

Příloha č. 1 – Částečný přepis rozhovoru s Tomášem Houskou, ředitelem digitální komunikace ČOV

Jak a jak dopředu se chystá Media house z pohledu digitální komunikace na olympijské hry?

Obecně protože se snažíme komunikaci posouvat dál, tak se začínáme připravovat téměř ihned, jakmile skončí jedna olympiáda na tu následující. Nejenom technologie, ale také styl komunikace se velice rychle vyvíjí. Když porovnáme komunikaci v Riu 2016, kde neexistovaly stories a tím pádem ani zákulisní příspěvky, s tím, že v dnešní době se jedná o standard, jelikož často natáčí v zákulisí sami sportovci, je v dnešní době rozhovor už zcela běžný. Proto chceme přidat ještě něco navíc a vytvořit velké, až lehce dokumentární profilové příběhy. V těchto videích zobrazíme sportovce jako zajímavé lidi, kteří mají i další koníčky. Dále se soustředíme na vyprávění příběhu přes instastories a TikTok. Chceme na těchto sociálních sítích zaujmout lidi sportem a předat jim zároveň ještě nějakou druhou hodnotu – radost, odvahu, píli, něco, co sport přináší a je důležité to právě ukázat. Ta příprava je ale velmi důležitá, protože je těžké to zpracovat, aby publikum delší video nevyplou a dokoukalo. Proto děláme i projekt CzechteamTV, kde by měl být veškerý obsah z olympiády dostupný na jedné platformě, abychom nebyli závislí jen na YouTube, nebo Facebook, kde se videa přeskakují a často s k nim již nelze vrátit. Na tom všem tedy aktuálně pracujeme právě před chystanou odloženou olympiádou v Tokiu.

Co je cílem ČOV a jak v tom figurují sportovci?

Snažíme se, aby sportovci a tím i sport byli ve společnosti jako zajímavé téma. A k tomu už bohužel v dnešní době nestačí pouze úspěch, byť je důležitý, aby lidé sportovce následovali. Golfistka Klára Spilková, jako hvězda v českém sportu stačí být dvacátá – golf jako sport je velký i v Česku a lidé si tím uvědomují, jak je těžké být právě i na dvacáté příčce. Ale pokud je sportovec například hrající ping-pong, kanoista, judista tak leč jde o rozšířené sporty a postup na olympiádu je skvělý výsledek, tak ale často si to lidé neuvědomují. Proto se snažíme pracovat na tom, aby postup na olympiádu byl vnímán jako pravý úspěch a zároveň se snažíme, aby když na nich sportovci uspějí, tak aby měli vypracovanou mediální pozici nejenom ve standardních médiích, ale i na sociálních sítích. Se sportovci tedy pracujeme dlouhodobě, sdílíme je, ukazujeme jejich profily a sami jim i případně radíme, jak se prezentovat na sociálních sítích. Obecně ale děláme i školení v mediálních agenturách, aby zapojovaly sportovce do reklam ve správné míře. Náš zájem je, aby se sportovci objevovali

v relevantních reklamách, namísto jiných populárních osobností z Česka. Na jakýchkoliv dostupných mediálních nosičích a prostorech, ale samozřejmě v rozumné míře.

Co je cílem komunikace během olympijských her?

Naše aktuální strategie je o využití aktuální pozornosti, kterou sport má jednou za dva roky, respektive za čtyři a využít té 14denní až měsíční pozornosti co máme, abychom zpopularizovali téma sportu a sportovců. Proto děláme olympijské festivaly, aby si lidi mohli vyzkoušet sporty, mohli tam fandit, mohli si zažít nějakou pozitivní emoci, zjistili že je to zábavné. Děti si mohou vyzkoušet jiné sporty, například šerm, u kterých se rovnou dozvědí o nejbližších sportovištích. Kdežto když to vidí pouze v televizi, tak to tak dobře nefunguje. Strategie je taková, aby když má konečně sport celospolečenskou pozornost, abychom dostali lidi do sportovního klubu, abychom dostali followery ke svazům, sportovcům a nám, abychom s nimi mohli komunikovat dlouhodobě, aby zažili ty sportovce a jejich příběhy.

Jak máte definovanou cílovou skupinu pro komunikaci?

Ta je velice široká, záleží na jednotlivé skupině. Zaměřujeme se na KPIs, (pozn. klíčové metriky úspěšnosti) my obecně musíme mluvit ke všem a máme tam 4 hlavní segmenty – hlavní jsou rodiče, učitelé a trenéři ale i ty poloprofesionální, kteří reálně ovlivňují děti a jaký budou mít vztah ke sportu. Ty jsou pro nás důležití z hlediska vývoje dětí a komunikace sportu směrem k dětem. Dále pak děti samostatně a pak sportovní fanoušci, které máme rozdělené na „experty“, občasné a pasivní, které zajímá sport pouze pokud je to mistrovství světa nebo olympiáda. Cílem je oslovit primárně cílovou skupinu dětí a přivést je ke sportování. Věkově to ale nijak nerozdělujeme, protože nám můžou fandit na Facebooku všechny věkové skupiny. Chceme určitě cílit na mladší cílové skupiny, ale to neznamená, že bychom se nesnažili oslovit i ostatní. Tvoříme tak projekty pro základní školy, děláme edukační zónu, která objíždí dětské akce, kde vysvětlujeme sport a proč je důležitý.

Volíte různé styly komunikace podle sociálních sítí?

Ano, snažíme se, ale někdy samozřejmě použijeme copy napříč sítěmi, hodně ty sociální sítě ale stárnou. Nyní se snažíme rozjet TikTok, kde chceme předat hodnotu a tam už to samozřejmě musí být o jiné komunikaci než například na Facebooku.

Jak byla pro ZOH 2018 nastavena strategie?

Content plán byl rozdělený po jednotlivých sítích a pak se to někdy sbíhá. Tedy my jsme byli připraveni na používání YouTube Facebooku, Instagramu, Twitteru. Na Instagram jsme sdíleli především, když se povedla medaile. To jsme tvořili grafiky, nebo představení sportovců. Máme předem nastavené sloty, co chceme komunikovat mezi kanálově a co chceme komunikovat jako třeba odkazy na články, co chceme komunikovat ze zákulisí přímo z místa, co když se tane nějaký medailový úspěch nebo naopak prohra. Na YouTube jsme dělali rozhovory, které nejsou zpravodajské a chtěli jsme, aby se tam sportovci smáli nebo brečeli, a tak podobně, zkrátka ukázali nějakou emoci. Navíc jsme chtěli využít přítomnosti sportovců a vytvořit i nadčasový a zábavný obsah, neptat se jich pouze na výsledky. Ale zároveň chceme na těch sítích, když někdo sleduje pouze jeden z kanálu, tak aby na základě tohoto získal nějaký pocit a znalosti a získal přehled výsledkový, ale i taky že jako Češi reprezentujeme v zahraničí a jsme vidět nejenom na hřišti. Dále také aby publikum mělo celkový obraz olympiády, že se tam informuje i o nějakých zahraničních zajímavých událostech.

Byl tedy vytvořen redakční plán?

Ano, ten se tvoří. Jsou scénáře na dny podle právě probíhajících sportů a z medailových nadějí. Je tedy potřeba již dopředu na takovou událost upozornit, aby o události byli lidé upozorněni předem a o události se mluvilo předem. Je důležité k tomu přistoupit jinak než například u turnajů, které trvají více dní. Tady jde o jednorázové akce. Takže je potřeba je maximálně vytěžit dopředu a vzbuzovat zájem, očekávání. V Pchjongčchangu jsme hodně přidávali content na YouTube, který jsme sdíleli i na Facebooku živě. Chtěli jsme, aby i sportovci dostali u nás prostor a nebyli závislí jenom na tom, jaký prostor jim dají novináři a jaký budou mít úspěch. Naším cílem bylo, aby se u nás v rozhovoru objevil i běžec na lyžích, který skončil na 12. místě a byl to pro něj obrovský úspěch, jelikož byl na 5. olympiádě, ale jiný mediální prostor nedostane, kdežto u nás ho dostal. To se nám dlouhodobě daří, takže se ty věci neobjevují v novinách, ale u nás je vidí i 200 000 lidí, takže to chceme v tom pokračovat.

Vnímáte v ČOV sportovce jako inlfuencery?

Ano, jsou to přirození influenceři. A chtěli bychom, aby těmi nositeli sdělení byli ještě více a hýbali s celou společností, nejenom s tou sportovní. Pro příklad můžu uvést dva badmintonisty – Adama Mendreka nebo Kateřinu Tomalovou. Badminton u nás hraje hodně

lidí rekreačně a oni, ačkoliv nikdy zatím nebyli na olympiádě a nemají globální úspěch, nejsou tady v Česku natolik známí, podobně jako jsou v té dané komunitě. Jejich profily na sociálních sítích plno lidí sleduje, nejenom protože jsou sportovci, ale protože cestují, mají zajímavý život, že jsou vtipní, a to je podobné, jako u klasických influencerů. Také málokdy sleduju někoho, jenom protože je dobrý ve vaření, nebo hraní, prostě člověka přirozeně zajímá, jaký má život a stává se z toho forma „reality show“, protože to lidi baví.

Pracujete v ČOV se sportovci jako s influencery?

Obecně s námi sportovci spolupracují, jelikož je to pro ně prestižní, chtějí se vidět na našem olympijském kanálu a navíc my jim zvyšujeme dosah, jelikož u nás je vidí i 10 000 na Instagramu, tedy mnohonásobně více než na jejich osobních, nebo na jejich svazech, protože jsme nejpopulárnější stránka mezi těmi sportovními kluby a institucemi, protože je to pro ně prestižní. A my jim dlouhodobě pomáháme s více věcmi, například jim pomáháme s tvorbou obsahu na vlastní sociální síť. Dále například pořádáme eventy, neformální setkání, jako například cenu Gutha–Jarkovského děláme jako garden party, aby to nebyla jen akce v obleku, ale aby se spolu mohli sportovci pobavit, protože mají obecně málo času, tak aby se navzájem potkali, a tak se pak stane, že vedle sebe stojí Lukáš Krpálek a vedle něho Michal Krčmář a tím budujeme opravdu celý tým a ten celý vztah. I díky tomu jsou ochotní nám sdílet náš vlastní obsah, pokud je o to požádáme.