerstvení, což se liší dle partnera, který nám zprostředkovává daný zápas. Snažíme se však, aby to bylo rozmanité. Pravidelně bývá kopání na terč, snažíme se realizovat autogramiády legend či hráčů, kteří jsou zrovna zranění, občas máme soutěž maskotů, což je také kombinované s partnerem. Obecně ukázka a aktivace partnera je dalším důvodem realizace fanzóny.

Toto vše je mimo ticketingovou zónu?

Přesně tak, dostane se tam i osoba bez lístku. Je to v těsném sousedství se stadionem, přímo u vstupu. S prostorem trochu bojujeme, stále hledáme ideální místo, kam ji umístit. Už však nemáme moc kam růst tak, aby se lidé všude dostali pohodlně.

Evidujete, kolik lidí zhruba přijde do fanzóny?

To ne, nijak to nepočítáme.

Kdy jste s fanzónou začali?

První byla již v roce 2022. Nejsem si jistý, zda jsme přímo průkopníky v našem prostředí, ale obdrželi jsme za ni cenu Lukáše Přibyla od Ligové fotbalové asociace. Postupně se pak přidávaly další kluby, hlavně Slavia, která to povznesla do podoby, která se nám moc líbí, mají z toho vlastně takový food festival.

Kde ta myšlenka před dvěma lety vznikla?

Především inspirací z fotbalových mistrovství a ze zahraničí, chtěli jsme udělat nějakou menší verzi a dát tak lidem možnost naladit se na zápas a užít si skvělé odpoledne.

V jakém časovém rozmezí před zápasem funguje fanzóna? Je otevřená i o poločase?

Otevíráme ji hodinu před výkopem, občas tomu je dříve z důvodu většího zápasu. Končí zhruba 10/15 minut do startu utkání, v ten moment se přemisťuje na stadion i náš moderátor. O poločase již není vstup do fanzóny možný. Dříve to na některá utkání možné bylo, ale ukázalo se, že to lidé tolik nevyhledávali. Stánky s občerstvením se přesouvají do prostoru stadionu, aby je diváci mohli využít.

Jak si vyhodnocujete, zda má fanzóna přínos?

Snažili jsme se skrze zmiňovaná dotazníková šetření zjistit, jaké procento lidí, kteří přišli na utkání, navštívilo také fanzónu, s tím i jejich hodnocení, jak se jim líbila. Překvapilo nás, že hodně procent lidí tam vůbec nebylo, že chodí třeba na druhou tribunu, tudíž s ní nepřijdou do kontaktu i přesto, že třeba chodí na zápasy pravidelně. Část fanoušků to tedy nezaujalo. Ti lidé, kteří však fanzónu navštívili, ji hodnotili kladně.

Na hlavní a jižní tribunu, u které se fanzóna nachází, naopak chodí právě děti, právě sem, což je dobré zmínit, většinou nabízíme vstupenky zdarma organizovaným skupinám, třeba fotbalovým klubům, a vyloženě je do fanzóny zveme, ať se přijdou podívat a zkusit si atrakce. Pokud na hlavní tribuně již není možnost, tak se je snažíme umisťovat jinde po stadionu, což už je ale pak s ohledem na fanzónu složitější z důvodu vzdálenosti.

Efekt, který jste chtěli bylo tedy naladit fanoušky na utkání, dát jim možnost strávit více času s klubem a zároveň s tím i finanční přínos?

S finančním přínosem jsme do toho v první fázi nešli, šlo opravdu primárně o poskytnutí servisu fanouškům a ukázku toho, že se tady mohou cítit dobře. Provozovatelé stánku tam působí zdarma, klub z toho tedy neprofituje, profitem je nabízená služba lidem. Ve chvíli, kdyby se nám to rozjelo do podoby, kterou má Slavia, tak by to samozřejmě asi bylo o něčem jiném.

Mít ještě jednu fanzónu na jiném místě není možné?

Pořád to řešíme, ale dělat v tuto chvíli dvě fanzóny je pro nás asi neudržitelné, neměli bychom šanci to zvládnout. Ale ano, bavili jsme se o tom, jestli ji nemít i na druhé straně pro východní část. Jsme si vědomi toho, že prostor u hlavní tribuny není ideální, ale s lepší variantou jsme nepřišli.

Evidujete, kolik lidí přišlo do fanzóny?

V tuto chvíli počet návštěvníků ve fanzóně exaktně neměříme.

Jakým způsobem se dále cílí na Vámi preferovanou demografickou skupinu, tedy děti, v rámci zápasového dne?

Je trochu snaha přizpůsobovat obsah na sítích a skrze různé soutěže, které následně na stadionu probíhají, je více aktivovat, snažit se o častější interakci s nimi. I z toho důvodu se zaměřujeme volnými vstupy na organizované sportovní skupiny a oddíly dětí.

A tím programem na stadionu? Je tam určitá specifikace?

Tam již nerozdělujeme, zda se jedná o mladší či starší, snažíme se to dělat vesměs pro všechny. Hudbu tedy dávat neutrální, a tak dále. I tak nám občas přijdou trochu úsměvné zprávy s tím, že třeba muzika je moc hlasitá, že sem fanoušek dochází několik desítek let a možná kvůli tomu přestane. Snažíme se to tedy nějak vyvážit, ale nejde to vždy. Poločasové soutěže se snažíme obměňovat, jednou trochu více cílit na starší, jindy opět na mladší, to se však dost odvíjí dle konkrétní akce partnera, není to tak, že by to bylo pevně stanovené. Obecně nic speciálního nemáme, program na stadionu je dost pomalu se rozbíhající oproti té fanzóně, kde to žije více. Na stadionu je to o samotném fotbale. Probíhají rozcvičky týmů, není však nijak rozpracovaná ve stylu odpočítávání, nic takového. Je to pro nás zas inspirace a úvaha nad tím, zda by na stadionu těch aktivit nemělo být více a ladit tak do zápasového módu fanoušky již přímo na tribunách, jako se to daří třeba Slavii.

Kdy je nadpoloviční většina diváků již na svých místech před výkopem utkání?

To nejsem schopný říct. Lidé nám chodili na stadion dost pozdě, často i u nevyprodaných zápasů se tvořili fronty, tudíž jsme se snažili toto více komunikovat, aby dorazili dříve, a fanzóna má mimo jiné i tuto funkci, aby naplnění stadionu bylo plynulejší. Teď je toto již trochu lepší.

Kdy tedy preferuje příchod svých diváků na svá místa?

Specifikováno to nemáme, tudíž tak, aby stíhali výkop utkání a nevznikaly fronty u vstupů.

Jaké překážky či otázky spatřujete v rámci úvah nad zápasovým programem?

Je třeba vylepšit například mixážní pult, nemáme jej vhodně uzpůsobený. Z toho důvodu, když zde hraje reprezentace, tak si vozí vlastní techniku. To stejné souvisí i s absencí kamer a

funkčnosti LED obrazovky, což nás limituje v tvorbě obsahu, který by mohl nabírat například moderátor s fanoušky či maskotem. Dále přichází v úvahu strategické rozhodnutí o tom, zda mít fanoušky před stadionem, nebo je raději dostávat dovnitř dříve a program tak tvořit i zde. Fanzónu určitě zachovat chceme, stálo by však za to promyslet si, jak to posunout dále.

Pracuje se s technikou stadionu nějakým způsobem k tvorbě atmosféry a zábavy pro fanoušky?

Když padne gól, tak se zobrazí gólová animace, nic jiného však nemáme. Slouží to především k předání základních informací a k reklamnímu plnění. Perimetry máme navíc jen na jedné straně stadionu.

Jak vypadá posledních 10 minut před výkopem?

Občas realizujeme různé ceremoniály, kde oceňujeme naše legendy či jubilejní statistiky hráčů, to stejné i blahopřání k narozeninám. Ukazujeme tak, že si našich významných osobností vážíme, což se objevovalo i v žádostech a ohlasech našich fanoušků, abychom v tomto přidali. Zároveň tím ukazujeme a připomínáme mladším generacím slavnou historii klubu. Mimo to žádnou velkou cílenou gradaci před utkáním nemáme, čte se sestava, to však neberu jako něco významného. Je v úvahách toto pozvednout, ale po technické stránce na to nejsme moc nastavení. Hymnu máme, ta se ovšem nepouští. Řešili jsme, zda neudělat novou, ale to není aktuálně na pořadu dne. Nástup dětí s vlajkami na hrací plochu v dostatečném předstihu již nemáme, potýkáme se zde s bizarní záležitostí, jelikož máme problém se spouštěním závlahového systému. Teď jsme od toho tedy ustoupili a musíme to vyřešit *(směje se)*.

Jaké unikátní tradice či zvyky má Váš zápasový program?

Dobrá otázka. Asi nemáme nic, co by nebylo k vidění kdekoliv jinde. Máme celkem dobré ceny v rámci poločasové soutěže, což nám zajišťují partneři. Nejedná se o nic složitého, celkem tři soutěžící mají za cíl se přiblížit co nejblíže půlící čáře kopnutím míče z velkého vápna. Dle odstupňované vzdálenosti získává první hodnotnější cenu než druhý, druhý zas hodnotnější odměnu oproti třetímu, vyhrává však ale každý. Dárky od partnera bývají doplněné i o klubové produkty z fanshopu. Partnerské příspěvky však v tomto nejsou nijak malé, mluvíme zde o mobilních telefonech, kolech, poukazu na servis auta, tudíž super věci. Soutěžící vybíráme různými způsoby, hodně v tomto komunikujeme s partnerem o jejich představě. Občas dojde k výběru v rámci fanzóny, někdy skrze sociální sítě s předstihem ještě před zápasem, jindy hází maskot tenisáky mezi lidi. Jednou za čas máme i Tipsport střelnici, což nám nahrazuje výjimečně naši obvyklou zmiňovanou soutěž. Ještě mě teď napadá, že moderátor

pouští při vítězství s rozdílem o tři góly písničku z Chalupářů Když máš v chalupě orchestrion. Otázka, jestli tohle veřejnost nějakým způsobem vnímá, moc často se to nestává *(směje se)*. Obecně s tím máme i takové typické olomoucké skladby, s našim nářečím, specifickým textem, nazpívané hanáckými kapelami. Toto se tedy dá brát za naše specifikum.

Gól song máte? Pokud ano, jakým způsobem došlo k jeho volbě?

Máme, je to refrén naší hymny. Je to vlastně jediná její zmínka, jinak ji nepouštíme v celku. Jak došlo k tomuto výběru bohužel nevím, je to již dlouho.

Snažíte se, aby fanoušci zůstali angažováni i po skončení utkání?

Ne. Řešili jsme, zda nenechat fanzónu v průběhu celého zápasu, viděli jsme však, že o poločase o ní takový zájem nebyl. Myšlenkou bylo zkusit ji ponechat i po skončení utkání, mít z toho takovou after party, to je ale opravdu jen na rovině úvah zatím. Líbilo by se mi zrealizovat takovou to transformaci, která by již obsahovala DJe, jiný typ hudby a zábavy.

Realizujete tematické zápasy?

Něco jsme měli, ale je to hodně mírné oproti tomu, co třeba dělá hokejová Sparta, která v rámci toho má propsané úplně vše, to my neděláme. Mluvíme třeba o dvou, třech zápasech za sezónu. Měli jsme třeba utkání věnované propagaci dárcovství krve, což bylo doplněné o odběry přímo na stadionu po skončení zápasu. Pozvali jsme s tím i zdravotníky, aby se přišli podívat na fotbal. Realizovali jsme také zápas válečných veteránů, pozvali jsme si vojáky, a nakonec jsme to rozšířili i o osoby integrovaného záchranného systému. V nadstavbě plánujeme spolupráci s nemocnicí v rámci poporodní péče, což nám krásně naváže o víkendu na svátek matek, tudíž toto se dá vlastně brát jako cílení na ženské pohlaví, obecně však tyto tematické zápasy realizujeme s cílem přitáhnout pozornost k nějakému důležitému projektu. Že bychom vyloženě směřovali na nějakou demografickou skupinu, tak to ne, takový záměr za tím není.

Jaká je role maskota během zápasu?

Pohybuje se ve fanzóně, je součástí poločasové přestávky, fotí se s dětmi. Tedy taková klasická role, kterou maskot většinou má. Nemáme tady přesah, který je třeba v NBA, kde jsou k vidění různé taneční kousky, či triky od této osoby, to ne, že by soutěžil, nebo dělal vyloženě sám show.

Máte klubové magazíny?

Ano, máme. Nacházíme se v přechodné fázi, kdy tištěný magazín z důvodu nákladů budeme rušit a ponecháme si pouze bulletin v online prostředí. Ten bychom chtěli mít do

budoucna v rámci aplikace. Úplné zrušení nechceme, stále je zde určitý počet lidí, kteří o něj zájem mají, což evidujeme skrze prodaná čísla. Rádi bychom obsah aktualizovali a umisťovali zde nadčasové věci, které nebudou tratit z důvodu rychle se měnících informací a všudypřítomné možnosti mít aktuální zprávy na internetu. Zároveň to pro nás je dobrá možnost prezentace partnerů.

Máte přehled o tom, kdo Vaše magazíny čte?

Ne, to nemáme.

Jak pomáháte fanouškům s jejich vlastní tvorbou atmosféry?

Jsme teď v těžké situaci, klub se nachází v určitém rozkolu s fanoušky a komunikace tak trochu drhne. Probíhá však samozřejmě základní spolupráce s ohledem na vstupenky a organizaci venkovních zápasů.

Snažíte se oslovovat svým zápasovým programem i cizince?

Ne, nijak se na ně nezaměřujeme.

Zmiňovaná dotazníková šetření zasílaná na fanoušky tedy realizujete jak často?

Obvykle jednou za půl roku určitě. Pokud však máme dílčí věci, u kterých identifikujeme nějaký problém, nebo se snažíme si něco ověřit, tak k nim dochází častěji, to však ale kratší formou, zaměřující se na jednu záležitost, typově třeba fanzóna nebo občerstvení.

Odkud čerpáte inspiraci k zápasovému programu?

Ze Slavie, Sparty, ale často také od klubů, které jsou svojí velikostí nám podobné. Snažíme se vnímat i situaci v zahraničí, všude možně.

Jaké metody hodnocení efektivity realizovaných marketingových aktivit využíváte?

Snažíme se to co nejvíce kvantifikovat. Na příkladu bulletinů tedy zohledňujeme jednak počet prodaných kusů, zároveň s tím zkoumáme zpětnou vazbu lidí na produkovaný obsah. Co se dá změřit, tak se snažíme změřit. V případě, že k tomu máme nástroje. Obecně však vím, že na tomto musíme zapracovat, lépe si vyhodnocovat realizované aktivity, abychom měli přesnější informace a nerozhodovali se na základě toho, že se to někomu z nás zdálo či nezdálo dobré.

Jaké je za Vás doporučení, které by mohlo povznést doprovodný program profesionálních fotbalových klubů v České republice?

Když to zjednoduším, tak to možná ani není o něčem tak velkolepém. Minimálně v první fázi. Je třeba, aby lidé dorazili na čistý a pěkný stadion, měli možnost si zakoupit dobré jídlo a pití, nemuseli dlouze čekat ve frontách, aby dostali zábavu, show, ideálně i s motivací hráčů na trávníku. Zkrátka aby fanoušci měli důvod se na stadion vracet, protože tu strávili příjemný čas. V Dnešní době to už rozhodně není jen o 90 minutách na hřišti.

Příloha 9: Rozhovor s ředitelem strategické komunikace SK Slavia Praha

Kolik lidí tvoří Váš marketingový tým?

Celkově tvoří komerční oddělení, jehož je marketing součástí, 20 lidí. Sportovní marketing a komunikaci máme rozdělené na tři linie, jednou je klasický marketing, poté sportovní komunikace, což je primárně A-tým, ale spadají pod to i ženy a mládež, a pak jsem já za úsek strategické komunikace, kde mám na starost především komunikaci klubu jako celku/značky a spolupráci napříč všemi odděleními, a komunikaci dalších témat. Řeším aktivity spojené s našimi hlavními stakeholdery, mezi které patří fanoušci, nesportovní novináři, ostatní týmy, oborové asociace, CSR, Praha 10, zkrátka všichni partneři, kteří mají vztah s klubem jako takovým, nikoliv pouze s týmem nebo jeho sportovní složkou. Všechny tyto složky se v odlišných kontextech a záležitostech podílí na zážitku pro fanouška, s čímž souvisí samozřejmě i spolupráce s provozním oddělením, které vede David Šrámek.

Máte definovaný rozpočet na marketing? Lze jej v daném období překročit či nikoliv?

Máme. Extra výdaje jsou možné poté, co projdou schvalovacím procesem.

Vypomáháte si v rámci zápasového dne externě?

Fanzona, celý doprovodný program i samotný zápas jsou zcela v naší režii. U fanzony nám s její realizací (zejména dodání atrakcí/aktivit) pomáhá externí agentura. Společně realizujeme jednotlivé eventy a konzultujeme s nimi, co je reálné, včetně typologického zaměření. Dále dva media týmy, řešící foto, video, a podobně.

Mohl byste prosím rozvést Vámi zmíněné typologické zaměření v rámci spolupráce s externí agenturou?

Například řekneme, že budeme mít zápas věnovaný veteránům. Agentura následně přijde s nápady, jaké aktivity by bylo dobré zahrnout a jakým způsobem. Nebo když jsme měli například akci Eden žije nebo ženské derby, tak nám pomáhali s tím, jak by bylo dobré celou fanzonu pojmout. Hlavně z hlediska doplňkových aktivit. Využíváme je na každé zápasy, kdy nám vždy dodávají něco trochu odlišného a měníme tak zábavu a možnost vyžití.

Jak pracujete s fanouškem před tím, než vstoupí na stadion?

Pro nás zážitek fanouška začíná ráno, kdy připomínáme, že Slavia hraje. Následně, dle toho, kdy hrajeme, je odstupňovaný program, jehož rozpis komunikujeme dva dny před utkáním. Pokud se jedná o významnou novinku, tak ji odbavujeme samostatně, jinak

informujeme skrze klasický článek, který se nahrává do aplikace, lidem také přijde mail skrze newsletter. Je v něm vše, co se v den zápasu bude dít. Informace o tom, jak se k nám dostat, co bude ve fanzoně, zda budou nějaké novinky v rámci občerstvení, na co nezapomenout, zda je speciální dress code, jestli bude speciální úvod po vzoru například toho, co jsme teď měli, kdy výkop provedla dcera Františka Pláničky. Fanoušek tedy v dostatečném předstihu ví, na co se může těšit a jak dlouho dopředu má na stadion dorazit. Program je teď opravdu bohatý. Dříve zápas vypadal tak, že někde poblíž Edenu se šlo s kamarády dvě/tři hodiny před výkopem do hospody a zhruba půl hodiny do začátku se přesouvalo ke stadionu. Nebyl zde tedy žádný větší vztah ke klubu před zápasem, ten se tvořil pouze těch devadesát minut zápasu. Kromě neatraktivity to komplikovalo i postupné naplňování stadionu, kdy už v relativně pokročilý čas přišlo třeba deset tisíc lidí najednou a bylo tak složitější stadion obsluhovat. Toto souvisí i s dopravou, kterou se snažíme stále vylepšovat.

Jakým způsobem dopravu na utkání vylepšujete?

Aktivně komunikujeme s Prahou 10 o snížení dopravního zatížení přidáním většího počtu linek v den utkání. Na druhé straně spolupracujeme s Českými dráhami o posílení vlakových souprav, které bývají i tak velmi zaplněné, máme totiž velkou fanouškovskou základnu mimo Prahu. Domluvili jsme, že vlaky v den zápasu staví v Edenu a již zde jen neprojíždí, jak je v jiné dny zvykem. Dále jsme zavedli tzv. Slavia express, což je kyvadlový autobus, který umožňuje cestu ze Zličína a Černého Mostu ve dvou časech, před a po zápase, tudíž je možné si na velkých parkovištích, které tam jsou, zaparkovat auto a bez problémů se dostat přímým spojem až ke stadionu. Řešíme také vybudování zabezpečeného parkovacího místa pro kola společně s prostory těch sdílených, která by se mohla využívat. Již dnes však mají cyklisté možnost si u nás své kolo uschovat. V neposlední řadě jsou zde samozřejmě pěší cesty.

Mohl byste popsat vývoj Vaší fanzony a aktivity, které nabízí?

Poprvé jsme s fanzonou začali loni na jaře, od té doby ji máme pravidelně pro každé utkání. Fanzona nejdříve obsahovala jen pár food trucků, postupem času jsme však zjistili její skutečný potenciál. Teď je situace taková, že máme pořadník prodejců, kteří by rádi svůj stánek součástí fanzony měli a chtějí po nás, abychom ji rozšířili. Ze skromného prostředí o pár místech s občerstvením se tedy nakonec stal mechanismus, který se dokáže vypořádat skoro se vším. Kromě jídla a pití máme tři, čtyři stánky s aktivacemi partnerů s různými soutěžemi jako kopání na cíl, šipkový terč, měření rychlosti střelby, možnost vyzkoušet si reflexy brankáře, Oktagon fotbálek dva na dva, kde se děti mohou vyblbnout. Mototechna zde vystavuje svá auta,

součástí je také Playstation zóna, DJ a prostor pro setkávání, kde si lidé mohou sednout do pivních stanů a trávit čas před zápasem společně.

V kolik fanzonu otevíráte?

Fanzonu otevíráme tři hodiny před zápasem, dnes již máme dvě, jednu větší u vchodu číslo 2 a druhou menší u vchodu číslo 4. Občas vytváříme při shodě se soupeřem skrze komunikaci SLO fanzonu i pro hosty, kde se třeba u evropských utkání snažíme nabídku občerstvení přizpůsobit dané zemi. Pizza pro italské týmy, a tak dále. Vytvořili jsme lidem hospodu hned vedle vchodu do stadionu, ze které dnes již generujeme zisk, sice zanedbatelný, ale víme, že se z toho fanzona a její rozšiřování zaplatí, což je skvělé. Teď se nám v rámci naplňování stadionu stává, že třeba lidé z Tribuny Sever přijdou ty tři hodiny před zápasem a zhruba hodinu, hodinu a půl před výkopem jsou již uvnitř. Fanoušci tedy přichází ve vlnách a již se nestává, že by se tvořily fronty. Zároveň nám to nijak neomezilo prodej uvnitř v koridoru, spoustu lidí si dá třeba jen jedno pivo ve fanzoně, na chvíli se posadí, a pokračuje dál. Nabídka jídel tam je odlišná, ale je dobré, že cokoliv zakoupené mimo stadion ve fanozoně je možné pronést i dovnitř. Myslím si, že toto je světový unikát. S tím souvisí i možnost projít během zápasu ven, čímž dáváme fanouškům prostor jít si zakouřit, jelikož uvnitř stadionu je to zakázané. Turnikety se strhnou, obě fanzony oplotí a zůstane stále nabídka stejného sortimentu jídla a pití.

Mohl byste přiblížit předzápasový program, který probíhá již na stadionu?

Vstupy stadionu otevíráme hodinu a půl před začátkem utkání. Hlavní program na stadionu začíná s rozcvičkou brankářů zhruba čtyřicet až padesát minut před výkopem, součástí je předzápasové studio doprovázené DJem, které moderují dva fanoušci úzce spjati s klubem, jeden v roli moderátora, druhý vyloženě jako speaker na ploše. Do studia si zvou například vítěze mládežnického gólu měsíce, zrekapitulují se minulé zápasy, pustí se sestřih, občas máme ceremoniál nebo nějaké tematické vstupy. Vše se odvíjí od předem daného scénáře, celou dobu se tedy něco děje a žije to. Sestava se čte dvakrát, s blížícím se výkopem pouštíme naši nástupovou písničku a vše je zakončené znělkou FORTUNA:LIGY. Pokud je nějaké předávání či speciální akce, doplněné o šek či banner, tak to ještě doplňuje program, který probíhá na hrací ploše. Blížící se začátek utkání je doprovázen různými efekty, na derby to máme velkolepější, pouštíme po stranách vstupu na trávník ohně, na jiné zápasy máme mlhu, foukače, a tak dále. Obecně se snažíme významnějším či tematickým zápasům dávat něco málo navíc, takže jsme měli trio saxofonistů nebo třeba sbor dětí, který zpíval na zápase s Boleslaví v prosinci kolem Vánoc.

Ideální příchod fanoušků na svá místa je tedy s rozcvičkou brankářů?

Ano, ideálně už během rozcvičky brankářů, tedy 40 až 50 minut před výkopem, to však není zas tak reálné, spíše až těch 35 minut předem, kdy nastupuje zbytek hráčů. To se nám již daří tam většinu lidí mít, což jsme je naučili právě skrze fanzony a výrazně tomu přispívá i to, že už je tam celá Tribuna Sever a atmosféra jede. Před jejich vznikem bylo běžné, jak jsem popisoval, že se čas trávil v hospodách mimo stadion a přicházelo se až na poslední chvíli. A byl tam prakticky jen Sever.

Šly by shrnout hlavní důvody, proč jste s fanzonou začali?

Šlo nám o rozšíření fanouškovského zážitku z 90 minut minimálně na 270, vytvořit více afinitní vztah lidí ke Slavii, aby chtěli trávit čas na stadionu, a ne jinde. S tím zlepšit průchodnost koridorů a mít možnost propojení tematických zápasů skrze nabízené stánky, nebo doprovodný program. Dnes je pro nás fanzona pevnou složkou marketingového mixu. Skrze ni si můžeme realizovat například představení dresů, koncerty, dnes už skoro cokoliv.

Kde jste se při tvorbě fanzony inspirovali?

Německo, Anglie, Nizozemí, primárně však Německo, kde jsou tyto fanouškovské festivaly velice známé. Velkolepé. Až „oktoberfestovské“. Ovšem já osobně jsem si vzal hodně třeba z návštěvy Millwallu, který má kapacitně a umístěním podobný stadion, jako my. Také vedle železniční trati a v zástavbě, kde okolo skoro nic není. U nich si vstupenku validujete ještě před prstencem kolem stadionu, kde po celém tomto okruhu je velká fanzona. V tomto se lišíme, jelikož máme fanzonu ještě mimo ticketingovou zónu.

Takže k Vám do fanzony přijdou i lidé, kteří pak na stadion ani nepokračují.

Ano, chodí sem i lidé z okolí, kteří klubu vyloženě nefandí, nebo nejdou na zápas. Když hrajeme třeba ve tři hodiny odpoledne, tak startujeme ve 12 a chodí sem jen tak na oběd. Dá se to trochu přirovnat k fungování farmářských trhů *(směje se)*. S touto myšlenkou si pohráváme dokonce i více, že bychom Praze 10 realizaci právě farmářských trhů nabídli. Již máme domluvené vánoční trhy, tak uvidíme, co se podaří dál.

Evidujete demografickou strukturu Vašich fanoušků?

Evidujeme, ale zatím ne tak propracovaným způsobem, jakým to dělá například Sparta. Na CRM a digitální systémy jsme nyní uzavřeli výběrové řízení na dodavatele. Vedeme určitou databázi, kterou dokážeme manuální cestou využívat, dále vycházíme z průzkumů, které si děláme, a teď nově jsme zavedli měsíční zjišťování trendu nálady a spokojenosti.

Jak tyto průzkumy fungují?

Jedná se o sběr online dat, díky kterému zjišťujeme zejména to, kdy lidi většinou provádí rozhodnutí o koupi vstupenky, na základě čehož pak můžeme snížit dobu možnou k odhlášení, a tak dále. Máme zde pravidlo, že je možné maximálně třikrát nepřijít bez omluvy nebo nepředání svého místa dále. Odhlášení je velice jednoduché, skrze dvě kliknutí v aplikaci. Funguje to fantasticky. Pomáhá to eliminovat překupníky a zvyšuje to celkovou návštěvnost. Pro novou sezonu uvažujeme nad tím, že bychom limit ještě snížili, já osobně jsem toho zastáncem. Pokud se však vrátím k tématu, tak CRM chystáme, provádíme náladové průzkumy a snažíme se obecně s daty pracovat více. I proto se teď rozdělily tři linie komunikace a marketingu, aby se každý mohl věnovat tomu svému a jít cestou užší specializace.

Jaké údaje evidujete u permanentkářů?

Jméno, příjmení, mail a místo na stadionu.

Od nového nastavení tedy budete mít údajů již více?

Ano, zároveň to bude jednoduše filtrovatelné a lidé se budou lépe oslovovat. Cílíte jen na lidi, kteří vás zajímají, což je skvělé. Tímto u nás například Sparta zavedla zcela cílený a přímý marketing, který je správně, jak s ohledem na prodej vstupenek, tak s nabídkou fanshopu, což se nás ovšem netýká z důvodu toho, že fanshop nevlastníme. To se však od sezóny 2025/26 změní. I v tom se tedy význam CRM pro nás zvyšuje. Máme rok a čtvrt na to, abychom vše rozjeli a udělali tak, abychom mohli od 1. července 2025 mít lépe uchopené obě zmiňované oblasti.

V tuto chvíli tedy nemáte přehled o tom, v jakém věkovém rozložení jsou Vaši fanoušci na stadionu, či třeba rozdělení dle pohlaví?

Přehled ano, databázi ne.

Tudíž nevíte, kdo tvoří Vaši fanouškovskou základnu dle demografického odlišení, která chodí na stadion?

Kvantitativní a kvalitativní průzkum jsme tuto sezónu měli, abychom si ověřili, zda se demografie lidí změnila, jestli se dá vypozorovat nějaký kontinuální trend. Dnes víme, že máme více rodin s dětmi, dříve to byl spíše ten táta, který šel sám na fotbal, a dneska máme o zhruba 20 % více o to, že jde i máma s dětmi. Táta jde na fotbal, děti, které ten fotbal třeba tolik nebaví, mají zábavu kolem, dobré jídlo, užijí si fandění Tribuny Sever, a máma si může v klidu sednout,

dát si kafe, nebo víno. Je tomu přizpůsoben sortiment i zážitek, již to není pouze o pivu, klobáse a kopání do balonu.

Čím si vysvětlujete, že se to změnilo?

Tím zážitkem, který se přizpůsobil modernímu fanouškovi. Máte tu jádro, které bude chodit vždy. A pak zde chceme mít lidi, kteří si ke klubu vybudují vztah a přitáhnou s tím i své děti. Pochopili jsme, že je těžké dítě na fotbale zaujmout. Teď je však možné si koupit donut ve tvaru slávistického dresu, dát si hranolky, kopnout si párkrát do balónu, zahrát si na Playstationu, a tak dále. Většinou s tím dítě vyhraje i nějakou malou cenu. Máme i dedikovaný jeden sektor čistě pro děti a rodiče, kde se mohou cítit bezpečně a využít například dětský koutek či si zakoupit občerstvení určené pro dětské návštěvníky. Souvisí s tím i to, že teď děláme s Tribunou Sever druhou edici choreoškolky, do které lze své dítě zaregistrovat a dát mu tak možnost před zápasem malovat své choreo, naučit se, jak se maluje, dozví se něco o fandění, rodiče s tím mají i workshop, kde se dozví, že to není špatné, že se jedná o partu lidí, která se tomuto věnuje ve svém volném čase a s tím řeší i úklid v okolí Edenu.

Snahou je tedy cílit na moderního fanouška?

Ano, s tím i mít obecně širší zásah. K fotbalu má vztah především mužská populace, což chceme rozšířit i o druhé pohlaví. Aby třeba dvě holky, které nemají co dělat, raději šly na fotbal než do kina, což se dnes také děje. Měli jsme například speciální beauty koutek ve fanzoně, kde byly dermatologické konzultace a doporučení zdarma od klinik, které stojí normálně až pět tisíc korun. S tím realizujeme akce a velké kampaně, skrze které ukazujeme, že je běžné, když ženy chodí na fotbal. Teď bude třeba pražské derby na hlavním stadionu v Edenu. Zas to bude jiný zážitek, přijde více rodin s dětmi, především holčičky si toto užívají, jelikož v hráčkách vidí své vzory. Diváka však stále hledáme.

Říkal jste, že diváka stále hledáte, cílíte tedy na všechny?

Není to tak, že bychom se od nějaké skupiny lidí odklonili. Některé zápasy mají třeba senioři zdarma, a tak dále. Potřebujeme však směřovat svoji pozornost hlavně na mladší generace. S příchodem nového majitele se znovu otevřela varianta navýšení kapacity stadionu o dalších třeba deset až dvanáct tisíc míst, takže budeme muset během příštích pár let vybudovat základnu, kde si dalších deset tisíc lidí bude ochotno permanentku koupit. Těmto lidem je dnes třeba pět až osm let.

Zápasový program se tedy snažíte z těchto důvodů pro mladé uzpůsobovat?

Přesně tak. Dělali jsme DJ sety se známými interprety pro mladší generace a spousta jich kvůli tomu přišla. Oblékneme je do našich dresů a v nich pak vystupují. Tím, že to jsou také slavisté, tak za to ani nic nechtějí. Máme spoustu celebrit či vlivných lidí v různých odvětvích, které klub propagují, v tomhle to je tedy obrovsky přidaná hodnota, kterou můžeme využívat, například směrem k tomu fanshopu, kde se budeme poté snažit přizpůsobit sortiment především pro ty mladší. Teď se třeba bavíme o tom, že budeme mít slávistického panáčka v Robloxu nebo v Minecraftu.

Jakým způsobem cílíte geograficky?

Většinu fanoušků máme mimopražských, je to historicky dané tím, že Sparta vždy v Praze měla postavení prioritního klubu, což způsobilo i přesouvání lokality Slavie či její jiný název po určitý čas. Tudíž máme generační díru, kterou částečně zaplnil náš odvěký rival, dále Dukla, Bohemka, a další. Slavia tak zůstala trochu upozaděná a zůstali jen ti nejvěrnější fanoušci. Máme však, i díky Odboru přátel, který teď má zhruba pět a půl tisíce členů a mnoho odboček, zastoupení po celé republice. Průzkumy to potvrzují, v Praze je jedničkou Sparta, my máme střední a jižní Čechy, Vysočinu, je to mix. Právě tím, že toto víme, tak intenzivněji přizpůsobujeme dopravu a snažíme se lidem cestu usnadňovat.

Demografickou strukturu však neevidujete. Tyto údaje pramení odkud?

Jedná se o celorepublikový průzkum, který realizujeme jednou za dva roky. Sparta dělá něco podobného, dříve také Ligová fotbalová asociace, tam to bylo ale myslím jednou za čtyři roky.

Chcete držet i nadále rozmezí dvou let?

Ano. Teď nás třeba zajímá, zda se to po titulu Sparty nějak změnilo.

Jaké možnosti pro Vás vyplývají z těchto průzkumů?

Na základě polohy fanoušků na mapě si pak určujeme, kde by dávalo smysl směřovat naše síly více, dát do daného regionu například debatu se členem představenstva nebo zápas nadačního fondu, jelikož tam své zastoupení fanoušků máme a uplatnění by to tak našlo.

Snažíte se cílit i na cizince?

Za poslední roky jsme měli asi osm influencerů z různých zemí, kteří mají zásah v jejich lokální fotbalové lokalitě. Zkusili jsme experiment s youtuberem, který mluví čistě francouzsky a oslovuje pouze francouzskou klientelu. Fanshop následně evidoval, že o 30 % lidí z dané země přišlo více, vždy se jich totiž ptají odkud jsou, když dorazí do obchodu, což je

zaevidované i na pokladnách. Dal se tedy vysledovat skokový nárůst poté, co tento influencer nahrál na svůj kanál své video, ve kterém na nás odkazuje. Teď to zas zkoušíme na Angličany, tak uvidíme, jak se to projeví. Samozřejmě je to o tom, že brand se buduje postupně, když však máte vyprodáno, tak pro cizince prostor není. Nedíváme se však na tu momentální situaci, ale na možnou rozšířenou kapacitu v budoucnu, kdy na méně atraktivní soupeře již bude náročnější stadion vyprodat pouze svými fanoušky. Po vzoru evropských velkoklubů tak i my budeme potřebovat pár tisíc turistů, kteří navštěvují Prahu na pár dní a hledají program, jak se zabavit.

A program na stadionu tomu přizpůsoben je?

Nyní ne, ale cizinci přesto chodí. Když vidí, že ta možnost je, tak přijdou. Snažíme se však jméno Slavie budovat v konkrétních zemích právě formou těchto experimentů, abychom to mohli následně lépe zhodnotit, zda to zafungovalo. Na konec ligy budeme cílit na Italy a Španěly, takže uvidíme, jaký efekt to přinese.

Jak pracujete s technologií s ohledem na interakci s fanoušky a tvorbu atmosféry během zápasového dne?

Je to složitější z důvodu reklamního plnění směrem k lize a partnerům. Primárně se tedy pracuje se zvukovou kulisou, ale vyměnili jsme teď obrazovky a zaměříme se na to, abychom tam již nově prezentovali něco více my. Nechat tedy povinné náležitosti pro perimetry a obrazovkou tvořit doprovodný zábavný obsah. Teď tam mimo oficiální údaje máme pouze intro video před zápasem, maximálně nějaký speciální vzkaz či Kahoot. Naší specialitou je ovšem osvětlení. V zimních měsících, kdy se hraje za tmy, to dělá opravdu hodně a je to fantastické. Je to celkem věda, nic jednoduchého, ale již jsme schopní si to sami programovat a dělat s tím celkem divy. Nasvítíme tak pouze určité segmenty tribun, které chceme, a využíváme to jak před zápasem, tak při gólu.

Jak se snažíte rozšířit zážitek fanoušků během poločasu nad rámec standardního servisu?

Například skrze dovednostní soutěže na hrací ploše.

Existuje nějaká specifická činnost, či obsah, kterou realizujete, aby fanoušci zůstali angažováni i po skončení utkání?

Většina lidí zůstává i po skončení utkání, kdy společně poděkují týmu. Součástí je i legendární „děkovačka“ pod Tribunou Sever.

Z jakého důvodu nemáte maskota?

Uvažovali jsme nad ním v rámci dětského sektoru, ale nikdy to finální rozhodnutí nepadlo, nijak jej tedy ani neplánujeme.

Jak probíhal výběr Vašeho gól songu?

Máme ho již několik let, vybíral se interně klubem. Teď však pracujeme na novém, cítíme potřebu jej zas obměnit a nastavit opět něco aktuálního.

Mají třeba u maskota a gól songu fanoušci možnost rozhodovat o volbě?

Maskota nechtějí, u gól songu sem tam někdo řekne, že by preferoval jiný. Reakce tedy vnímáme, oficiální ankety však nerealizujeme.

Jakou konkrétní pomoc nabízíte fanouškům k tvorbě atmosféry? Jaká je organizace za vznikem slavných choreografií?

Máme osobu, která obstarává čistě jen pozici SLO. Je fanouškům k ruce s jakýmikoliv požadavky, které se před zápasem naskytnou. Veškeré aktivity spojené s organizací, financování i samotnou realizací choreografií jsou čistě v kompetenci aktivních fanoušků. Klub je s nimi v aktivním dialogu, ale těchto aktivit se žádným způsobem neúčastní. Projekt „choreo školky“ je společný a měl druhou edici. Rádi bychom jej dělali alespoň jednou za půl roku. Tedy jednou na podzim a jednou na jaře.

Máte klubový magazín v tištěné i digitální formě?

Ano, máme, budeme se však postupně přesouvat pouze k digitální formě, na tištěnou verzi jsou sice lidé zvyklí, ale vnímáme to již spíše jako zbytečný papír a mnohem raději se budeme snažit usnadňovat uživatelům používání v aplikaci, čímž i snížíme finanční zatížení plynoucí z tisku a samozřejmě i zátěž na planetu.

Snažíte se těmito magazíny oslovovat nějakou skupinu lidí?

To ne, je to klasický obecný komunikační kanál. Žádné cílení zatím nemáme.

Má smysl magazín stále tvořit i v té digitální formě?

Dokážeme skrze něj obsáhnout spoustu věcí a předáme tak třeba jeden hlavní vzkaz, který chceme, aby fanoušek zjistil. Magazíny hodně přizpůsobujeme tematickým zápasům, jsou i situace, kdy jej pro nějaké utkání nahradíme něčím jiným. Příkladem byla třeba brožura, která osvětlovala tematiku CSR Za hranice hřiště, čímž jsme ji takhle představili. V neposlední řadě tím máme další možnost nabídky pro partnera, kde mohou být vidět.

Říkal jste, že každý domácí zápas je něčím unikátní. Má tak vždy i svoji specifickou celistvou tematiku?

Pokud jde o něco většího, například zápas pro veterány, tak byly všechny vizuály obrandované pro tuto akci vlčím mákem doprovázené představením jednotlivých příběhů.

Je při tvorbě tematických zápasů také myšlenka oslovovat nějakou konkrétní skupinu lidí?

Ano, určitě. U přátelského utkání pro Ukrajinu je to vcelku jasné, zápas pro veterány zas mohl více přilákat starší obecenstvo, vánočním utkáním a doprovodným programem se snažíme přilákat zas co nejvíce dětí, je to různé.

Jaké metody používáte k hodnocení efektivnosti Vašich marketingových aktivit v rámci domácího utkání?

Dá se to měřit impresemi na sociálních sítích, jak se o námi realizovaných aktivitách mluví ve veřejném prostoru, což je fajn, ale to, jak se to řeší marketingově, je skrze ukazatel návštěvnosti, zda je stále zájem o vstupenky.

Evidujete, kolik lidí přišlo do fanzony?

Ano, v průměru chodí zhruba pět tisíc lidí.

Jaké je za Vás doporučení, které by mohlo povznést doprovodný program fotbalových klubů v České republice?

Objet všechny velké kluby v zemi, čímž se zjistí, že stačí opravdu málo k aplikaci nějaké konkrétní věci i u svého specifického prostředí, na tom se dá začít. Já takto trávím veškerý svůj volný čas, jezdím na americké ligy a snažím se sám zažít to, jak to dělají jinde, napříč různými sporty. Pořád se tak snažit někde sbírat zkušenost, po minimálních krocích. Není nutné vždy volit vzdálená místa, sami jsme se dokázali inspirovat i detaily z jiných týmů, nebo sportů v ČR. Menší města to mají samozřejmě složitější, ale dobře se dá zaktivovat potenciál skrze komunity, které se tam nachází. Snažil bych se napojit na lokální hospody, které by tak uvnitř měly specifické artefakty historie daného klubu a člověk by tak měl možnost si všechna tato místa projít a vytvořit si k týmu vztah zas z trochu jiného pohledu. Je však obecně třeba dělat aktivity, které mají smysl, nikoliv proto, že se to dělá někde jinde a bylo by tak dobré, to mít také. Což platí například o fanzonách. Spousta stadionů nemá vhodné umístění, které by tam umožňovalo trávit více času. Někdy to působí na sílu a nemusí to být ve výsledku příjemné. Ta energie může být raději směřována do jiných, smysluplnějších aktivit.