

Seznam příloh

Příloha .1: Rozhovor s PR oddělením Sparty s Ondřejem Kasíkem, Davidem Pavlíčkem, Ondřejem Eisnerem (rozhovor)

Příloha .2: Rozhovor s editorem komunikace Viktorie Plzeňské s Pavlem Pillárem (rozhovor)

Přílohy

Příloha 1: Rozhovor s PR oddělením Sparty s Ondřejem Kasíkem, Davidem Pavlíkem, Ondřejem Eisnerem

V únoru jste provedli změny na vzhledu webových stránek a vytvořili novou úroveň na Twitteru, kdyby vás k tomu vedlo?

David Pavlík: My už jsme za poslední dva roky hodně obsahu jenom striktně pro sociální média, takže vazba funguje obousměrně. Obsah jde ze sociálních médií na web a opačně. Generujeme denně velké množství obsahu, více než jakákoli firma, která se zabývá sportovním zbožím. My ho chceme dát ven, ale zase nechceme lidi zahlcovat. Rozhodli jsme se tedy pro vytvoření různých twitterových kanálů, takže každý může sledovat to, co ho z našeho obsahu zajímá. Zároveň máme možnost rozdělování obsahu pro různé sociální média. To znamená, že stejné věci, které jsou na twitteru, nejsou na facebooku.

Na předchozím webu bylo hodně věcí, různé tabulky, ankety a tak dále a paradoxně se nám tam nevešly věci, které jsme tam mít chtěli. Tudíž jsme chtěli ty stránky zjednodušit. Proto jsme tam například nedali kalendář, ale jen timeline.

Ondřej Kasík: Měli jsme k tomu i impulz z vedení, protože naše nová komerční editelka přišla IT firmou a dlouho v ní působila. Tudíž, když k nám přišla v létě, se nás ptala, jestli máme nějaké plány s webem, a že by měla nápady, jak ho zlepšit. Na starý web jsme nasadili heatmapy a zjistili jsme, že při tom množství informací, které tam máme, tak si lidé vybírají neustále ty samé informace a zajímá je 4-5 základních věcí, hýbací obrázek, kdy se hraje další zápas, jak si na něj můžeme koupit vstupenku a zpravodajství. Z toho důvodu jsme se rozhodli nabídnout lidem jen to, co chtějí, než aby se museli motat ve velkém množství obsahu, ve kterém to musí hledat.

Jaký komunikační prostředek považujete za účinnější? Facebook, nebo Twitter?

David Pavlík: Sociodemografie uživatelů Twitteru a Facebooku je odlišná. Nicméně informací se vzhledem k počtu fanoušků dostane více k uživatelům Facebooku. Organický dosah máme na jakých čtyřiceti až osmdesáti tisících na příspěvku, kdežto u Twitteru se to pohybuje okolo čtyř tisíc.

Ondřej Kasík: Děláme to s vědomím, že chceme oslovit fanoušky na Facebooku i Twitteru. Netváříme se, že když je něco důležitého, tak to dáme na Facebook, protože je více sledovaný

nef Twitter. Máme vysledováno, fe na Twitteru nás hodn tou noviná i, tak tam dáme d leflitý obsah pro noviná e, a na Facebook ne.

Ond ej Eisner: Pak je je-t t etí sí , kterou je Google+. Ta je hodn specifická, protofe profil se tam uflivateli vytvo í jen na základ zalofení e-mailové schránky a rovnou si tak jde p idat spar anský profil do svých kruh , ale ufl tam p l roku nejdete. Co tak pozoruju, tak tam máme uzav enou skupinu 50-60 lidí, kte í reagují. Zatímco k fotce na Facebooku je 3 500 lajk za den, tak na Google+ jich je 18.

Myslíte si, fe va-e aktivita na sociálních sítích m fe mít vliv na náv-t vnosti zápas ?

Ond ej Kasík: Vzhledem k tomu, fe jsme odd lení PR, tak podpora náv-t vnosti je jedním z na-ích pracovních úkol . Na-e role je trochu imageov j-í nefl u odd lení marketingu, pro které to je úkol primární. Myslím ale, fe podle toho, jaký produkujeme obsah p ed zápasy, je poznat, fe samoz ejm chceme i prost ednictvím sociálních sítí dostat lidi na stadion.

David Pavlí ek: Tohle je jeden z hlavních úkol do budoucna, protofe se vyvíjí my-lenky, jakým zp sobem by kluby m ly pracovat se sociálními médii a v bec d vody, pro je mají. Je sice super, fe mají komunitní a informa ní funkci, ale m ly by fungovat také tak, aby zvy-ovaly náv-t vnost. Museli bychom spolupracovat s Ticketportalem, který by nám dával zp tnou vazbu. Dalí by nám link, který jsou oni schopní trackovat a tím bychom zjistili, kolik lidí si z na-ích stránek proklikne do Ticketportalu a kolik z nich nákup provede.

Jakým zp sobem se li-í va-e práce b hem sezony a p ípravného období?

Ond ej Eisner: Lidi si ásto myslí, fe kdyfl se nehrají zápasy, tak i my máme volno, ale ono to tak není. Paradoxn si myslím, fe fanou-ei od nás v p ípravném období o ekávají mnohem více nefl b hem sezony.

David Pavlí ek: Na-e práce je b hem této ásti sezony uvoln n j-í. Máme lep-í p ístup k týmu nefl t eba b hem sezony, kdy s hrá i nem fleme d lat v-echny aktivity, které chceme.

Ond ej Kasík: To je v c, o které se mluví i na vedení klubu. M li bychom ze soust ed ní t flit je-t více. M li bychom mít v t-í podporu, abychom mohli trávit více asu s týmem b hem p ípravných období. Prakticky bychom m li já, David Pavlí ek a Ond ej Eisner strávit s týmem celou dobu zahrani ního soust ed ní. Sice máme spoustu fanou-k , které zajímá pouze sezona, ale ti kte í nás sledují nejvíc a mají pro nás nejv t-í potenciál, jsou drflitelé permanentních vstupenek, a nebo jsou to sponzo i, kte í do klubu dávají peníze, protofe ho mají rádi. Ti pro nás p edstavují nejd leflit j-í skupinu fanou-k ó zákazník . Oni cht jí mít o Spart p ehled dvanáct m síc v roce a externí média fotbal mimo hlavní sezonu tolik

nezajímá. Tím m fme jedin získávat. Proto f i lov k, který je zvyklý íst nap íklad z Deníku Sport n co o Spart , tak ani v tomto periodiku si toho mnoho nep e te b hem letní pauzy. Pokud nap íklad hrajeme p ípravný zápas 600 km od Prahy a fanou-ek nemá mořnost ho vid t, proto f e fládná televize to nevysílá, tak to je mořnost pro nás ud lat online p enos a nabídnout reportáři v etn audiovizuálního materiálu.

Dostáváte od fanou-k zp tnou vazbu, podle které se ídíte?

Ond ej Kasík: : Zp tnou vazbu od fanou-k získáváme dennodenn a je jedním ze základních lákadel sociálních sítí. Najednou fanou-ek získá pocit, f e díky nim m f e s kýmkoliv komunikovat a my tímto zp sobem i odpovídáme. Je to daleko rychlejší, adresn j-í a viditeln j-í neř psát na klub pomocí e-mailu nebo se jít zeptat do zákaznického centra. Sociální sít tedy fungují, na rozdíl od papírových novin, obousm rn

David Pavlí ek: Zp tnou vazbou jsou pro nás i ísla sledovanosti videí a tennosti lánk . Kdyřl dám na youtube videosest íh ze zápasu Poháru eské po-ty, který je vysílán televizí, tak se na n j podívá t i tisíce lidí a nezajímá je to. Naopak, kdyřl hrajeme p átelský zápas v Rakousku, a já ho hodinu po zápase dám ven, tak na n m máme patnáct tisíc zhlédnutí b hem jednoho dne.

Ond ej Eisner: To samé platí i pro onlajn p enosy ze zápas , které jsou vysílané televizí. V tomto p ípad si to pí-eme v podstat jen pro sebe a pár dal-ích lidí.

David Pavlí ek: Ano, je to tak. Nechali jsme si zjistit ísla sledovanosti. Pokud se zápas vysílá v televizi, tak ná-online p enos sleduje okolo 300 lidí, naopak kdyřl v televizi není, tak se ísla sledovanosti pohybují okolo 13 tisíc.

Ond ej Kasík: Toto se dá vypořovat i ze zájmu fanou-k , pokud je tým na soust ed ní v eské republice. Nap íklad jsme po ádali autogramiádu v T eboni a p í-řo na ni 800 lidí. Z toho je vid t, f e lidi mají zájem o klub i mimo hlavní sezonu.

Jak jste celkov spokojení s va-í prací a kde myslíte, f e máte rezervy?

Ond ej Kasík: Musíme být nejlep-í jak na h í-ti, tak ve v-ech ostatních oblastech, ve kterých klub funguje. Do toho po ítám sociální média, webovou prezentaci, magazín Sparta do toho! a tak dále. V íme, f e se nám to da í. Druhá v c je, f e m fme být spokojení se svou prací z dvodu, f e nám k nám n kdo dává podmínky, cořl je alfa a omega. Nemyslím si, f e v-ichni lidé ve vedení eských fotbalových klub si uv domují, jak toto je d leflitá sou ást fungování sportovního klubu. Za p ístup na-řho vedení m fme být jedin rádi, proto f e cítí, f e odd lení PR, sociální média a prezentace sm rem k ve ejnosti má velký smysl, a umořl ují nám

pracovní podmínky ve smyslu, že tu jsme ti, máme možnost využívat externisty, a tudíž máme kvalitní obsah. Máme možnost být týmu blízko a v moment, kdy jsme se dostali do respektované pozice ve vedení klubu, tak to vytváří podmínky pro práci, kterou chceme dělat.

Jak jsou k vašim aktivitám přístupní trenéři a hráči?

Ondřej Kasík: V tomto chci vyzdvihnout našeho trenéra, který je k našim aktivitám velmi nakloněný. V echách jsou kluby, kde půjdete za trenérem, že chcete udělat video a dát ho na facebook, ale on to nepovolí, protože to pro něj není důležité. Samozřejmě, že pro každého trenéra a hráče jsou důležité výsledky na hřišti, ale my se snažíme také respektovat sportovní program týmu. To znamená, že nebudeme dělat velké rozhovory den před zápasem, ve chvíli, kdy hrajeme jeden zápas týdně, tak si dovoluujeme dělat více v cí, než když hrajeme dva zápasy týdně. Tým nám ví v tom, že ho nebudeme ovlivňovat před důležitým zápasem, a díky tomu nám vychází vstíc, že když program nemají tak zhuštěný, tak vyjdou vstíc oni nám. To je alfa omega toho, jestli máme být tato práce úspěšná, či nikoli.

Průloha .2: Rozhovor s editorem komunikace Viktorie Plze Pavlem Pillárem (rozhovor)

Jak byste obecně popsal náplň vaší práce při komunikaci s fanouky?

Pokud se budeme bavit o komunikaci s fanouky jako jednou cílovou skupinou, tak komunikujeme především přes klasické mediální nosiče, což jsou webové stránky, sociální síť a klubový časopis. Nedílnou součástí je také komunikace s médii, protože spousta fanouků dokážeme oslovit spíše přes klasická média než přes interní nosiče. Potkáváme se také s fanouky v rámci předložených sezení s vedením klubu a také se snažíme na každou otázku fanouka odpovídat. A už je položena na webu, e-mailem nebo přes sociální síť. S výjimkou vulgárních dotazů se snažíme odpovídat na všechny, aby měli fanouci pocit, že tu pro nás jsme.

Jak moc je pro vaši práci důležitá podpora od klubového vedení?

PR oddělení je jednoznačně nedílnou součástí klubu. My na rozdíl od Sparty nemáme klasické marketingové oddělení. To je právě zastřešeno pracovníky PR. My jsme taková hlásná trouba informací směrem k fanoukům, ale tím, že plníme i marketingovou roli, máme přístup i k informacím z jiných úseků provozu našeho klubu.

Využíváte ke své činnosti i externí spolupracovníky?

Využíváme. V tuto chvíli máme v úseku PR dva zaměstnance na plný úvazek, což jsem já a Zdeněk Rataj. Dále jsou zde tři externisté, kteří mají rozdělené úkoly. Jeden zajišťuje Youtube kanál, další nám pomáhá pouze v zápasovém režimu. Jsou to studenti z Plzně, kteří mají vztah k našemu klubu.

Jakým způsobem se liší vaše práce během sezony a předprávného období?

Předprávná část by měla být o něco méně hektická, dvakrát to platí, pokud hrajeme evropské poháry a zápasy jsou nahutěné v intervalu středa-sobota-středa. V tomto tempu není moc prostor pro nějakou koncepční práci, což v předprávném období samozřejmě je. Jelikož moje práce zasahuje i do marketingu, tak v předprávném období zajišťuju plány na akce pro následující období, rozpočtový budget, který probíráme se sportovním úsekem. Na druhou stranu předprávné období nabízí více prostoru na dlaní videí. Můžeme maximálně možnou měrou pokrýt soustředění klubu v zahraničí, kdy tam standardně jede kolega buďto s kamerou nebo fotoaparátem. Snažíme se fanoučkům přinést materiály ze zákulisí. To jim nemůžeme nabídnout žádně externí médium, ale jen a pouze my.

Myslíte si, že vaše práce může mít nějaký vliv na návratnost?

Já si myslím, že určitě. Nemyslím, že toto funguje ve velké míře u webových stránek, protože na ně uflavítá fanoušek, který o klub má zájem a shání tam třeba informace o vstupenkách. Je to fanoušek, kterého minimálně máme podchyceného do té fáze, že o nás ví a dívá nebo později se na náš stadion podívá. Sociální sítě v tomto mají určitě potenciál.

Máte nějaké strategie, jakým způsobem psát příspěvky na sociální sítě?

Žádný přednastavený manuál nemáme. Je to hodně o citu. Jiná strategie je ve chvíli, kdy předchozí zápas vyhrajeme 4:0 a útočíme na titul, naopak jiná strategie se musí zvolit, když se předchozí zápas prohrál a padla třeba šance na lepší umístění. Tudiž se nelze řídit podle předem daného scénáře. Samozřejmě máme každé týden interní porady, kdy se s kolegy bavíme, jakou zvolit strategii pozvánek na další utkání, abychom je maximálně zaujali. Na webu se primárně snažíme být konzervativní a přinášet zprávy, na které jsou fanouci zvyklí, tak na sociálních sítích chceme být otevřenější a nějakým způsobem zaujmout co nejvíce počet fanoučků.

Máte od fanoušků ztracenou vazbu?

Já jsem nedávno zalovil tradici setkání s fanouky, který jsem nazval šInterní marketingový brainstorming, kde mají příznivci možnost se sejit s mým oddělením a zeptat se na cokoli.

Jakou sociální síť považujete za užitečnější? Facebook, nebo Twitter?

Zatímco ve světě je to, troufám si tvrdit, Twitter, tak v českém prostředí je Facebook zásadnějším médiem. Je to dané i počtem lidí, kteří tyto sociální sítě využívají. I my máme na Facebooku několikrát více fanoušků než na Twitteru.

Rozlišíte, jaké zprávy dáte na Twitter, a jaké na Facebook?

Facebook je takové médium, na kterém se snažíme zveřejnit i zajímavosti, což jsou věci, které nás zajímají. Twitter je spíše informačním médiem, které duplikuje funkci SMS zpravodajství ohledně výsledků zápasů.

Inspirujete se nějak i aktivitou zahraničních týmů?

Předtím jsme hráli proti Bayernu Mnichov nebo Manchesteru City a myslím si, že tyto kluby patří ke špičce, co se týče komunikace. Při návštěvách u nás nebo ke Spartě, tak tyto týmy jsou úplně někde jinde, co se týče potu zaměstnanců a celkové výše možností. Tiskové oddělení Bayernu Mnichov má 29 lidí, takže rozdíl tam musí být viditelný, a chceme, nebo ne.

Jak jste spokojeni s vaší prací? Jaké máte rezervy?

Rezervy jsou vždycky. Nemůžeme si vyčítat, že se nesnažíme naši práci nikam posouvat. Já myslím že nasazení mému oddělení se upravit nedá. Možností co dál je však tolik, že musíme ustrnout a musíme se pořád zlepšovat.