

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE
FAKULTA TĚLESNÉ VÝCHOVY A SPORTU

Public relations 1. FK Příbram

Diplomová práce

Vedoucí diplomové práce:

PhDr. Vladimír Janák, CSc.

Vypracovala:

Bc. Eva Bauerová

Praha, srpen 2015

Prohlašuji, že jsem závěrečnou diplomovou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité informační zdroje a literaturu. Tato práce ani její podstatná část nebyla předložena k získání jiného nebo stejného akademického titulu.

V Praze 20. září 2015

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala PhDr. Vladimíru Janákovi, CSc. za jeho odborné vedení a rady při zpracování této diplomové práce.

Abstrakt

Název: Public relations 1. FK Příbram

Cíle: Cílem práce je analýza a zhodnocení nástrojů a aktivit public relations, které fotbalový klub 1. FK Příbram využívá, jak při komunikaci s fanoušky, tak při komunikaci s partnery. Na základě analýzy nástrojů předložím návrhy, tak aby komunikace prostřednictvím public relations byla efektivnější a úspěšnější.

Metody: Pro uskutečnění zvoleného cíle jsem jako metodu použila případovou studii, která mi pomohla k získání detailních informací. Sběr dat byl zrealizován pomocí analýzy textů, dokumentů a neformálního rozhovoru.

Výsledky: Výsledky práce jsou přehledně shrnuty v praktické části diplomové práce. Na základě získaných poznatků jsem vytvořila návrhy a doporučení na zlepšení kvality komunikace s fanoušky a zástupci médií. Největší nedostatky byly nalezeny v absenci tiskového mluvčího.

Klíčová slova: public relations, obchodní společnost, vztahy s médii

Abstract

Title: Public relations 1. FK Příbram

Objectives: The objective is analysis and assessment tools and activities Public Relations, which football club 1. FK Příbram uses, both in communication with fans and interact with their partners. Based on the analysis tool will suggest scheme so that communication by Public relations have been effective and successful.

Methods: To achieve goals was chosen the case study method, which helped to get detail information. Data collection was performed using the analysis of texts, documents and informal interview.

Result: Results of the work are summarized in the practical part. Based on the knowledge I have developed references and recommendations to improve the quality of communication with fans and media representatives

Keywords: public relations, business company, media relations

Obsah

1	Úvod	8
2	Cíle a úkoly	9
3	Historie public relations	10
4	Public relations	10
5	Corporate identity (CI)	14
5.1	Filozofie organizace	14
5.2	Firemní design	14
5.2.1	Design manuál	15
5.2.2	Značka (logo)	16
5.2.3	Rastr	19
5.2.4	Font (písmo) a typografie	19
5.2.5	Barva	19
5.2.6	Design	20
5.3	Firemní komunikace	21
5.4	Firemní kultura	22
5.5	Firemní produkt	24
6	Media (press) relations	25
6.1	Tiskový mluvčí	27
6.2	Prostředky a nástroje media relations	28
6.2.1	Péče o zástupce médií	29
6.2.2	Informační materiály	30
6.2.3	Tiskové akce	32
7	Online public relations	36
7.1	Oficiální webové stránky	38
7.2	Internetové televize	38
7.3	Sdílení videa	38
7.4	Podcasting	38
7.5	Vodcasting	38
7.6	Sociální sítě	39

7.7	E-mail	39
7.8	Blogy	39
7.9	Diskuzní fóra	39
7.10	Wiki	39
7.11	Mobilní služby	40
8	Corporate publishing	41
8.1	Media guide	42
8.2	Newslettery	43
8.3	Programy	43
8.4	Časopisy	43
8.5	Plakáty	43
8.6	Letáky, brožury	44
8.7	Kapesní kalendáře	44
8.8	Podpisové karty	44
8.9	Corporate booky	44
8.10	Výroční zprávy	45
9	PR eventy	47
10	Metodologie	48
10.1	Projekt výzkumu	48
10.2	Řešení	48
10.3	Využití metody	50
10.3.1	Analýza textů a dokumentů	50
10.3.2	Neformální rozhovor	50
10.3.3	Zpracování a analýza dat	51
11	1 FK Příbram	52
11.1	Historie	52
11.2	Základní informace	53
11.2.1	Energon Aréna	54
11.3	Organizační struktura	54
11.4	Partneři	55
12	Analýza nástrojů public relations 1. FK Příbram	58

12.1	Corporate identity 1. FK Příbram	58
12.2	Media relations 1. FK Příbram	62
12.3	Online public relations 1. FK Příbram.....	63
12.4	Corporate publishing	68
12.5	PR events.....	70
13	Výsledky.....	73
14	Doporučení	75
15	Závěr.....	77
16	Použitá literatura.....	78

1 Úvod

V současné době patří public relations mezi jeden ze základních nástrojů marketingové komunikace, která je v takto konkurenceschopném prostředí nutností. Vše úzce souvisí také s množstvím finančních prostředků, kterými klub disponuje. Výše finančních prostředků určuje úroveň sportovního oddílu a také nepřeborné množství možností propagace a získávání partnerů.

Fotbalový klub 1. FK Příbram patří k největším sportovním klubům v Příbrami a jejím okolí, jejíž A – tým hraje první ligu již od roku 1997. Nejlepším umístěním prvoligového klubu bylo čtvrté místo v Gambrinus lize v roce 2001. V letošním roce (2015) se příbramský fotbalový klub umístil na pátém místě. Jednoznačně největším úspěchem celého klubu je první místo v dorostenecké lize. Tento historický úspěch se týmu dorost U19 (under 19) povedl v letošním roce.

Diplomová práce je rozdělena na několik částí. Práce se nejprve věnuje teoretickému rámci problematiky public relations. Problematiku public relations sportovních klubů najdeme většinou v zahraniční literatuře. V další části práce jsou popsány metodologické postupy. Ty byly použity pro získání informací, které jsou zaneseny v praktické části. Poslední část se tedy zaměřuje na public relations konkrétního sportovního klubu. V tomto případě 1. FK Příbram, prvoligového fotbalového klubu. Jsou zde prezentovány výsledky zjištěné při analýze nástrojů a následné návrhy a doporučení pro efektivnější komunikaci jak s fanoušky, tak se zástupci médií a partnery.

2 Cíle a úkoly

Hlavním cílem diplomové práce je analýza a zhodnocení nástrojů a aktivit public relations, které fotbalový klub 1. FK vytváří a směřuje na cílové skupiny fanoušků a médií.

Jako dílčí úkoly práce byly stanoveny:

- vymezení základních pojmů a zasazení tématu do teoretického rámce,
- sběr informací o 1. FK Příbram,
- sběr informací o současných PR aktivitách 1. FK Příbram,
- zpracování a vyhodnocení získaných dat,
- návrhy na zlepšení komunikace směrem k fanouškům a zástupcům médií,
- návrh nových aktivit PR pro 1. FK Příbram.

3 Public relations

3.1 Historie

Pojem public relations byl poprvé použit americkým prezidentem Thomasem Jeffersonem v 18. století. Na přelomu 19. a 20. století došel Ivy Lee k přesvědčení, že public relations (veřejné mínění) musí mít schopnost utvářet pozitivní názory a vést mínění veřejnosti pozitivním směrem (Voráček, 2012).

V roce 1978 byla Institutem Public Relations (IPR) přijata tato definice: „PR činnost je záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a jejich veřejností“ (Věrchák, a další, 2004 str. 14).

Termín public relations se v Česko-Slovensku objevil počátkem devadesátých let 20. století. Záhadné označení PR (public relations) představil veřejnosti aktivní podnikatele v oblasti podpory prodeje – marketingu (Ftorek, 2012).

3.2 Public relations

Z celosvětové literatury se dá dohledat mnoho různých definic public relations. Po jednoduchém překladu pojmu do českého jazyka, jde o vztah s veřejností. V rozsáhlejší kontextu se jedná o sociálně komunikační aktivitu. Termín public relations je široce celosvětově využíván (Svoboda, 2009).

„Public relations jsou sociálně komunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím organizace působí na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry. Public relations organizace se také uplatňují jako nástroj jejího managementu.“ (Svoboda, 2009 str. 17).

„Public relations (PR): aktivní ovlivňování mínění veřejnosti nebo jiné konkrétní cílové skupiny s cílem získání souhlasu mezi občany. Souhlasem může být nákup inzerovaného zboží, služeb, volba – hlas pro konkrétního politického kandidáta nebo politickou stranu v rituálu demokratických voleb-, stejně jako občanská osobní pasivita v případě státní represe vůči konkrétním disidentským skupinám nebo představitelům.“ (Ftorek, 2012 str. 18).

„Public relations je jedna z forem propagace firmy. Záměrem činnosti na úseku vztahu k veřejnosti je sestavit takové programy, které uvedou do souladu zájmy veřejnosti

(zákazníků, zaměstnanců, akcionářů, investorů, reprezentantů státních institucí a obyvatelstva) se zájmy vedení firmy. Jednou z forem je i sponzorská činnost.“ (Horáková, 1995 str. 355).

Podle De Pelsmacker, a další (2007) je „PR komunikační nástroj používaný pro podporu dobrého jména firmy jako celku. Jedná se o jakousi projekci osobnosti firmy, o řízenou reputaci. PR je plánovaným a trvalým úsilím, jehož cílem je vybudovat a udržet dobré vztahy, dobré jméno, vzájemné porozumění, sympatie s druhotnými cílovými skupinami, které nazýváme veřejnost.“

Z výše uvedených definic public relations je první nejjednodušší a nejsrozumitelnější a je od autora Václava Svobody (2009). Definice jasně říká, na jaké prostředí je problematika public relations zaměřená a jaké jsou zde vztahy mezi aktéry, kteří zde působí.

Realizace public relations se snaží pozitivně ovlivňovat společenský život. V první řadě tím, že organizace budou své zájmy koordinovat se zájmy široké veřejnosti a snažit se aby nedocházelo ke konfliktům tím, že jim budou naslouchat a korigovat postupy. U veřejnosti se proto public relations snaží o:

- postupnou komunikaci,
- pochopení situace,
- porozumění,
- důvěru.

Tyto procesy jsou ve skutečnosti velmi složité a zpravidla nevedou přímo k cíli. Většinou je potřeba proces rozdělit na jednotlivé kroky a postupně brát v úvahu nastalé skutečnosti. Mezi nejlepší postupy patří sociálně psychologický model působení public relations, který se nazývá PR pyramida.

Obrázek č. 1 – Sociálně psychologický model působení PR



Zdroj: (Svoboda, 2009 str. 18)

- První stupeň (hledání možností komunikace) – zřizování komunikačních kanálů, zprostředkování informací. Prvotní výběr informací může ovlivnit další postup.
- Druhý stupeň (pochopení situace) – formulace argumentů, naslouchání protiargumentů, pochopení situace druhé strany.
- Třetí stupeň (porozumění) – výměna informací a stanovisek.
- Čtvrtý stupeň (důvěra) – vzájemná shoda, bezproblémová komunikace mezi oběma stranami.

Po ukončení čtvrtého stupně proces vztahů a spolupráce nekončí. Při vzájemné shodě obou stran a dobré komunikaci se může „usnout na vavřínech“. V dalším kroku se organizace zaměřuje na analýzu celého průběhu, tedy všech čtyř etap. (Svoboda, 2009)

Public relations obsahuje různorodé činnosti. V minulosti se o public relations mluvilo pouze v souvislosti s tiskovým mluvčím, který měl právě v popisu práce komunikaci s veřejností, médii a reklamními partnery. Tiskový mluvčí je ale pouze malý zlomek všech funkcí, které v sobě pojem public relations zahrnuje.

Mezi hlavní nástroje a základní aktivity public relations patří:

- identita organizace (corporate identity) – filozofie organizace, firemní design, firemní komunikace, firemní kultura, produkt organizace,

- media relations,
- tiskový mluvčí a tiskové zprávy,
- události (eventy) – výroční oslavy, podnikové plesy, tiskové konference, dny pro média, předváděcí akce, sportovní turnaje,
- audiovizuální a písemné materiály – časopisy, výroční zprávy, články v médiích,
- PR online – internetové stránky, podcasting, vodcasting, diskusní fóra,
- a další. (Voráček, 2012)

Výčet výše uvedených nástrojů public relations se zdá být vyčerpávající a je prakticky souhrnem jiných výčtů, jiných autorů.

Public relations můžeme definovat následovně. „*Sportovní public relations zahrnuje všechny procesy, skrze které sportovní organizace vytvářejí a rozvíjejí dlouhodobé vzájemně výhodné vztahy s celou škálou veřejnosti.*“ (Hopwood, a další, 2010 str. 178)

4 Corporate identity (CI)

Základním rysem corporate identity je vytvořit přesvědčivou a jednoznačnou prezentaci společnosti. Jedná se tedy o hlavní prvek komunikace s širokou veřejností.

„Corporate identity představuje hlavní strategii podniku. Je také sociální technikou pro založení, rozvoj a stabilizaci organizací. CI disponuje určitým součtem vlastností a způsobů prezentace, které určitou organizaci spojují a současně ji od jiných odlišují.“ (Svoboda, 2009 str. 29)

„CI lze pak definovat jako jednoznačnou identifikaci, jedinečnost, originalitu, specifickou organizace vycházející z její vlastní filozofie, strategie, popř. i historie, jež vyjadřuje jaká firma je či jaká by chtěla být.“ (Voráček, 2012 str. 11)

Druhá definice obsahuje nástroje, které corporate identity musí obsahovat, což je výhodné pro detailnější rozpracování dané problematiky.

4.1 Filozofie organizace

Mezi základní otázku patří, zda organizace nějakou filozofii organizace má. V dnešní době většinou organizace vycházejí z celosvětového nebo tuzemského trhu a marketingu a primárně se zaměřují na konečného spotřebitele. Mezi hlavní úkoly organizace se dá zařadit spokojenost zákazníka.

Dle Voráčka (2012) se firemní filozofie většinou vyjadřuje jako vize, poslání či krédo spolu se stanovenými cíli organizace.

4.2 Firemní design

Zjednodušeně se dá říci, že firemní design je vizuální zvýraznění identity organizace a z velké části se podílí na celkové image organizace. Základním prvkem firemního designu je logotyp, který se využívá ve všech prezentacích organizace (oděvy, budovy, auta, tiskové materiály, prezentace, upomínkové předměty a jiné).

„Jde o soubor vizuálních konstant, které jsou využívány v komunikaci uvnitř, ale především vně firmy.“ (Vysekalová, a další, 2009 str. 40)

Firemní design se skládá z několika komponent, které by měly být zaneseny v design manuálu, který stanovuje přesná pravidla pro užití. Firemní design vytváří:

- značka pro lepší zviditelnění produktu,
- logo organizace,

- druhy písma a barvy,
- služební grafika – propagační materiály, tiskové zprávy a jiné,
- orientační grafika – označení budov, označení aut,...
- oděvy zaměstnanců organizace,
- dárkové předměty atd. (Vysekalová, a další, 2009)

Ve sportovním prostředí se výčet firemního designu příliš nemění:

- název sportovní organizace,
- barvy týmu (klubu),
- logo,
- tiskoviny – vizitky, hlavičkový papír, výroční zprávy,...
- interiér – označení budov, aut, stadionů,...
- oděvy zaměstnanců,
- sportovní vybavení – náradí, náčiní,...
- technické vybavení,
- webové stránky,
- vizuální prvky sportovních eventů,
- výstavy a veletrhy,
- sponzoring. (Voráček, 2012)

4.2.1 Design manuál

„Firma bez svébytného vizuálního stylu je jako jedinec bez osobnosti“ (Horný, 2004 str. 12).

Grafický manuál je základním kamenem firemní identity. Design manuál obsahuje podrobnou definici podoby loga (celého i jednotlivých částí, čistou kresbu v základním barevném provedení, konstrukci loga, vyznačení šířky i výšky,...), výběr fontů, specifikaci barevného schématu a způsoby užití barevných variant loga. Mezi dalšími prvky design manuálu je definice layoutů dokumentů, firemních dokumentů (hlavičkové papíry, vizitky,...).

Většina firem má své design manuály veřejně dostupné, aby se nestalo, že někdo jejich logo nebo značku bude užívat nesprávným způsobem. Jedná se hlavně o použití při sponzorování například sportovních týmů (umístění loga na dresu, mantinelu a jiné).

4.2.2 Značka (logo)

„Logo představuje konstantu sloužící k jednoznačné identifikaci daného subjektu, má určitou signální funkci a je důležitým prvkem pro všechny komunikační aktivity.“ (Vysekalová, a další, 2009 str. 49)

Jednou z nejdůležitějších částí firemního designu je právě značka, která slouží k úspěšné prezentaci firmy, sportovního týmu, jednotlivce (sportovce) atd. Dobře zapamatovatelné a kvalitní logo by mělo splňovat určitá kritéria – originalitu, jednoduchost a zapamatovatelnost.

„Značka představuje lehce zapamatovatelné označení, odlišuje produkt od příbuzné skupiny jiných produktů a současně jej propaguje.“ (Svoboda, 2009 str. 32)

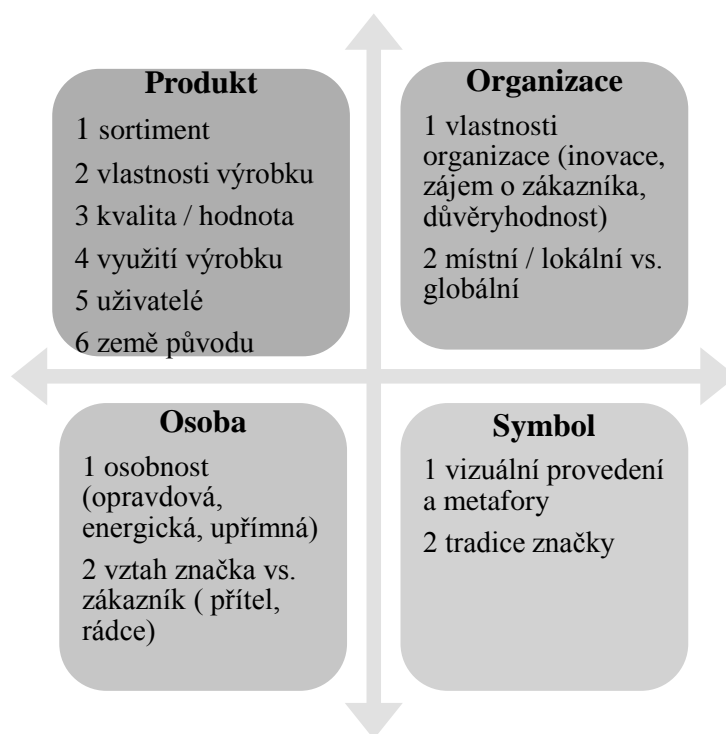
Značka se v organizaci prolíná do celé firemní identity. Za základní charakteristiku funkcí značky můžeme považovat:

- identifikaci – rozpoznání produktu, strukturování nabídky,
- garanci – jedná se o kvalitu, kterou zákazník očekává od značky,
- personalizaci – zařazení do určitého sociálního prostředí, přispívá k integraci i diferenciaci. (Vysekalová, a další, 2009)

Podle Kotlera (1991), když má organizace nebo výrobek dobré jméno neboli značku má to spotřebitelskou (zákaznickou) výsadu. Tato výsada se projevuje tím, že lidé vyžadují určitou značku a odmítají náhradu i když je jiná značka levnější či kvalitnější. *„Tuto spotřebitelskou výsadu má například Mercedes, Maytag a IBM. Nemá ji však Chevy, General electric a Radio Shack. Firmy jako je Procter & Gambel, Caterpillar, IBM a Sony, dosáhly velmi působivé síly značky.“* (Kotler, 1991 str. 475)

Ve spojení se značkou se můžeme setkat také s pojmem „osobnost značky“. Jedná se především o hodnotu značky, která je důležitá pro konečného spotřebitele, specifikuje její charakter a personifikuje ji. Osobnost značky vytváří identitu značky, která vymezuje její podstatu. Mezi další prvky patří fyzické charakteristiky, symboly, kulturní hodnoty a jiné. Systém identity značky přehledně ukazuje obrázek č. 2.

Obrázek č. 2 – Systém identity značky



Zdroj: (Vysekalová, a další, 2009 str. 27)

Když vezmeme z výše uvedeného obrázku značku jako symbol, tak musíme také zmínit, že tím značka identifikuje a reprezentuje danou organizaci a má také své specifické prvky a to:

- název značky (jméno) – základní prvek, který může být tvořen několika způsoby (slova, písmena, číslice, znaky,...). Ve sportovním prostředí jsou jména značek většinou tvořeny:
 - názvem generálního partnera – VK Euro Sitex Příbram,
 - činností – Český olympijský výbor,
 - lokalitou působení – 1. FK Příbram, New York Rangers,
 - prvkem, který má historickou nebo symbolickou hodnotu – Bohemians Praha 1905,
 - jménem majitele – Olga Šípková Health & Fitness
 - kombinací výše zmíněných,
- logo – jedná se o první vizuální kontakt spotřebitele s organizací. Každá firma má několik variant (například samotné logo, logo doplněné jménem a jiné),

- představitel – symbol, který si spotřebitel okamžitě ztotožní s danou organizací. Může se jednat o úspěšného sportovce, zvíře, maskot atd.,
- slogan – rým, slovní spojení, heslo či fráze,
- popěvek – většinou organizace do celosvětově známé melodie zakomponují svá vlastní slova, která podtrhují filozofii firmy (klubová hymna),
- obal – tento specifický prvek má především funkci informační či identifikační, v dalším případě usnadňuje ochranu, dopravu a manipulaci. Ve sportu se s tímto prvkem setkáme u výrobců sportovního oblečení, výstroje či výzbroje,....

Každá značka samozřejmě nemusí obsahovat veškeré výše zmíněné prvky. Zvláště když mluvíme o sportovních organizacích nebo sportovních klubech. Značka sportovních organizací plní další užitečné funkce, které jsou typické právě pro ni. Jedná se o empatii fanoušků s klubem či týmem, loajalitu sportovních fanoušků, příjmy za nákup merchandisingu (prodej předmětů s logem týmu, akce nebo soutěže) a příjmy ze vstupného. V neposlední řadě se jedná o velmi silný emocionální prožitek, který sportovní klub umožní fanouškovi prožít (diváctví, zábava, nové zážitky, a jiné). (Voráček, 2012)

V roce 2014 byly podle časopisu Forbes, který rozdělil sportovní značky do několika kategorií, nejhodnotnější tyto značky:

- sportovní podniky (sports business) – Nike (hodnota firmy se v roce 2013 pohybovala okolo 19 miliard dolarů),
- sportovní událost (sports events) – Super Bowl (v minulé sezóně Super Bowl vydělal kolem 518 milionů dolarů – hlavně z vysílacích práv, vstupenek, licencí,...),
- sportovní tým (sports team) – New York Yankees (jedná se o nejcennější tým ve sportu, jehož cena se odhaduje na 521 milionu dolarů),
- sportovec (athlete) – LeBron James (v průběhu loňského roku vydělal cca 53 milionů dolarů a jeho značka je ceněna na 37 milionů dolarů).

4.2.3 Rastr

Při vnější a vnitřní komunikace firmy využívají grafický formát – rastr. Pevně stanovenými pravidly se diferenciuje od konkurence.

Rastr designu stanovuje formát uspořádání. Stanovuje rozmístění oslovení, fotografií, adres a proporce mezi značkami. Dále bere v úvahu velikost a druh tiskovin. Rastr by měl pevně stanovit pravidla, podle nichž se řídí uspořádání textů do tiskových materiálů. (Svoboda, 2009).

4.2.4 Font (písmo) a typografie

Nejstarší zmínky o písmu můžeme nalézt už v 7. tisíciletí před naším letopočtem. Tyto znaky je možné podle vědců spojovat s nejstaršími čínskými hieroglyfy. Mezi nejstarší druhy písma patří hlavně ideogramy a piktogramy (jedná se o grafický znak, který znázorňuje určitý pojem).

Dá se tedy říci, že písmo slouží jako zprostředkovatel sdělení, které chceme předat dále. Písmo by z tohoto důvodu mělo být čitelné, přehledné a vyvážené. Každá organizace by si měla vybrat daný typ písma a ten uvádět ve všech dokumentech. Tento typ by měla užívat trvale pro vytvoření jednotnosti všech vydávaných tiskovin. (Svoboda, 2009)

4.2.5 Barva

„Barvy působí na příjemce sdělení intenzivněji než formy a tvary. Představují v komunikaci signály, které slouží k primární orientaci a opětovnému poznání sdělení jeho příjemcem. Firemní barva podtrhuje charakter podniku, jeho filozofii a druh produktu.“ (Svoboda, 2009 str. 34)

Reklamní pracovníci, ale i psychologové vědí, že barvy mají značný vliv na lidskou náladu, psychiku i zdraví. Správná kombinace barev může velmi pomoci při obchodním jednání. Barvy se mohou posuzovat z několika kritérií:

- světlo – barva má jiný odstín ráno nebo večer, vše je zapříčiněno působením světla a kontrastem ploch,
- psychologie – každá barva je jedinečným nositelem určitých sdělení, jedná se o určitou symboliku barev, teplotu nebo kombinace barvy a tvaru,
- barevný kontrast.

Při tvorbě firemního loga by se barvám měla věnovat velká pozornost. Je vědecky podloženo, že příjemce nejprve právě vnímá barvy před formou a tvarem loga.

Podnikové barvy upevňují profil podniku. Odlišné barvy mohou vyvolávat různé reakce a asociace.

Příklad:

- **modrá** – navozuje klid a harmonii, ale dokáže zvýšit i koncentraci. Modrá barva také symbolizuje inteligenci, nesmrtelnost a hloubku. Mezi fyziologické účinky můžeme zařadit zklidnění srdečního pulsu, povzbuzení k duševní práci a zvýšení soustředěnosti.
- **červená** – je to barva ohně, lásky ale i zuřivosti. Dodává člověku energii, vitalitu, probouzí sexualitu a je optimistická. Lidsky je nejvýraznější a je spojená s plností života. Fyziologicky červená zvyšuje krevní tlak, krevní oběh a podporuje vylučování adrenalinu.
- **bílá** – tato barva symbolizuje nevinnost, čistotu a citlivost. Bílá vyjadřuje také mír a je to barva nového začátku.
- **zelená** – je především barvou přírody. Symbolizuje tedy klid a rovnováhu. Je to barva, která dodává sebevědomí, je účinná při syndromu vyhoření a může tišit migrény. Zelené barvě se přezdívá „barva zdraví“. Má opačné účinky než barva červená – snižuje krevní tlak, uklidňuje nervový systém a odstraňuje pocit vyhoření.
- **Černá** – jedná se o nejtemnější barvu. Vyjadřuje smutek, smrt a temnotu. V různých zemích se výklad černé barvy liší.

Dle mého postřehu, psychologie barev bývá využívána při poskytování služeb. Například ve fitness centrech jsou stěny vymalovány barvami, které energizují a povzbuzují (červená), oproti tomu v kosmetických nebo masérských salonech bývají barvy tlumenější, uklidňující a harmonizující (zelená, béžová).

4.2.6 Design

„Jde o soubor vizuálních konstant, které jsou využívány v komunikaci uvnitř, ale především vně firmy. Grafická podoba jednotlivých komponent vizuálního stylu by měla být zakotvena v design manuálu, který přesně vymezuje jejich využívání.“
(Vysekalová, a další, 2009 str. 40)

Celkový dojem podniku vytváří také prostory, ve kterých se firmy nachází. Prostředí firmy působí na návštěvníky i zaměstnance určitým způsobem, který se vytváří pomocí použitých materiálů (kov, dřevo, sklo, beton,...).

4.3 Firemní komunikace

V každém podniku by měla komunikace fungovat jednotně. Stejná komunikace by měla být jak uvnitř společnosti (komunikace s nadřízenými či podřízenými) tak vně (komunikace s obchodními partnery, zákazníky, spotřebiteli, dodavateli či odběrateli). Ovlivňování mínění široké veřejnosti bývá velmi komplikované a většinou i s nejasným výsledkem. Komunikační postoje z tohoto důvodu musí být použity dlouhodobě a nemohou usilovat o krátkodobý efekt, který nikdy nebude znatelný.

Jednotná komunikace je velmi důležitá pro strategický cíl, který si společnost vymezila a ke kterému směřuje (budování pozitivního postoje).

„Firemní komunikace představuje všechny komunikační prostředky, komplex všech forem chování, jimiž firma o sobě něco sděluje, komunikaci s vnějším i vnitřním prostředím.“ (Vysekalová, a další, 2009 str. 63)

Při oslovování různých cílových skupin musí společnost použít odlišné způsoby komunikace. Každou vrstvu cílové skupiny pojí s organizací zcela jiný druh zájmů. Mezi nejvýznamnější skupiny, se kterými může organizace komunikovat, jsou obchod, kapitálový trh, široká veřejnost, politika a správa, tvůrci mínění, vnitřní veřejnost a jiné. (Svoboda, 2009)

Při komunikaci s jakoukoliv cílovou skupinou můžeme použít různé druhy komunikačních strategií. Přehled šesti druhů komunikačních strategií můžete vidět v následující tabulce.

Tabulka č. 1 – druhů komunikačních strategií

Název	Charakteristika
-------	-----------------

1	Strategie zavřených dveří	Instituce komunikuje co nejméně. Špatné zprávy označuje za tajné. Ty se mohou dostat na veřejnost jen zásluhou zvědavých médií.
2	Strategie polo-otevřených dveří	Určité informace se tu a tam zveřejní. Někdy se snahou ovlivnit veřejné mínění. To však vyústí v záměrnou manipulaci
3	Strategie otevřených dveří	Instituce poskytuje maximum publicity o svých aktivitách ve snaze ospravedlnit se v očích veřejnosti.
4	Ovlivňující strategie	Instituce realizuje otevřenou komunikační strategii s okolím, ale snaží se veřejné mínění vést žádoucím směrem.
5	Marketingová strategie public relations	Instituce sleduje potřeby a touhy svého okolí. Podle nich přizpůsobuje svoji komunikaci s cílem dosáhnout maximálního efektu.
6	Anticipační strategie	Instituce se strategicky orientuje na budoucí vývojové trendy. Její komunikační politika vychází z očekávaného vývoje a ze snahy se mu přizpůsobit.

Zdroj: (Svoboda, 2009 str. 41)

4.4 Firemní kultura

„Firemní kultura vyjadřuje určitý charakter firmy, celkovou atmosféru, ovzduší, vnitřní život ovlivňující myšlení a chování spolupracovníků firmy. Hovoříme také o zvyklostech a rituálech využívaných ve firmě i o hodnotách, které se projevují v obecných vzorcích chování a jednání všech pracovníků.“
(Vysekalová, a další, 2009 str. 67)

Kultura firmy se skládá ze čtyř základních forem:

- „kompetenční“ firemní kultura – vysoká investiční náročnost a menší jistota úspěchu,
- „úderná“ firemní kultura – vysoká rizikovost s rychlou zpětnou vazbou,
- „hierarchicky uzavřená“ firemní kultura – nízká rizikovost a pomalá zpětná vazba,
- firemní kultura „aktivit“ – v popředí je aktivita, zde se nacházejí nejlepší prodavači a kultura se provádí „na místě prodeje“. (Svoboda, 2009)

„Firemní kulturu lze definovat jako hlubší úroveň základních předpokladů a přesvědčení, jež jsou sdíleny zaměstnanci firmy; působí podvědomě a tvoří základnu pro reflexi firmy zevnitř i zvnějšku.“ (De Pelsmacker, a další, 2007)

Mezi základními prvky kultury, které se dají aplikovat na jakoukoliv firmu i ve sportovním prostředí jsou:

- symboly – slang, zkratky, hesla, styl oblékání,
- hrdinové – může se jednat o smyšlené (imaginární) bytosti, které představují model ideálního chování,
- rituály – nezbytné projevy či činnosti, jedná se také o neformální aktivity,
- hodnoty – jedná se o nejhlubší úroveň kultury, je to rozdělení toho co je dobré a co špatné. (Voráček, 2012)

Sportovních hrdinů se dá najít velké množství. V některých případech se jedná o celosvětové hrdiny. Hrdinou dále můžeme nazvat jedince, který nasazením vlastního života vykonal nějaký významný čin. Sportovní hrdinové se většinou generují ve sportech, které jsou rozšířeny po celém světě. Mezi sportovní hrdiny patří určitě sportovci, kteří se v rámci svého sportu zachovali podle fair play. Mezi sportovní hrdiny by se měli zařadit sportovci, kteří představují ve svém odvětví skutečnou špičku a své disciplíně „vládnou“. Určitě by se jednalo o tenistu Rogera Federera, basketbalistu LeBrona Jamese, ale i českého hokejistu Jaromíra Jágra.

Mezi sportovci najdeme spoustu vyznavačů rituálů. Mezi nejvýraznější osobnost co se týká rituálů, patří bezesporu španělský tenista Rafael Nadal, který je svými rituály pověstný. Mnohdy tím ale zdržuje hru, což se jeho soupeřům nezamlouvá. Mezi Nadalovy nejznámější rituály například patří: na tenisový dvorec vchází vždy s jednou raketou v ruce, v šatně si sám připravuje na gripy (držadlo rakety) bílé omotávky, na kurt si vždy nosí dvě tašky (ta v které nejsou umístěny rakety, musí být položena na ručníku vedle lavičky), na občerstvení musí mít připravené dvě lahve nejčastěji s vodou a jedna musí být vychlazená a druhá pokojové teploty, láhve po napití vrací stále na stejné místo a nikdy se nenapije dvakrát ze stejné lahve a etikety na lahvích s vodou musí být směrem na část kurtu, odkud bude zrovna podávat, při návratu z kurtu na lavičky překračuje lajny vždy pravou nohou, nikdy se z lavičky nezvedne dříve než jeho protihráč. (Ozarian, 2014)

Jeden z nejdůležitějších aspektů pro efektivní činnost společnosti je právě společná kultura. Při výběru nových zaměstnanců, by se na firemní kulturu měl brát velký zřetel, jelikož noví pracovníci by s ní měli být podrobně seznámeni, aby nevznikaly nějaké překážky pro další rozvoj organizace. (Voráček, 2012)

Podle Vysekalové, a další (2009) je velmi důležité vypracovat, zavést a udržet dobrou firemní kulturu, neboť tím se zvyšuje kvalita a kooperace všech zaměstnanců.

Firemní kultura by měla mít i svá konkrétní pravidla. Některé prvky a nástroje jsou formální, jiné neformální. Mezi další patří ovlivnitelné a neovlivnitelné a jiné. Mezi nejdůležitější pravidla můžeme zařadit:

- směrnice řízení firmy,
- firemní řád,
- směrnice pro pracovní oblékání - může se jednat o ochranné pomůcky nebo o formální dresscode – př. v pracovních dnech zaměstnanci administrativy chodí v tzv. byznys oblečení (muži ve společenských kalhotách, košili, kravatě a většinou i saku; ženy se oblékají do kalhotového nebo klasického kostýmu),
- zasedací pořádek při poradách a jednáních,
- kodex jednání zaměstnance,
- pracovní doba a délka přestávek.

(Voráček, 2012)

4.5 Firemní produkt

Firemní produkt je poslední ze čtyř prostředků corporate identity. Produkt organizace se dá považovat za základní kámen samotné činnosti firmy. Produkt by měl být vytvořen tak, aby byl kvalitní, konkurenceschopný a musí uspokojit potřeby cílových zákazníků a odběratelů.

„Produkt zahrnuje veškeré výrobky a služby, které společnost cílovému trhu nabízí. Produkt je cokoli, co je možné nabídnout trhu ke koupi, použití či spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu či přání. Zahrnuje fyzické předměty, služby, místa, organizace a myšlenky.“ (Kotler, a další, 2007 str. 70)

„Produktem se rozumí hmotný i nehmotný statek, jenž je předmětem zájmu určité skupiny osob či organizací. Produkt je tedy výrobek, služba, myšlenka, volební program atd.,“ (Horáková, 1995 str. 36)

Ve sportovní organizaci můžeme sportovní produkt definovat podle Čáslavové (2009 str. 116): *„Za sportovní produkt lze považovat veškeré hmotné a nehmotné statky*

nabízené k uspokojování přání a potřeb zákazníků pohybujících se v oblasti tělesné výchovy a sportu“

Mezi příklady sportovního produktu můžeme zařadit:

- nákup sportovního zboží – ke každému sportu patří adekvátní výstroj a výbroj. Například hráč tenisu musí mít ke hře tenisovou raketu, hráč fotbalu musí mít kopačky a jiné. Všechny tyto předměty jsou sportovní produkty,
- prodej sportovní reklamy – sportovní kluby, které nabízejí reklamu k prodeji, připravují nabídkový list, který znázorňuje konkrétní nabídku prezentace potencionálnímu zájemci (reklama na mantinelu, na dresu, na vybavení a zařízení, ukazatelích, startovních číslech, a jiné),
- členství ve fitnesscentrech – zájemci o cvičení si kupují permanentku, která může být různě časově nebo finančně omezena.

5 Media (press) relations

„Press relations jsou souborem opatření PR, která mají za cíl udržovat optimální vztahy subjektu (organizace, instituce) s médii. Výsledkem správně fungujících press relations je dosažení příznivé mediální publicity o subjektu PR.“ (Svoboda, 2009 str. 175)

Media relations tvoří jednu ze základních činností public relations. Hlavním úkolem je vytvářet a posilovat pozitivní vztahy se všemi zástupci médií. V rámci media (press) relations by se měla dodržovat určitá pravidla (novinářská etika). Sportovní organizace většinou redaktorům poskytují některé zdrojové materiály, které jsou následně zpracovávány. Lidé stále vyhledávají nové informace, které uspokojují právě prostřednictvím médií. Massmédiá tím získávají velmi silnou pozici – ovlivňují veřejnost prostřednictvím zveřejňovaných informací. Ne vždy jsou však informace od massmédií stejné jako informace poskytnuté ze strany organizace.

„Masovými médii se rozumí komunikační prostředky a instituce, které dokáží velkokapacitně vyrábět sdělení veřejného charakteru a distribuovat je směrem k rozptýlenému, rozmanitému a individuálně neurčenému publiku.“ (Urban, a další, 2011 str. 48)

Média můžeme rozdělit podle odborné literatury na různé typy. Mezi nejčastější rozdělení patří:

- chladná – zaměřena na přenášení faktů a informací,
- horká – kombinace akustických a vizuálních dat, velmi intenzivně působí na emoce a smysly, konzumenti jsou zaplaveni velkým množstvím informací,
- klasická – papír, kniha, ...,
- elektronická – internet, televize.

Média plní řadu funkcí, jak pro jedince, skupiny či společnost. Mezi nejdůležitější patří funkce informační (získání prvních informací o zajímavém příběhu či události), tvůrčí (kreativní vytváření příběhu), zábavná (poskytnutí zábavné informace prostřednictvím fotografie, videa či článku), vyprávějící (distribuce odborných názorů a komentářů), ovlivňující (informace, které vedou ke změně či úpravě veřejného mínění), doručovací (přenos zpráv ke konečným odběratelům), posilující. (Pedersen, a další, 2007)

Můžeme říci, že média mají nepřeberné množství rolí a funkcí. Pro správné využívání organizacemi se musí dodržovat určitá pravidla. Mezi základní pravidla pro spolupráci s médii patří:

- pravidlo pravdivosti – předávaná informace musí optimálně odpovídat skutečnosti,
- pravidlo transparentnosti – transparentnost předávané informace musí být zachována jak v myšlení PR subjektu, tak v obsahu a formě komunikace. Informace press relations musí být sdělena tak, aby byl PR objekt skutečně zasáhnut. Sdělení musí být srozumitelné, přesné a jednoduché,
- pravidlo jednoty slova a činu – toto pravidlo patří mezi rozhodující požadavky. Výpovědi subjektu musí být ověřitelné veřejností. Vzniká zde důvěra mezi subjektem a cílovou skupinou. (Svoboda, 2009 str. 176)

Výše uvedená pravidla lze bez problému využít i ve sportovním prostředí, které se v této situaci nijak neliší od ostatních odvětví. Při snaze provádět public relations co nejefektivněji, musí se organizace zabývat následujícími prioritami:

- být informován – organizace musí neustále inovovat tiskový útvar a informovat ho o důležitých informacích,

- zprostředkovat správné partnery k oslovení – tiskové oddělení musí mít přehled, kdo co v organizaci dělá, a být schopen delegovat dotazy médií na kompetentní zaměstnance,
- být rychlý – většina žurnalistů žije pod neustálým časovým tlakem. Z tohoto důvodu jsou odkázáni na velmi rychlé odpovědi,
- být neustále „in“ – se specifickým tématem oslovovat novináře, kteří o těchto tématech píšou a pátrají po nich,
- přinášet témata – poukazovat na zajímavosti firmy, díky kterým se odlišuje od konkurence,
- selektovat – práce s veškerými médii musí být efektivní a musí určit priority. Nejvíce účelné je přednostně informovat média, která v naší strategii hrají klíčovou roli. (Svoboda, 2009 str. 177)

Publicita organizace je výsledkem práce se všemi médii. Ve finále by v médiích měly být publikovány články, které společnosti přinesou co nejpříznivější ohlas a reklamu. V odborné literatuře můžeme najít, že publicita je „přehnaná sebe prezentace, předvádění vlastní krásy pod světly reflektorů a tendence zkrášlení reality“. Věřitelnost můžeme respektovat jen do té míry, do které budou respektována výše uvedená pravidla a priority.

Při kontaktu s media (press) relations by si každá firma měla stanovit filosofii práce s médii. Novináři předpokládají, že pracovníci PR oddělení jim budou poskytovat pravdivé a poctivé informace. Dále očekávají profesionální databázi redakcí, kompetentnost, srozumitelnost, dobře připravené náměty a vyvážený přísun informací.

5.1 Tiskový mluvčí

Hlavní osobou v oblasti media (press) relations je tiskový mluvčí.

Dle Pospíšila (2011 str. 26) : „*Je tiskový mluvčí osobu, prostřednictvím které společnost provádí větší část komunikace s médii*“.

„Tiskový mluvčí vede tiskové konference, připravuje tiskové zprávy, monitoruje média, stará se o image své firmy a zaměstnanců. Dokáže adekvátně a operativně reagovat na dotazy veřejnosti a médií.“ (Ftorek, 2012 str. 104)

Veškeré zprávy o společnosti by měla vydávat pouze osoba, která je tímto úkolem pověřená, tedy tiskový mluvčí. Jedná se o specifickou práci, která vyžaduje určité vlastnosti, dovednosti, znalosti a schopnosti. Práce tiskového mluvčího by měla splňovat následující předpoklady:

- dovednosti – efektivní psaní, přesvědčivě a pohotově hovořit,
- základní znalosti – znát podstatu práce organizace, mít celkový přehled o činnostech a znát mediální sféru,
- schopnosti – umět se rozhodovat, vytvářet důvěru, přijímat odpovědnost a, dokázat řešit problémy rychle a efektivně,
- další vlastnosti – příjemný vzhled a vystupování, odolnost, umění naslouchat, být nestranný a mít duševní stabilitu a jiné.

Mezi nejdůležitější činnosti (pracovní náplň) můžeme zařadit:

- je v kontaktu s tiskovými a elektronickými médii,
- píše a připravuje vystoupení – pro sebe i pro představitele organizace,
- organizuje tiskové akce a obvykle je také řídí,
- vystupuje před médii a veřejností,
- monitoruje publicitu organizace,
- spolupracuje s útvarem PR a koordinuje veškeré tiskové aktivity organizace.

5.2 Prostředky a nástroje media relations

Pro spolupráci s médii se využívají různé prostředky působení. Jedná se o několik základních nástrojů a prostředků.

Dle Svobody (2009) můžeme prostředky a formy press relations rozdělit následovně:

Prostředky individuálního působení:

- návštěvy redakcí – důležitá forma při vytváření pozitivních vztahů na rozvoj spolupráce. Jak realizovat redakční návštěvu – určit termín návštěvy, připravit témata návštěvy, počítat s časovou tísň a předsudky a pořídit si nějaký záznam z návštěvy,
- blahopřání, dopisy, oznámení,
- osobní známosti s novináři – v public relations jsou důležité osobní kontakty.

Ve sportovním prostředí se používá několik specifických nástrojů a prostředků. Jedná se o péči o zástupce médií, informační materiály a tiskové akce.

5.2.1 Péče o zástupce médií

Press Box – komentátorské stanoviště

Press Box je vyhraněný pracovní prostor pouze pro novináře a komentátory. Nachází se zde i komentátorské stanoviště. Na všech sportovních utkáních by se měl vymezit určitý prostor a místnost pro zástupce médií. Místo by mělo být situováno, tak aby zástupce médií měli ucelený přehled o aktuálním dění. Mezi vybavení a zařízení Press Boxu patří: elektrická energie, připojení k internetu, televize (přenáší aktuální dění ze sportoviště), tiskárna s kopírkou, malé občerstvení (voda, káva a jiné) a další hospitality.

Media room – tiskové středisko

Media room má podobné zařízení jako komentátorské stanoviště. Media room se liší pouze v tom, že se jedná o takzvané zázemí pro novináře, kteří se účastní sportovní akce. Mohou si zde uložit své osobní věci, je zde připraven catering pro malé občerstvení, dále jsou tu k dispozici tiskové materiály (program, pravidla daného sportu, media guidy a jiné).

Mixzóna, media area

Mixzóna je vyhraněný prostor kudy procházejí sportovci ze sportoviště do šaten a pohybují se zde i zástupce médií. Zástupce médií zde mají možnost udělat se sportovcem rozhovor. V tomto prostoru se nachází tabule s vizuály jednotlivých sponzorů akce, týmu či jednotlivého sportovce.

Akreditace

Pro zástupce médií by organizátoři sportovní akce měli mít připravený volný vstup na sportovní akci. Měl by mu být umožněn vstup k samotným aktivním účastníkům akce. Přístup by jim měl být umožněn z důvodu rozhovoru se sportovci a trenéry. Patříčný přístup na sportovní akci potřebují také kameramani a fotografové.

Při žádosti o akreditace je třeba vyplnit formulář žádosti o akreditaci nebo kontaktovat zodpovědnou osobu.

Na akreditaci jsou většinou uvedeny následující údaje: do jaké skupiny daný člověk patří (médiá, organizační výbor, security a jiné), dále do jakých prostor má jedinec přístup, důležitá telefonní čísla, po jakou dobu akce akreditace platí.

Parkování

Může se zdát, že zajištění parkování je zbytečností, tak opak je však pravdou. Každý účastník předpokládá, že až ke sportovišti dojede svým vozem, bude mít možnost ho někde zaparkovat. Parkovacích míst, ale bývá velký nedostatek. Z tohoto důvodu se určitá část parkoviště uzavírá a umožňuje se přístup pouze s určitým povolením. Zástupci médií by měli mít možnost se na toto parkoviště dostat a mít zajištěno parkovací místo. Zástupci médií sebou vozí potřebné vybavení k vykonávání své práce a potřebují, aby jim bylo vše co nejvíce usnadněno. (Voráček, 2012)

5.2.2 Informační materiály

Tiskové zprávy

„Jsou základními písemnými prostředky pro spolupráci s médii. Představují informace subjektu určené ke zveřejnění.“ (Svoboda, 2009 str. 181)

Všechna média jsou dennodenně zavalována velkým množstvím tiskových zpráv, ze všech možných prostředí – politika, známé osobnosti, a hlavně sport. Aby tisková zpráva mohla být přes média publikována, musí splňovat určitá kritéria, která ve své knize popsali Stoldt, Dittmore a Branvold (2006):

- hodnota informací,
- způsob distribuce,
- formát a zpracování zprávy.

Každá tisková zpráva musí být zpracována do určitého formátu a musí obsahovat dané náležitosti:

- název „tisková zpráva“,
- firma,
- číslo tiskové zprávy – není povinné, slouží k osobním preferencím firmy,
- datum,
- embargo – prosba o nezveřejňování, ne vždy média toto přání splní,
- místo zveřejnění zprávy,
- název zprávy,
- perex – jedná se o úvodní odstavec, který shrnuje tiskovou zprávu,
- samotný text zprávy,
- kontakt – vždy uvést zodpovědnou osobu, která popřípadě doplní informace,
- abstrakt,
- poznámka pro redaktory či editory. (Svoboda, 2009 str. 183)

Audiovizuální materiály

Audiovizuální materiály jsou nejdůležitější pro tištěná a elektronická média. Tato média audiovizuálními prvky doplňují psaný text, aby byl pro čtenáře zajímavější, a díky těmto prvkům si dokáže udělat realističtější představu.

Mezi audiovizuální materiály můžeme zařadit záznamy rozhovorů, prezentace nových produktů, sestříhané nejdůležitější momenty a jiné.

Fotografie

Díky fotografiím získáme daný obraz už „navěky“. Jedná se tedy o uchování obrazu, který „žije“ ještě dlouho po skončení akce. Fotografie je v dnešní době nepostradatelným materiálem pro spolupráci s médii. Audiovizuální materiály i fotografie doplňují tiskové informace, ale jsou důležité i pro organizaci (prezentace výsledků, nového produktu, významné události a jiné)

Podle toho, pro který druh médií má být fotografie použita, se volí určitý druh techniky přípravy fotografie. Jednotlivé redakce upřednostňují fotografie, které se v jiných médiích nezveřejní. Fotografie, které jsou portrétové nebo reportážní se musejí doplnit popisky.

Při pořizování fotografie se používají následující druhy záběrů:

- ilustrační – tyto fotografie znázorňují produkty, lifestyle snímky lidí a fotografické motivy. U ilustračních fotografií se jedná hlavně o estetickou funkci,
- reportážní a portrétové fotografie – tento druh záběrů se využívá při seznámení s určitou nastalou situací,
- statická fotografie. (Svoboda, 2009)

Logo organizace

Každá organizace by měla mít své logo. Logo by mělo být jednoduché, dobře zapamatovatelné, odlišovat organizaci od konkurence a hlavně být originální. Pro správné využití loga by organizace měla mít k dispozici správný logotyp loga (různé barevné provedení, černobílou variantu, logo včetně ořezů atd.)

Media Kit

Media Kit je balíček materiálů pro zástupce médií, který se vytváří a distribuuje pouze při pořádání nějaké tiskové akce (tiskové konferenci nebo tiskových brífincích). Media Kit může být složen z následujících materiálů – fotografie, audiovizuální materiál, informace o zaměstnancích, statistické údaje, grafy, a jiné.

5.2.3 Tiskové akce

Interview

Interview můžeme zařadit mezi nejzákladnější tiskové akce. Jedná se o metodicky vedený rozhovor s cílem získat potřebné informace na určité téma. Interview se od rozhovoru odlišují tím, že novinář je jednoznačně v roli tazatele a celé interview řídí. Interview můžeme rozdělit na to, kdy poskytujeme informace novináři přímo, po telefonu, písemně a jiné. (Svoboda, 2009)

Ve sportovním prostředí se s tímto druhem tiskové akce setkáváme na každém kroku. Při každém zápase, turnaji či závodech jsou vedeny rozhovory se sportovci, které jsou přenášeny buď přímým přenosem do televize, pouštěny ze záznamu například ve sportovních novinách, převedeny do tiskové podoby či puštěny v rozhlasovém vysílání. Vzhledem k tomu, že sportovci jsou tomuto „zpovídání“ vystaveni, měli by mít určitou úroveň svého vystupování. Žádoucí tedy je aby se naučili správně a spisovně mluvit, mít příjemné vystupování (tato část je velmi důležitá například po prohraném zápase udržet své emoce na uzdě) a vědět jak komunikovat s médii. (Voráček, 2012)

Tiskové konference

Tisková konference se pořádá, když chceme médiím sdělit nějakou velmi důležitou zprávu. Na začátku bychom si měli položit otázku: je tato zpráva opravdu důležitá? Dle Svobody (2009) mají tiskové konference následující přednosti:

- je zde vysoká pravděpodobnost, že přítomní zástupci médií budou o daném problému, kterého se tisková konference týká, informovat širokou veřejnost,
- zásah více novinářů se stejným sdělením najednou,
- umožnění věcně vysvětlit daný problém a okamžitě reagovat na případné připomínky či dotazy,
- hodí se k prezentacím, na nichž je něco vidět či slyšet (veletrhy, výstavy,...),
- zprostředkování komplexního obsahu prostřednictvím prezentace,
- příležitost osobního setkání s novináři a získání nových kontaktů.

Za nevýhody tiskových konferencí Svoboda (2009) považuje:

- prostor pro negativní otázky novinářů,
- není zde záruka, že pozvaní novináři skutečně dorazí,
- finančně a organizačně velice náročné,
- neposkytují dostatek profesionálního prostoru pro představenstvo a management.

Každé tiskové konferenci předchází určitá příprava. Plánování tiskové konference můžeme rozdělit do následujících kroků:

- 1 téma konference,
- 2 seznam novinářů, kteří budou pozváni,
- 3 datum a místo konání,
- 4 zajistit účast představitelů organizace,
- 5 rozeslat pozvánky novinářům a všem zástupcům médií,
- 6 připravit tiskové materiály a obsah media kitů, které budou rozdány zástupcům médií,
- 7 připravit scénář konference,
- 8 nechat vyrobit tiskové materiály.

Pro větší úroveň tiskové konference by na ní měl být přítomný moderátor. Ve sportovních klubech se většinou jedná o tiskového mluvčího, který by se měl řídit následujícími pravidly:

- přivítat všechny přítomné účastníky a poděkovat jim za účast na konferenci,
- představit všechny aktéry tiskové konference,
- seznámit účastníky s tématy,
- oznámit novinky, názory a okruhy hlavních problémů,
- umožnit prostor pro dotazy,
- na konci všem opět poděkovat za účast,
- umožnit osobní rozhovory,
- kontrolovat celý průběh tiskové konference.

(Bajčan, 2003)

Tiskové brífinky

„Tento druh tiskové akce se liší od tiskové konference tím, že jeho nosným tématem není ani tak významná událost, ale obvykle pravidelné a stručné sdělování faktografie z chodu určité instituce.“ (Svoboda, 2009 str. 189)

Tiskové brífinky se také využívají při sdělení naléhavé nebo mimořádné události. Brífinky bývají méně formální, jsou svolávány většinou v co nejkratší možné době a mohou se konat kdekoliv. U tohoto typu tiskové akce se nemusí novinářům poskytovat tisková zpráva nebo jiné prostředky.

Dny pro média

„Dny pro média jsou pořádány za účelem maximální osvěty o sportovní organizaci a minimalizace dalších požadavků a otázek.“ (Voráček, 2012 str. 50)

Jeden z hlavních cílů dnů pro média je poskytnout zástupcům médií informace o hráčích, realizačních týmech či týmu. Můžeme říci, že se jedná o tiskovou konferenci, která je propracována do detailů a panuje v ní velmi přátelská atmosféra. (Hall, a další, 2007)

Na tyto dny se zvou novináři, kteří mají o danou oblast zájem. Zástupci médií mají unikátní možnost strávit jeden den se zástupci organizace. Základním cílem těchto dnů je

poskytnout médiím co nejbližší přístup ke členům organizace. Nejvhodnější je dny pro média pořádat před významnou událostí či před začátkem sezóny.

Názorným příkladem může být například finále Super Bowlu. Národní fotbalová liga umožnila omezenému počtu diváků zúčastnit se 27. ledna 2015 dnů pro média před samotným finále. Během dnů pro média měli fanoušci možnost sedět na tribuně v aréně University ve Phoenixu a sledovat tisíce médií z celého světa při rozhovorech s účastníky Super Bowlu. Fanoušci navíc obdrželi dárek ve formě dárkové tašky, která obsahovala rádio naladěné na speciální kanál, a tak mohli poslouchat jednotlivé rozhovory z audio mikrofónů.

6 Online public relations

V 90. letech se „klasická“ média rozrostla o takzvaná „nová“ média, mezi které patří hlavně internet a jeho různé aplikace. Internet dokáže kombinovat vlastnosti, které se dříve zdály neslučitelné a nemožné. Patří mezi ně například okamžité masové elektronické nasazení, levný přístup k vysílání, globální dosah a vysoká hustota lokálních příjemců. (Svoboda, 2009)

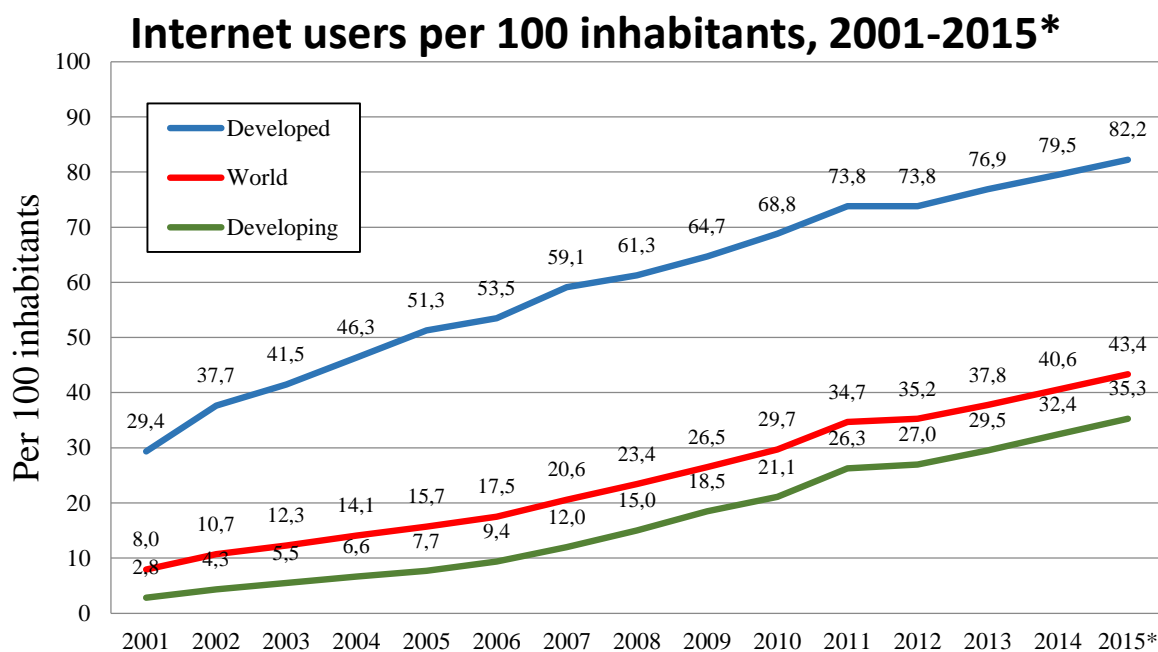
„Internet je síť počítačů propojených mnoha datovými spoji po celém světě.“
(Roubal, 2005 str. 68)

„Internet je fenomén. Žádná jiná síť na světě nikdy v minulosti nedosáhla takové expanze a významu, jaké dnes zažívá internet. Každým dnem pracují s internetem noví uživatelé a každým rokem se jejich počet zvyšuje.“ (Navrátil, a další, 2013 str. 162)

Využití internetu má několik kladů. Mezi nejvýznamnější patří neomezený prostor, aktuálnost, interaktivita, flexibilita atd. Jako každé téma i internet má slabé stránky. Největší je, že na internetu může publikovat každý, kdo má k dispozici připojení na internet (Novotná, a další, 2006).

Na následujícím grafu můžete vidět, jak se počet uživatelů internetu na 100 obyvatel rozvíjel od roku 2001 až do roku 2015. V následujících letech můžeme čekat další růst. Graf je rozdělen do tří křivek. Modrá křivka představuje rozvinuté země (USA, Kanada, státy Evropské unie, Asijští tygři – Japonsko, Jižní Korea, Tchaj-wan, Čína, Austrálie a Nový Zéland,...), rozvíjející se státy (zelená křivka) a celosvětový průměr (červená křivka).

Graf č. 1 – Počet uživatelů internetu na 100 obyvatel v letech 2001 - 2015



* Estimate.

The developed/developing country classifications are based on the UN M49, see:

<http://www.itu.int/ITU-D/ict/definitions/regions/index.html>

Z výše uvedeného grafu můžeme pozorovat, že počet uživatelů internetu každým dnem roste. Rozšiřuje se i věková hranice lidí, kteří internet užívají. V dnešní době už se na internet dokážou připojit i malé děti a svět technologií se nevyhýbá ani nejstarším občanům.

Dnes není internet pouze vyhledávání informací, ale jsou zde i pokročilé webové služby, které se využívají prakticky denně. Tyto služby se globálně označují jako Web 2.0 a patří sem například sociální sítě, blogy, wiki, programy na sdílení (Google, Facebook, MySpace, YouTube a jiné). Základním principem Webu 2.0 je zapojení amatérských uživatelů na tvorby webového obsahu.

Tyto webové služby umožňují sportovním organizacím stále komunikovat s kýmkoliv a kdykoliv. Všechny informace jsou efektivnější, dostupnější a snadnější.

Mezi nejpoužívanější nástroje, které organizace používají na internetu, patří webové stránky, internetová televize, videa, podcasting, vodcasting, sociální sítě, blogy, emaily, diskuze, wiki, aplikace do chytrých telefonů a tabletů a speciální hry.

6.1 Oficiální webové stránky

Webové stránky patří mezi základní komunikační formu PR online. Stránky jsou neodlučitelnou součástí stylu celé firmy nebo sportovní organizace. Webové stránky by měly být přehledné a poutavé.

U sportovních organizací by na nich uživatel měl například najít základní informace (sídlo, kontakt,...), historii klubu, vedení klubu, úspěchy, fotogalerii, tiskové zprávy, diskuzní fórum, sponzory a jiné.

6.2 Internetové televize

Internetová televize je většinou umístěna na oficiálních webových stránkách. Jedná se například o přímé přenosy utkání či turnajů, unikátní rozhovory s hráči atd. Tento typ PR online je dostupnější spíše v zahraničí, kde bývá většinou i placený.

6.3 Sdílení videa

Sdílení videa je v dnešní době velmi rozvinuté. Sportovní organizace sdílejí videa různých typů – profily hráčů, sestřihy ze zápasů, zábavná videa hráčů, pozvánky na nadcházející sportovní akce a jiné. Videa jsou umístěna přímo na sociálních sítích nebo mají sportovní organizace založené profily na serverech určených ke sdílení videa – YouTube, Stream a jiné.

6.4 Podcasting

„Podcasting je mediální databáze produkovaná pro web, která se přes něj pravidelně publikuje a nabízí jako předplacená služba.“ (Svoboda, 2009 str. 170)

Uživatel podcastingu sám rozhoduje, který příspěvek si stáhne a poslechne. Tyto materiály bývají zpoplatněny, ale některé jsou i zdarma.

6.5 Vodcasting

Vodcasting je obdobou podcastingu. Jedná se o umožnění stahování videosouborů do našeho zařízení (mobilní telefon, tablet, notebook či jiný multimediální přehrávač). Do multimediálního zařízení se videa většinou stahují přes speciální program, který máme v zařízení nainstalovaný.

6.6 Sociální síť

Sociální síť jsou nejvíce se rozvíjejícím se trendem dnešní doby. Sociální síť mají velký potenciál pro public relations. Umožňují přístup ke speciálním segmentům populace na celém světě. Mezi nejznámější sociální síť patří Facebook, Twitter, MySpace a jiné.

Přes sociální síť se dá rychle komunikovat s fanoušky, podávat jim aktuální informace, sdílet s nimi fotografie či videa.

6.7 E-mail

E-mail patří k nejrozšířenějším a nejpoužívanějším internetovým nástrojům. Přes e-mail se dá zasáhnout velká masa lidí najednou. Prostřednictvím e-mailu mohou organizace rozesílat své newslettery, novinky, akce a jiné. Text může být opět doplněn fotografiemi, odkazy na články či videa.

6.8 Blogy

Blog je internetový online deník, na němž se v pravidelných intervalech objevují články na různá témata a diskuze k nim (blogger.com, blogujeme.cz, blogspot.com atd...) V dnešní době je tento typ komunikace velmi rozvinutý. Blogy se zaměřují na různá témata, jako jsou například krása, jídlo, fitness, cestování, ze života, sport a jiné.

Ve sportovní organizaci může být blog součástí oficiálních webových stránek, na které může „blogger“ (člověk, který píše články na blog) psát články „ze života“ klubu.

6.9 Diskuzní fóra

Diskuzní fórum je stránka, na které uživatelé mohou vyjadřovat své názory, klást otázky nebo na ně odpovídat. Diskuzní fóra mohou být součástí oficiálních webových stránek a diskuze se mohou rozdělovat na určitá témata – poslední utkání, přestup určitého hráče, finance, marketing a jiné.

Některé diskuze mohou být takzvaně „moderované“. To znamená, že každý účastník diskuze musí být registrovaný na dané stránce. Dále je zde správce, který dohlíží na celou diskuzi a může kohokoliv z diskuze vyloučit, například za nevhodné chování, vulgární vyjadřování a jiné.

6.10 Wiki

Mezi nejznámější nástroj Wiki patří celosvětová encyklopedie Wikipedia, což je otevřená encyklopedie, na kterou může kdokoliv přidávat nebo upravovat články na různá témata.

6.11 Mobilní služby

Dnes téměř každý vlastní nějaký „chytrý“ přístroj, na kterém je neustále připojen k internetu. Jedná se většinou o chytré mobilní telefony. Tím pádem se vytvářejí speciální aplikace, které se dají v mobilním telefonu bez problémů spustit.

Sportovní organizace toto využívají pro přenos live výsledků různých sportů, zaznamenávání trasy a jiné.

7 Corporate publishing

Corporate publishing do značné míry přinesl zefektivnění marketingové komunikace se zákazníky jak současnými, tak potencionálními. Corporate publishing zahrnuje média, která jsou v organizaci zpracovávána pro její potřebu. Materiály vydávané v rámci corporate publishing umožňují lépe informovat zákazníky o produktech, novinkách, filozofii organizace a mohou zvýšit firemní image.

Corporate publishing může mít komunikační i marketingové (stimulovat zákazníka k nákupu, vytvořit sympatie k produktu,...) cíle. Corporate publishing zahrnuje i média mezi která patří časopisy, newslettery, výroční zprávy, programy, media guidy, plakáty, brožury, corporate booky a jiné.

Dle Forum Corporate Publishing by se při vytváření corporate publishing mělo dodržovat 6 principů:

- 1 obsah – inovativní a kreativní obsah dělá mnoho, čtenáři na poutavý a zajímavý obsah reagují příznivěji a lépe mu rozumí,
- 2 kontinuita – kontakt se zákazníky nebo partnery by se měl konat v pravidelných intervalech,
- 3 přidaná hodnota,
- 4 individuálnost – každá organizace se zaměřuje na jiný segment cílové skupiny a vyvolává u svých zákazníků určitou personifikací pozornost (např. oslovením příjemce časopisů nebo jiného materiálu, ručně psaný vzkaz a jiné.)
- 5 mezinárodnost – corporate publishing u společností, které mají, i partnery v zahraničí často překračuje mezinárodní hranice. Některé materiály by měly tedy vycházet i v jazyce našeho obchodní partnera či cílové skupiny,
- 6 mediální zasíťování – corporate publishing organizace by měl být vzájemně propojený s mediálním prostředím.

(Svoboda, 2009)

7.1 Media guide

Media guide je informační materiál, který je primárně vydávaný pro zástupce médií. Zpravidla obsahuje základní informace o organizaci, aktuality a novinky.

Ve sportovní organizaci se media guide vydává většinou před velkou sportovní akcí, důležitým zápasem či na začátku a na konci sportovní sezony.

Dle Stoldt, a další (2006) by media guide sportovní organizace měl obsahovat:

- obecné informace
 - obsah,
 - informace pro zástupce médií,
 - profil organizace a její vedení,
 - seznam zaměstnanců,
 - informace o nábořech,...
- informace o akci či týmu
 - soupisky s profily hráčů, trenérů a realizačního týmu,
 - informace o nadcházejících soupeřích,
 - základní informace o sportovním zařízení, v kterém se sportovní akce bude konat,
- zhodnocení minulé sezony
 - výsledky jednotlivých zápasů – úspěchy a neúspěchy,
 - statistiky – hráčů, týmů, zápasů a jiné,
 - zajímavé události, které se během sezony udály,
 - konečné výsledky uplynulé sezony,
- historie sportovní organizace
 - významné sportovní úspěchy,
 - rekordy – týmu, hráčů, diváků,...
- informace o zastřešujících organizacích.

Příklad:

National Football League (NFL - nejvyšší profesionální liga amerického fotbalu) na svých oficiálních webových stránkách má umístěny media guides všech týmů, které se účastní celé soutěže. NFL se skládá z třiceti dvou týmů a každý tým má svůj media guide. Například media guide týmu Philadelphia eagles je napsán na téměř 290 stránkách. V úvodu se dozvíme základní informace o klubu, jako jsou název týmu, na kterém

stadionu hrají, odkaz na oficiální webové stránky, jaké jsou týmové barvy a kde se dají koupit vstupenky na jejich zápasy. V další části se media guide věnuje tréninkovému kempu (kdy se konají tréninky, který trenér daný trénink vede a jiné). Dále jsou zde podrobně představeni členové vedení Philadelphia Eagles jako předseda, president, generální manager a hlavní trenér. Poté už následuje představení jednotlivých hráčů – rok narození, bydliště, statistiky, osobní příběh a zajímavosti ze života. V úplném závěru můžeme nalézt týmové statistky již od roku 1933 až do současnosti.

(National Football League)

7.2 Newslettery

Newsletter patří do nepravidelně vydávaných tiskovin. Obsah by měl být hlavně informativní a mít zpravodajský ráz. Některé organizace newsletter vydávají také elektronicky na svých oficiálních webových stránkách.

7.3 Programy

Programy se nejvíce využívají při konání sportovní nebo společenské události. Programy jsou většinou distribuovány zdarma nebo existuje možnost si program koupit společně se vstupenkou na danou událost. Obsahem programů bývá přehled základních informací o akci, co návštěvníky na akci čeká a nějaké historické milníky.

Program je zacílen primárně na návštěvníky, kteří na akci dorazí. Zpravidla zde bývá i prostor pro prezentaci partnerů akce nebo organizace, která akci pořádá.

7.4 Časopisy

„Časopisy pro zaměstnance jsou nástrojem, který umožňuje firmám a organizacím utvářet firemní identitu, posilovat loajalitu zaměstnanců k organizaci, zvyšovat rentabilitu a snižovat fluktuaci.“ (Svoboda, 2009 str. 156)

Časopisy jsou zpravidla vydávány periodicky a ve firmě je vždy někdo zodpovědný za obsah, který je publikovaný. Většinou se v organizaci vytvoří redakce, která by měla být složena z lidí z různých oddělení.

7.5 Plakáty

Plakáty primárně patří do reklamní činnosti jako tištěný prostředek v rámci marketingu. Plakát slouží jako informační nástroj pro cílovou skupinu. Obsahem plakátu je většinou jaká akce se koná (sportovní, kulturní, charitativní,...), termín akce

a místo akce. Dále zde mohou být vyobrazeni partneři dané akce nebo pořadatelé a stručně napsaný program.

Ve sportovním prostředí mohou být plakáty využity na autogramiády sportovců, které se mohou konat před nebo po akci.

7.6 Letáky, brožury

„Leták je mimořádně frekventovaný operativní jednolistý propagační prostředek informativního, resp. nabídkového charakteru menšího formátu (např. A5).“ (Jurášková, a další, 2012 str. 111)

Brožura je jednoduše zpracovaná tiskovina, která je menšího rozsahu. Příkladem brožury může být návod k použití nového výrobku, katalog nových výrobků a jiné.

Na těchto propagačních materiálech mohou být také vyobrazeni partneři organizace či události, na kterou byly letáky a brožury vytvořeny. Nejvíce se letáky a brožury využívají jako podpůrný prvek nějaké rozsáhlé kampaně.

7.7 Kapesní kalendáře

Kapesní kalendáře slouží jako přehled všech konaných akcí, které organizace za celý rok plánuje uspořádat. Ve sportovní organizaci se může jednat o jednotlivé zápasy, důležité turnaje, exhibice, zakončení sezony či nějakou společenskou událost sportovního klubu. Kapesní kalendáře jsou většinou ve tvaru malé kartičky, která lze schovat například do peněženky. Tudíž má zákazník stále přehled o daných akcích.

7.8 Podpisové karty

Podpisové karty jsou kartičky, na kterých jsou vyobrazeni jednotliví sportovci nebo celý a slouží jako suvenýr pro fanoušky. Podpisové karty mohou být volně dostupné nebo je má každý hráč u sebe. Podpisové karty se nejvíce využívají při autogramiádách, kde je přímý kontakt s cílovou skupinou.

7.9 Corporate booky

Corporate book je reprezentativní publikace, která se vydává u příležitosti významných jubileí. Část textu je zaměřena na určité časové období. Při tvorbě corporate booku se většinou uvádějí všechny informace pravdivě (příznivě i nepříznivě).

7.10 Výroční zprávy

„Výroční zprávy patří k neperiodickým tiskovým prostředkům s velkou schopností prezentovat organizaci z hlediska jejich zásadních výsledků. Výroční zpráva je oficiální dokument, který podle § 39 obchodního zákoníku musí povinně vydávat akciové společnosti a obchodní společnosti, které vytvářejí základní jmění.“ (Svoboda, 2009 str. 157)

Každá výroční zpráva by měla být sestavena podle určitých pravidel a měla by mít standardní formu. Výroční zpráva by měla minimálně obsahovat:

- základní ekonomické ukazatele,
- základní profil společnosti,
- úvodní slovo,
- zprávu vedení společnosti – významné události uplynulého roku, produkty, investice, lidské zdroje, společenské aktivity a jiné,
- strategické záměry společnosti do dalších let
- zprávu dozorčí rady a auditora,
- finanční část – rozvaha, výkaz zisku a ztrát a jiné
- organizační schéma společnosti,...

Tabulka č. 2 – Harmonogram výroční zprávy

Harmonogram výroční zprávy		
	Činnost	Termín dokončení činností ve dnech
1	Zaslání pokynu k dodání podkladů pro text zprávy od kompetentních útvarů	5. ledna
2	Dodání podkladů k textovému zpracování od kompetentních útvarů	15. ledna
3	Předání podkladů ke zpracování textů	16. ledna
4	Zadání poptávky ke zpracování návrhu grafiky (dodat corporate design podniku)	16. ledna
5	Zadání poptávky na tisk a vytištění zprávy	16. ledna
6	Dodání zpracovaných textů zprávy	15. února
7	Dodání zpracovaných návrhů grafiky	15. února

8	Korektura zpracovaných textů na kompetentních útvarech (věcná správnost)	20. února
9	Korektura všech textů z hlediska cílů PR podniku	25. února
10	Zadání překladu textů	27. února
11	Odsouhlasení návrhů grafiky	5. března
12	Dodání překladů textů	7. března
13	Dodání nabídky tiskáren pro tisk a vytištění zpráv	7. března
14	Předání grafiky a textů podkladů k tisku	15. března
15	Korektury nátisku výroční zprávy	1. dubna
16	Vytištění celého nákladu výroční zprávy	15. dubna
17	Distribuce výroční zprávy na valné hromadě a následující mailing	2. května

Zdroj: (Svoboda, 2009 str. 161)

Ve výše uvedené tabulce můžete vidět doporučení, jak by měl vypadat harmonogram vytváření výroční zprávy. Samozřejmě se jedná pouze o doporučení a ne každá organizace se těmito činnostmi řídí. Tyto kroky se zpravidla dodržují při vytváření první výroční zprávy. V následujících letech se formát i grafika nechávají stejný a mění se pouze čísla a obsah.

8 PR eventy

„Zážitkový marketing (event. marketing) je určitým typem PR aktivit a bývá integrován do PR kampaně. Pod pojmem event. marketing rozumíme zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace.“ (Jakubíková, 2012 str. 272)

Pojem event je anglické slovo, které můžeme přeložit jako událost, zážitek nebo představení. Dle Juráškové, a dalších (2012 str.66) je event organizovaná událost, obvykle společenského, kulturního, sportovního nebo zábavného charakteru, jejímž úkolem je oslovení různých specifických cílových skupin. Event může mít různé druhy. Například event firemní (cílovou skupinou jsou zaměstnanci, dodavatelé a jiné), event charitativní, event informativní (důležité informace, které se chtějí cílovým skupinám sdělit jsou součástí zábavného programu), event kombinovaný, event launchový (tento druh události se využívá při zavedení nového výrobku na trh a většinou je spojený s významnou společenskou akcí) atd..

9 Metodologie

9.1 Projekt výzkumu

V první fázi výzkumu byly určeny problémy, které má 1. FK Příbram s komunikací směr k fanouškům, partnerům i zástupcům médií. Problém byl určen po neformálním rozhovoru s marketingovým ředitelem 1. FK Příbram a po studiu pramenů. Analýza současného stavu public relations ve sportovním klubu 1. FK Příbram probíhaly na základě analýzy textů a dokumentů.

Rozhovor s vedením fotbalového klubu 1. FK Příbram byl neformální. Předem byly stanoveny okruhy otázek. Neformální a přátelská atmosféra, která celý rozhovor provázela, mi umožnila získat velké množství informací. Získané informace jsou prezentovány v praktické části. Ke každému nástroji public relations je podrobně napsáno jak ho sportovní klub 1. FK Příbram využívá a ihned následuje diskuse. Jako poslední krok celého výzkumného projektu jsou návrhy na zlepšení v oblasti nástrojů public relations.

9.2 Řešení

Nástroje public relations prvoligového fotbalového klubu 1. FK Příbram byly analyzovány pomocí kvalitativního výzkumu. Jako konkrétní metoda byla použita případová studie, která slouží k získání detailních informací jednoho či malého počtu případů. Případové studie jsou charakteristické kombinací různých technik. Preferovány jsou analýza dokumentů, pozorování, interview a jiné.

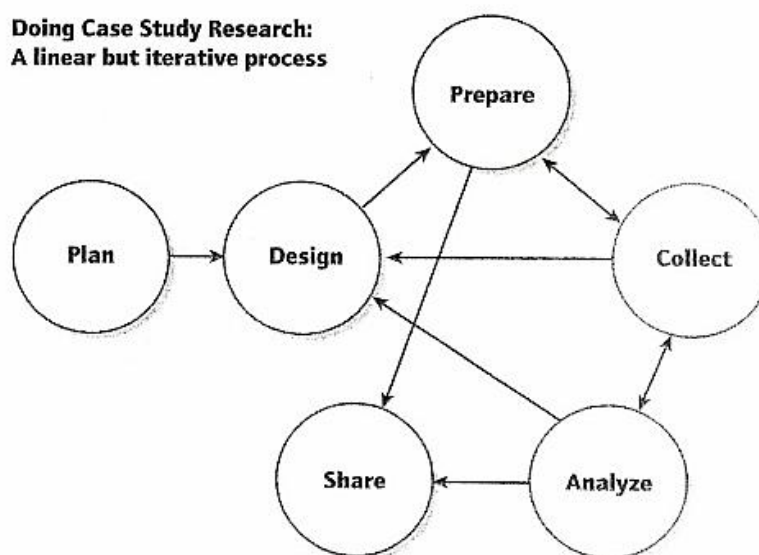
Kvalitativní výzkum se oproti kvantitativnímu výzkumu zabývá získáváním dat o četnosti výskytu něčeho, co již proběhlo nebo probíhá právě nyní. Tento druh výzkumu zkoumá příčiny, proč něco proběhlo. Účelem je zjistit určité mínění či motivy vedoucí k určitému chování a využíváme k tomu nejčastěji rozhovory, případové studie a pracujeme s menším vzorkem. (Kozel, a další, 2011)

„Kvalitativní výzkum je možno použít v těch případech, kdy nejde o stanovení kvantitativních prognóz, ale o hloubkový rozbor některých dílčích jevů, jak jednotlivci a skupiny nahlízejí, chápou a interpretují svět a jaké jsou jejich psychologické kvality.“
(Johnová, 2008 str. 109)

„Případová studie je intenzivní studium jednoho případu – tedy jedné situace, jednoho člověka, jednoho problému. Případová studie je metoda skrze kvalitativní, neboť dokáže dokonale splnit základní cíle kvalitativního výzkumu – zkoumá současné fenomény do jejich hloubky v jejich skutečném kontextu, zvláště v případě, kdy nejsou hranice mezi fenoménem a jeho kontextem zcela jasné.“ (Yin, 2009 str. 18)

Na níže uvedeném obrázku č. 3 můžeme vidět, jak se případová studie tvoří. Proces je tvořen následujícími kroky – plán, design projektu, příprava, sběr dat, analýza a sdílení dat, které byly získány. Výzkum u případové studie začíná identifikací výzkumných otázek a z nich plynoucího rozhodnutí. Další krok je o rozhodnutí zda výzkumná jednotka zahrnuje vše, co zahrnovat má, a zároveň se rozhodujeme o podobě vzorku a charakteru sbíraných dat. V této studii se jedná vždy o záměrný výběr.

Obrázek č. 3 – jak se dělá případová studie.



Zdroj: (Yin, 2009 str. 1)

V prvním kroku bylo důležité se rozhodnout, jaký design bude mít zpracováváný výzkum v rámci případové studie. Problémů bylo identifikovaných několik – nedostatečná návštěvnost domácích utkání fotbalového klubu a celkově malý zájem o akce pořádané 1. FK Příbram. Na základě těchto problémů byla vybrána případová studie jako nejlepší možnost výzkumu. Dalším krokem byl sběr dat, který byl realizován studiem odborné literatury (zahraniční i české), která se především týkala public relations. Dalším krokem bylo bližší poznání fungování fotbalového klubu 1. FK Příbram a rozhovor s marketingovým manažerem a majitelem klubu.

Díky neformálnímu rozhovoru byly získány zajímavé informace o fungování klubu, jeho aktivitách a plánech do budoucna, které velmi pomohly při zpracování praktické části diplomové práce. Získání všech dat přispělo k analýze všech nástrojů public relations, které klub využívá.

9.3 Využité metody

9.3.1 Analýza textů a dokumentů

Analýza textů a dokumentů byla pro tuto diplomovou práci stěžejní a patří k důležitým zdrojům výzkumu. Jednoduše se dá říci, že analýza textů a dokumentů je hloubkové zkoumání různých dokumentů a textů, které úzce souvisí s daným výzkumem. Podle Hendla (2005) se dokumenty, které se analyzují, rozdělují do následujících šesti skupin:

- 1 úřední dokumenty – zápisy z valných hromad, výroční zprávy,...
- 2 osobní dokumenty – dopisy, listy, deníky,...
- 3 archivní data – statistické údaje,...
- 4 data z masových médií – noviny, časopisy, ...
- 5 virtuální data – data získaná z internetu,...
- 6 předmětná data.

Pro tento typ výzkumu byly použity úřední dokumenty, data z masových médií a virtuální data. Jsou to data, která byla primárně vytvořena za nějakým účelem. Z toho vyplývá, že z analýzy textů a dokumentů, která byla vytvořena pro tuto diplomovou práci, budou výstupem data sekundární. (Surynek, a další, 2001)

9.3.2 Neformální rozhovor

Rozhovory jsou jedny z nástrojů sběru dat. Veškeré rozhovory se používají většinou při kvalitativních výzkumech. Rozhovory mohou být strukturované nebo nestrukturované a formální či neformální. Při rozhovoru se předpokládá, že se vytvoří určitá přátelská atmosféra. Dále mohou být využity i skupinové rozhovory, které jsou prováděny na předem sestavené skupině účastníků. Přihlíží se ke kulturní a sociální odlišnosti, pohlaví, náboženskému vyznání, zaměstnání, a jiné.

Pro tuto diplomovou práci byl použit neformální rozhovor. Neformální rozhovor se skládá z náhodných otázek, které na sebe navazují spontánně. Osoba, s kterou se dělá rozhovor (informátor) si ani nemusí připadat jako u rozhovoru. Měla by být zaručena přátelská atmosféra a příjemné prostředí. Často se nejedná pouze o jeden rozhovor,

ale o sérii rozhovorů, které na sebe navazují. Touto sérií rozhovorů tazatel získává větší množství požadovaných informací.

Neformální rozhovor byl uskutečněn s marketingovým ředitelem a majitelem fotbalového klubu. Rozhovory se nesly v přátelském duchu, buď osobně, nebo telefonicky. První rozhovor byl veden s majitelem klubu, který mě zasvětil do problematiky klubu a jejich hierarchie. Dále jsem byla odkázána na marketingového ředitele, který doplnil zbývající informace a podrobně mě seznámil s fungováním public relations v klubu 1. FK Příbram. Neformální rozhovor byl zaměřen na několik základních témat (komunikace s fanoušky, komunikace se stávajícími a potencionálními partnery a absence PR oddělení). Rozhovory jak s majitelem klubu, tak s marketingovým ředitelem byly zaměřeny na zjištění problémů, které 1. FK Příbram má. Jedná se hlavně o malý počet fanoušků, které jsou přítomni na domácích utkáních

9.3.3 Zpracování a analýza dat

U kvalitativního výzkumu je analyzován každý jednotlivý respondent (informátor) a jsou vyhodnocovány psychologické postupy. Dle Vysekalové (2006) musí závěrečná zpracování a prezentace obsahovat:

- stanovení předmětu a cíle výzkumu,
- přehled metodických postupů,
- popis zkoumaného souboru,
- shrnutí základních poznatků výzkumu,
- doporučení pro řešení zkoumaného problému.

10 1 FK Příbram

1. FK Příbram je příbramský fotbalový klub, který hraje 1. českou fotbalovou ligu. Příbramský klub je právním pokračovatelem klubu Dukla Praha.

10.1 Historie

V roce 1919 začala fotbalová činnost 1. FK Příbram. V tomto roce se na Březových Horách začal hrát fotbal. Významnějším je ale rok 1924, protože byl založen sportovní klub s názvem SK Březové Hory – předchůdce současného 1. FK Příbram.

Dalším významným rokem byl rok 1928. Po několika úpravách byla podepsána smlouva mezi SK Březové Hory a obcí Lazec (vesnice nedaleko Příbrami) o pronájmu pozemku, na kterém mělo vzniknout fotbalové hřiště.

První utkání na svém hřišti hrál tým SK Březové Hory 30. června 1929. V roce 1955 byl po rekonstrukci otevřen stadion přejmenovaný na Hornický stadion Baníku Příbram. O pět let později klub postoupil do I. B třídy a o další rok později, tedy v roce 1961 postoupil do I. A třídy. Na počátku tohoto roku se stal trenérem fotbalového klubu Štefan Čambal (nejlepší hráč finále MS 1934 v Itálii).

V roce 1972 byl fotbalový klub přejmenován na SK Uranové doly Příbram. Roku 1978 klub oslavil padesáté výročí svého vzniku a v rámci oslav byla dokončena rozsáhlá rekonstrukce celého stadionu. Na tehdejší poměry byla opravdu velkolepá, jelikož se do práce zapojili stovky zaměstnanců Uranových dolů.

V letech 1990 – 1991 se dostal na scénu příbramského fotbalu Jaroslav Starka. Nejprve začal působit jako vedoucí mužstva. V té době ještě nikdo nemohl tušit, že pro klub za několik let udělá mnoho práce a stane se jeho prezidentem a majitelem.

Roku 1992 byl fotbalový klub opět přejmenován a to na FC Portal Příbram. Dalším důležitým mezníkem v historii klubu bylo sloučení FC Portal Příbram s Duklou Praha. V roce 1997 se Dukla Praha probjovala do první ligy a vedení klubu se nepohodlo s armádou a celý klub odešel zpět do Příbrami. O rok později se do názvu klubu dostal název města – Dukla Příbram.

Od roku 2000 nahradilo Duklu jméno sponzora Marila. O rok později Marila Příbram dosáhla na čtvrté místo v Gambrinus lize, což bylo nejlepší umístění v novodobé historii klubu.

V posledních sezonách se klub Marila Příbram vyskytoval spíše v dolní polovině tabulky. Od roku 2008 klub nese název 1. FK Příbram. (1. FK Příbram, a.s., 2007 - 2015)

V následující tabulce naleznete přehledně zachyceny změny názvu 1. FK Příbram v průběhu celé historie klubu.

Tabulka č. 3 – Změny názvu 1. FK Příbram

Rok	Název	Poznámka
1928	SK Březové Hory	
1968	Baník Příbram	
1972	SK Uranové doly Příbram	
1994	FC Portal Příbram	
1995	Dukla Praha	
1997	FC Dukla	Football Club Dukla, a. s.
1998	FC Dukla Příbram	Football Club Dukla Příbram, a. s.
2000	FC Marila Příbram	Football Club Marila Příbram, a. s.
2002	FK Marila Příbram	Fotbalový klub Marila Příbram, a. s.
2008	1.FK Příbram	1 Fotbalový klub Příbram, a.s.

Zdroj: 1. FK Příbram, a.s., 2007 - 2015

10.2 Základní informace

Adresa: Energon Aréna, Lazec 60, 261 02 Příbram VI

Telefon: 318 626 173, 318 620 023, 318 620 321

Fax: 318 626 173

Email: info@fkpribram.cz

Internetová stránky: www.fkpribram.cz

Klubové barvy: zelená a černá

Dresy: ADIDAS – Lion Sport

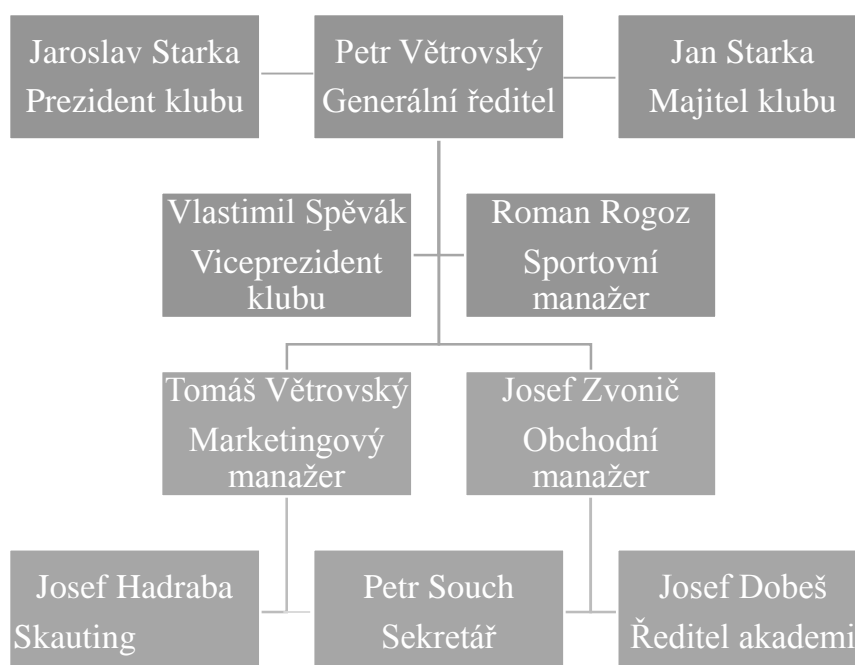
Míč: ADIDAS – Champions League 2010

10.2.1 Energon Aréna

Kapacita stadionu:	9 100 návštěvníků
Osvětlení:	1 400 luxů
Rozměry hřiště:	105 x 68 m
Parkoviště:	500 míst
Dopravní spojení:	městským autobusem
Ceny vstupenek:	100 Kč

10.3 Organizační struktura

Obrázek č. 4 – organizační struktura 1. FK Příbram



Zdroj: 1. FK Příbram, a.s., 2007 - 2015 (upravila Bauerová 2015)

Fotbalový klub 1. FK Příbram je akciovou společností, jejíž základní kapitál je 2 miliony korun českých. Základní kapitál je rozdělen na 20 ks kusových akcií na jméno v listinné podobě a základní kapitál je splacen na 100 %. Společnost byla zapsána do obchodního rejstříku 4. června 2008 a předmětem podnikání je organizování sportovních soutěží a výroba, obchod a služby uvedené v přílohách 1 – 3 živnostenského zákona. V roce 2010 měl fotbalový klub obrát cca 10 – 29 milionů korun a na letošní rok (2015) se obrát odhaduje na 60 – 99 milionů korun, což je velký nárůst, který může být zapříčiněn otevřením fotbalové akademie, postupem juniorského týmu do Ligy mistrů,...

Orgány akciové společnosti jsou rozdílné, pokud se jedná o dualistický systém (valná hromada, představenstvo, dozorčí rada) nebo o monistický systém (valná hromada, správní rada, statutární ředitel). 1. FK Příbram využívá druhý systém, tedy monistický. Valná hromada se skládá z členů správní rady. Správní rada je složena pouze z jednoho člena a to z Jana Starky, který je zároveň i statutárním ředitelem. Je zde určen i prokurista (Jaroslav Starka), který má práva ke všem právním jednáním, k nimž dochází při provozu podniku.

Ve vedení prvoligového klub je velmi málo lidí. Pokud má o celé organizaci rozhodovat jeden člověk, tak se nemůže ubránit tvoření chyb. Kdyby byla správní rada složena alespoň z 3 lidí, tak by se omezila nesprávná rozhodnutí. I v podnikání určitě platí pravidlo, „víc hlav víc ví“.

10.4 Partneři

Fotbalový klub 1. FK Příbram má celkem hodně partnerů, které můžeme rozdělit do několika skupin – generální partner, hlavní partneři, hlavní partneři mládeže, mediální partneři a partneři. Partnerské plnění se většinou odehrává ve formě barterového obchodu (protislužbou za reklamu na dresu, informačních materiálech a jiné). Partnery, kteří fotbalový klub podporují, jsou jak lokální firmy (Energon, Příbram žije, PBtisk, Nábytek Novotný,...), tak i celorepublikové firmy (Halex – Schauenberg, Hattrick, Tipgames a jiné). Generálním partnerem je společnost Energon, která je i v názvu fotbalového hřiště, kde 1. FK Příbram hraje. Název je Energon Arena. Veškeré partnery můžete vidět na obrázku č. 5.

Obrázek č. 5 – partneři fotbalového klubu 1. FK Příbram



Zdroj: 1. FK Příbram, a.s., 2007 - 2015 (upravila Bauerová 2015)

Výhodné je, že sportovní klub má tolik regionálních partnerů z různých odvětví. Díky tomu se sponzorující firmy mohou více prosadit a oslovit více potenciálních zákazníků. Jelikož Příbram patří k menším městům, tak spousta zaměstnanců nebo příbuzných z daných firem jsou nějak s fotbalovým klubem spjati a díky tomu dávají peníze zrovna 1. FK Příbram. Tento krok je tedy výhodný jak pro sportovní klub, tak pro firmy.

11 Analýza nástrojů public relations 1. FK Příbram

V současné době se oblastí public relations v 1. FK Příbram věnuje marketingové oddělení a hlavně tedy marketingový ředitel Tomáš Větrovský se svým bratrem Petrem Větrovským, který zastává post generálního ředitele. Marketingové oddělení má především na starost komunikaci se současnými a potencionálními partnery. Tudíž se public relations jako takovému věnuje pouze okrajově. Z mého hlediska by v prvoligovém fotbalovém klubu mělo být speciální oddělení, které by zajišťovalo celé public relations.

Analýza nástrojů public relations bude rozdělena na jednotlivé části – corporate identity, media relations, online public relations, corporate publishing, a PR eventy. Každá část je rozdělena do dvou kategorií (zda daný nástroj fotbalový klub využívá nebo nevyužívá při komunikaci).

11.1 Corporate identity 1. FK Příbram

Využívá:

Filozofie 1. FK Příbram

Filozofií fotbalového klubu 1. FK Příbram je rozvoj sportu (fotbalu), jak v Příbrami, tak v jejím okolí. Snaží se naplnit prospěšné poslání sportu. Dále vychovává dětské sportovce k fair play. Fair play se neuplatňuje pouze ve sportu. V dnešní době je důležité, aby tyto zásady byly přeneseny do běžného života. 1. FK Příbram se snaží fotbalem eliminovat sociálně patologické jevy jako je vandalství, gamblerství, agresivita, závislost na alkoholu či jiných životu nebezpečných látkách. Snaží se už od dětských let vést hráče ke zdravému životnímu stylu, k týmové hře, sebeovládání, formování charakteru a touze se uplatnit a prosadit.

Touto filozofií jde fotbalový klub určitě správným směrem. V dnešní uspěchané a hektické době je zapotřebí, aby někdo děti vedl k těmto správným hodnotám již od úplného dětství. Dnešní moderní svět je plný moderních technologií a vymožeností a většina dětí sedí pouze u svých počítačů, tabletů a chytrých telefonů. Většina dětí každý den hraje počítačové hry, které jsou plné agresivity a násilí. Toto chování si děti pak přenášejí do normálního života, což není dobře. A z tohoto důvodu si myslím, že se fotbalový klub snaží pomoci mladým a i nadějným sportovcům, aby našli ten správný směr a uměli se zachovat v každé situaci.

Značka

Fotbalový klub používá název 1. FK Příbram, a.s. od roku 2008. Není to tedy moc dlouhá doba. Mnoho příbramských rodáků stále fotbalový klub nazývá FK Marila Příbram. Tento název měl klub od roku 2000 a dle mého názoru se velmi vryl do paměti místních obyvatel.

Logo

Obrázek č. 6 – logo 1. FK Příbram



Zdroj: (1. FK Příbram, a.s., 2007 - 2015)

Logo 1. FK Příbram, které můžete vidět výše je velmi jednoduché. Je vyobrazeno ve třech barvách – zelená, černá a bílá. Na logu je vyobrazen míč, který má uprostřed dva hornické nástroje – hašpl a hornické kladívko. Tyto symboly odkazují na město Příbram, které je hornického původu. Dále je zde název klubu a rok, kdy byl klub založen. Logo je velmi dobře zapamatovatelné a velmi dobře spojuje sport s klubovým městem.

Logo sportovního klubu se dá stáhnout na oficiálních webových stránkách pouze v barevné verzi. 1. FK Příbram bych doporučila na webové stránky umístit, také grafický manuál. Tedy manuál, který říká jak s logem správně zacházet, jaké jsou správné barvy, velikost a jiné.

Hymna

Od roku 2014 má fotbalový klub novou hymnu. Hymna je pouštěna před každým domácím utkáním. Hymna je dlouhá 4 minuty a je ve stylu Hip-Hop a rap. Nazpívali ji Busher & Skipe. Hymnu si fanoušek může stáhnout buď na oficiálních webových stránkách, nebo si ji poslechnout na serveru YouTube.

Hudební styl hymny není vhodně vybrán. Jelikož se předpokládá, že mezi fotbalovými fanoušky jsou i lidé starších ročníků, tak by měl být vybrán jiný hudební styl. Tento styl, tedy Hip-Hop a rap ocení pouze mladší generace.

Barvy

Barvy 1. FK Příbram jsou zelená a černá. Je to poznat na první pohled, jelikož v těchto barvách mají vyobrazené logo, webové stránky, či dresy sportovců. Zelená barva symbolizuje klid, rovnováhu a je to barva, která dodává sebevědomí. Oproti tomu černá je barva vzdorného protestu, vyzařuje sílu, dramatičnost

Firemní komunikace

Zde se jedná o komunikaci směrem k partnerům a mezi zaměstnanci. Směrem k partnerům v 1.FK Příbram jde přes marketingové oddělení, tedy přes marketingového ředitele, který zajišťuje veškerou komunikaci se současnými partnery. Pokud se jedná o nějakého nového a potenciálního partnera, tak marketingové oddělení připraví veškeré podklady a finální fáze je buď na generálním řediteli, nebo na majiteli klubu, kteří udělají definitivní rozhodnutí.

Pro organizaci je výhodné, že vyjednávání s novými partnery je na generálním řediteli nebo na majiteli klubu. Partneři se mohou cítit bezpečněji, když s nimi jedná nejvyšší vedení sportovní organizace.

Produkty merchandisingu

Veškeré produkty merchandisingu jsou vyvedené v klubových barvách – zelená a černá a jsou dostupné ve fan shopu fotbalového klubu. K dispozici jsou následující produkty:

- originální dres 1. FK Příbram 1490,- Kč
- replika dresu 1. FK Příbram 990,- Kč
- šála 199,- Kč
- tričko s nápisem Vždycky Příbram 199,- Kč
- venkovní dres 1. FK Příbram 990,- Kč
- kalendář 2015 49,- Kč
- kalendář mládeže 2015 19,- Kč
- klíčenka 80,- Kč
- kulich – černý 149,- Kč

- náramek 35,- Kč
- vlaječka 150,- Kč
- kšiltovka – černá 199,- Kč
- minidres 2015 129,- Kč
- podsedák 149,- Kč
- přívěsek 120,- Kč
- propiska 25,- Kč
- samolepa 15,- Kč
- samolepky 30,- Kč
- tácek 20,- Kč

Ve výše uvedeném přehledu můžete vidět veškeré prodávané předměty v rámci merchandisingu. Jedná se o 19 produktů, z kterých mohou fanoušci vybírat. Seznam věcí je velmi různorodý a jistě si vybere každý. Produkty je možné koupit na oficiálním eshopu nebo na domácím utkání.

Nevyužívá:

Design manuál

Design manuál neboli grafický manuál je pro takto velikou organizaci, jakou bezesporu je prvoligový fotbalový klub, je nutností. Je velmi zarážející, že tento manuál 1. FK nevyužívá. Design manuál by jim ulehčil komunikace s médii, protože v manuálu by bylo vše dopodrobna rozepsané – jak má vypadat logo, jaká je jeho konstrukce, poměr stran u loga, barevná schémata, jak mají vypadat dokumenty, jak se logo organizace může využívat a jiné.

Představitel

Velké množství sportovních klubů, které se pohybují v nejvyšších soutěžích, mají svého představitele. Většinou se jedná o klubového maskota, který dokáže vyburcovat fanoušky a tím povzbudit tým k lepším výkonům.

11.2 Media relations 1. FK Příbram

Využívá:

Tiskové akce

Z tiskových akcí prvoligový fotbalový klub nejvíce využívá tiskové konference. Ty jsou většinou uskutečněny po zápasech A – týmu jak v domácím, tak hostujícím prostředí. Tisková konference je zrealizována několik desítek minut po skončení daného zápasu, jelikož většina zástupců médií je přítomna. Na tiskové konferenci je přítomen hlavní trenér A-týmu (Pavel Tobiáš) a dále moderátor (marketingový manažer), který celou tiskovou konferenci řídí. Na začátku moderátor přivítá přítomné novináře a předá slovo hlavnímu trenérovi, který zrekapituluje právě odehraný zápas a řekne k němu pár slov. Dále následují dotazy od přítomných novinářů, které moderátor vyvolává.

Když je tisková konference na domácím příbramském stadionu, tak je ve speciální konferenční místnosti. Místnost je barevně laděná do barev fotbalového klubu – zelená a černá. Vepředu místnosti se nachází dlouhý stůl, za kterým sedí moderátor a hlavní trenér. Za hlavními aktéry se nachází drop box se všemi partnery fotbalového klubu. V rohu nechybí ani figurína s replikou domácího dresu.

Organizování tiskové konference ihned po zápase je velmi vhodné, protože na zápase, jsou novináři přítomni. Oproti tomu nemusí zde být veškerá média, která by 1. FK Příbram chtěla oslovit. Dále se mi líbí funkce moderátora, který řídí celou tiskovou konferenci a může „uklidňovat“ někdy vypjatou situaci. Jediné minus, které bych zde našla je absence dalších hostů. Myslím si, že novináři by určitě uvítali například některé hráče – kapitána A-týmu, střelce gólu, a jiné.

Péče o zástupce médií

Zástupci médií mají v Energion aréně několik místností k dispozici. Jedná se o tiskovou místnost, která je v útrokách stadionu a je k dispozici novinářům k okamžitému kontaktu s hráči. Další místnost je umístěna v prvním patře fotbalové arény. Nachází se zde drop box (deska s logy parterů), kamery, několik stolů a židlí. Poslední místnost se nachází ve druhém patře a ta je určena pro tiskové konference. Je zde umístěný drop box, stoly, židle, přístup k internetu prostřednictvím WiFi a možnost se připojit k elektrické síti. Tato místnost má jednu stranu prosklenou s výhledem na celé hřiště, to znamená, že novináři, kteří jsou přítomni na domácí utkání, mohou zápas sledovat z této místnosti.

Vybavení místností je opravdu pouze základní a velmi jednoduché. Pro účely novinářů by zde měla být i například tiskárna s kopírkou a jiné technické vymoženosti. Dále je zde absence vyhrazeného parkovacího místa. Plocha, kde parkují auta je blízko arény, ale většina návštěvníků dorazí svým vozem a na novináře nemusí zbýt místo.

Informační materiály

Zástupci médií dostávají od příbramského fotbalového klubu 1. FK Příbram nepřehledné množství informačních materiálů ke zveřejnění. Jedná se především o fotografie z domácích i venkovních utkání, ze společenských akcí, z autogramiády atd. Mezi další materiály bezesporu patří tiskové zprávy, které marketingové oddělení vytvoří. K dalším informačním materiálům můžeme zařadit i dostupnost loga pro zástupce všech médií. Logo organizace je k dispozici na oficiálních stránkách klubu.

Nevyužívá:

Tiskový mluvčí

Absence tiskového mluvčího je zřejmě největším nedostatkem public relations 1. FK Příbram. Jelikož se jedná o prvoligový fotbalový klub a je prakticky denně v kontaktu se zástupci médií, tak by měli mít člověka, který by zajišťoval komunikaci. U tiskového mluvčího se nejedná pouze o výstupy před kamerou, ale i o organizaci tiskových akcí a jiné. Jelikož tuto funkci tiskového mluvčího zastává marketingový ředitel, který má jistě spoustu starostí s propagací, tak se nemůže naplno věnovat práci tiskového mluvčího.

11.3 Online public relations 1. FK Příbram

Využívá:

Webové stránky

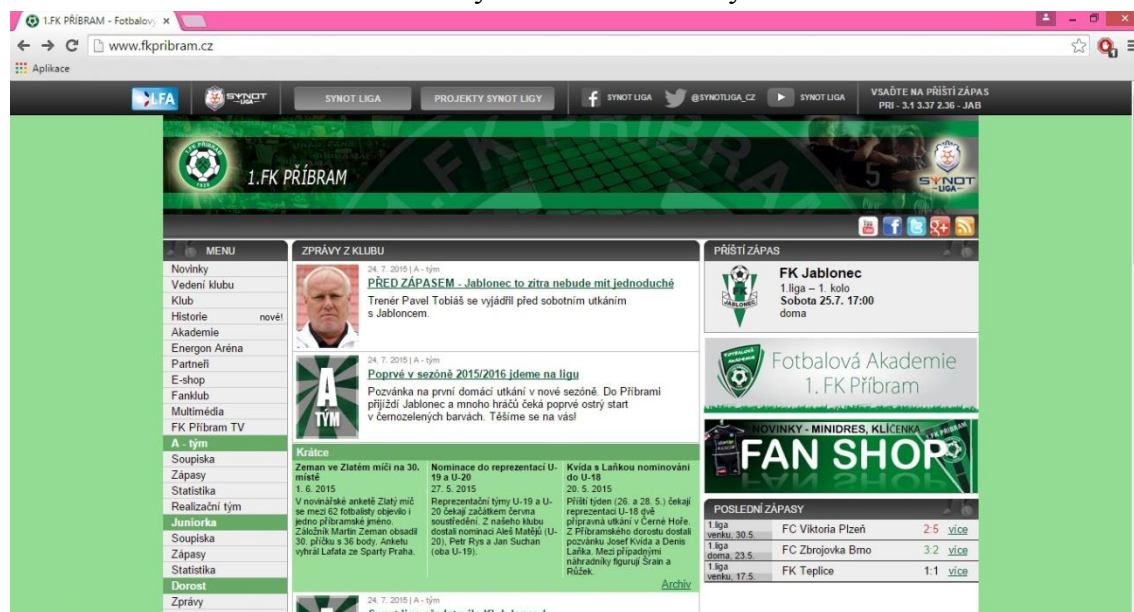
Jako každá organizace v dnešní době má i 1. FK Příbram oficiální webové stránky. Jsou k nalezení na adrese www.fkpribram.cz, což je pro fanoušky velmi snadno zapamatovatelné. Stránky jsou vyvedené v barvách klubu. Tedy v černé a zelené.

Webové stránky jsou velmi přehledné. Na úvodní stránce se zobrazí aktuální zprávy z klubu, krátké zprávy, informace o příštím zápase (soupeř, datum, hodina a kde se hraje), výsledky posledních zápasů, tabulka celé Synot ligy, partneři 1. FK Příbram a další zajímavé odkazy (Facebook, YouTube, Fotbalová akademie a jiné). V levé části se nachází menu, ze kterého si návštěvníci mohou vybrat konkrétní odkaz, který je zajímavá.

Menu je rozděleno do 8 sekcí. První sekce zahrnuje informace o klubu, vedení, historii klubu, partnery, e-shop, fanclub a jiné. Další sekce je zaměřena na A – tým 1. FK Příbram, kde se můžeme dozvědět soupisku, zápasy, různé statistiky a složení realizačního týmu. Zbývající části jsou věnované mládeži a ženám – juniorka, dorost, žáci, přípravky, ženy a farma Králův Dvůr.

Na pravé straně webových stránek vidíme přehledně, jaký zápas příbramské fotbalisty čeká, odkaz na fan shop, výsledky posledních zápasů, odkaz na poslední video internetové televize FK Příbram TV a jiné.

Obrázek č. 7 – náhled úvodní stránky oficiálních webových stránek klubu



Zdroj: 1. FK Příbram, a.s., 2007 - 2015

Internetová televize

FK Příbram TV, to je název internetové televize 1. FK Příbram. Její provoz se spustil v březnu roku 2008. Internetová televize přináší fanouškům měsíčně 10 reportáží. Zdokumentuje se každá fotbalová akce, dále se dělají rozhovory s hráči, realizačním týmem a vedením klubu. Jedenkrát za měsíc se natáčí „Studio fotbal“, které shrne fotbalové události za celý uběhlý měsíc (výsledky všech zápasů 1. FK Příbram), informuje o novinkách klubu a je zde rozhovor s jedním zajímavým hostem. Videá z internetové televize jsou umístěna na YouTube, Facebook a na oficiální webové stránky klubu. Nejstarší videa jsou z konce roku 2012 a video příspěvky se přidávají několikrát za týden. Nejvyšší počet zhlédnutí (7 252) na portálu YouTube má video s názvem Pozvánka na utkání 1.FK Příbram – SK Sigma Olomouc, které bylo publikováno 9. 5. 2013.

Pro zlepšení kvality videí by bylo vhodné změnit úvodní fotku u videí, která jsou publikována na YouTube, Facebooku i oficiálních webových stránkách. U videí lze nastavit zajímavá úvodní fotka, která bude vidět při prohlížení videí a měla by na první pohled zaujmout a díky tomu si uživatel video pustí.

Jako další doporučení bych navrhla určitě označení všech lidí, kteří ve videích mluví a jaký mají vztah ke klubu nebo jaká je jejich činnost a funkce. Ne ve všech videích jsou lidé označeni jménem, což může být velmi zavádějící, jelikož diváci nemusí vědět kdo daný člověk je a co dělá.

Podcasting, vodcasting

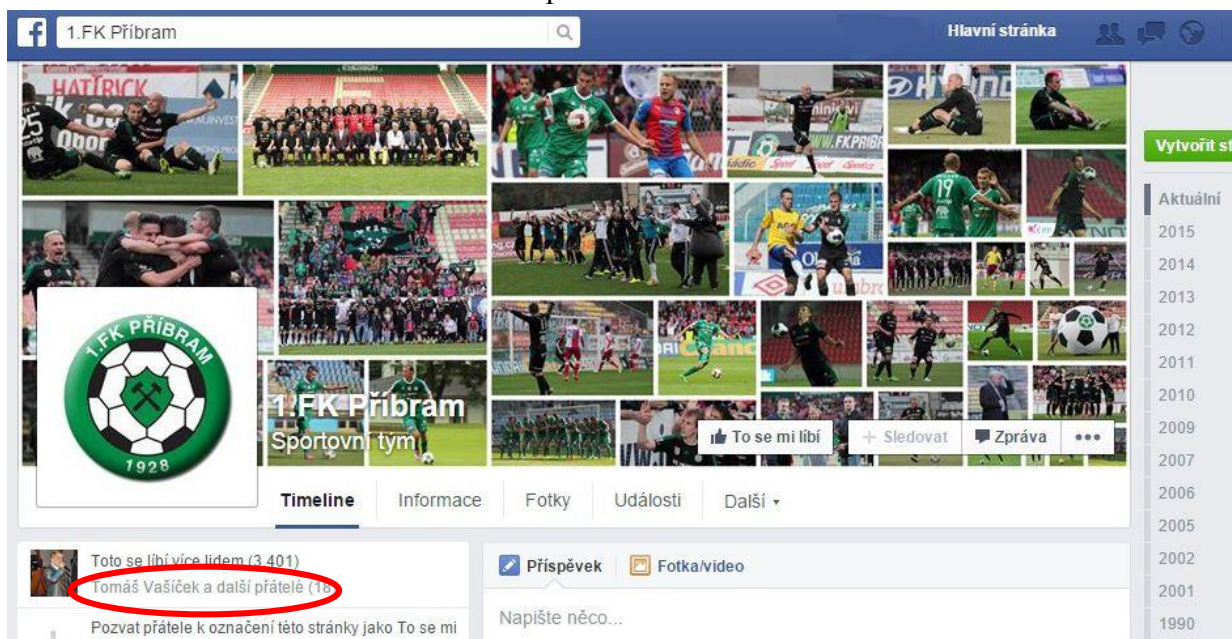
Veškerá videa a fotografie, která jsou zveřejňována na webových stránkách, jsou zde také archivovaná. Kdokoliv si může vybrané video pustit. Tato databáze videí a fotografií je zdarma.

Sociální sítě

V dnešní době jsou sociální sítě nedílnou součástí života celé populace. Uživatelé sociálních sítí zde sdílejí své fotografie i zážitky. Pro sportovní organizace je to snadný a levný způsob jak se zviditelnit a oslovit velké množství fanoušků.

I 1. FK Příbram využívá sociální sítě. Patří mezi ně hlavně Facebook a Twitter. Na Facebooku má 1. FK Příbram celkem 3 401 fanoušků, kterým se daná stránka líbí (jedná se o označení stránky „To se mi líbí“). Tento údaj můžete vidět znázorněn na obrázku č. 8. 1. FK Příbram facebookový profil založila v roce 2001. Fanoušci na facebookové stránce naleznou základní informace o klubu, kontaktní email, odkaz na webovou stránku a telefonní číslo. Příspěvky se na facebookový profil přidávají každý den (v některé dny i více příspěvků). Mezi příspěvky jsou většinou odkazy na videa, články, velmi stručné shrnutí odehraného zápasu či pozvánka na sportovní událost, která se v nejbližší době bude konat. Dále se zde nahrávají fotografie z různých akcí – gólové oslavy, fanoušci, opravy fotbalového stadionu, autogramiády, momentky z jednotlivých zápasů a tréninků, fotografie z přípravných zápasů nejmenších fotbalistů a jiné.

Obrázek č. 8 – náhled facebookového profilu 1. FK Příbram



Zdroj: Facebook

Fotbalový klub 1. FK Příbram můžeme nalézt také na Twitteru, kde je aktivní od března roku 2012. Twitter tedy 1. FK Příbram začala používat mnohem déle než sociální síť Facebook. Příspěvků neboli tweetů je zde přidáno 1 861 a stránka je sledována 1 707 čtenáři. Celkem je na sociální síť nahráno přes 338 fotografií a videí. Příspěvky jsou většinou obsahově tvořeny aktuálním děním ve fotbalovém klubu – oficiální focení, výsledky zápasů, fotbalová příprava před sezonou, atd.

Pro oživení facebookové stránky i Twitteru a nalákání více fanoušků, bych doporučila malé změny. Jednalo by se například o online zpravodajství z utkání 1. FK Příbram. Ne každý fanoušek se může na zápas přijít podívat osobně, ale na internetu jsou neustále, takže dle mého názoru by byl velmi žádaný krátký a stručný přehled co se na hřišti aktuálně děje. Každého člověka zajímají osobní věci. Jako další zpestření bych připravila rozhovory nebo krátká videa o životech jednotlivých hráčů nebo i celého týmů. Jak vypadá jejich tréninkový a netréninkový den, předzápasová příprava, pozápasová regenerace, co dělají ve volném čase a jiné.

Blogy

Jedinou zmínku o blogu, kterou jsem u 1. FK Příbram našla, byla ze začátku roku 2013. Tehdy byl A – tým na soustředění v Turecku a příspěvky na blog s názvem „RONZŮV TURECKÝ BLOG“ psal tehdejší brankář Jakub Rondzik. Jednalo se o každodenní příspěvky a perličky, kterými šoumen příbramské kabiny a košický rodák

zásoboval fanoušky příbramského fotbalu. Blog byl psán velmi zábavnou formou, dělal si legraci ze sebe, svých spoluhráčů i členů realizačního týmu.

„Ve výpravě se našli i taci, pro které to byl první let. Masér Péťa přišel o své letecké panictví a někteří z hráčů mu během letu dávali spoustu zajímavých rad. Bylo mu například řečeno, že během startu si má stoupnout, během letu zas po něm někdo chtěl, aby otevřel okno, protože nám bylo v letadle horko“ (Rondzik, 2013)

Tento způsob komunikace s fanoušky je velmi efektivní a zajímavý. Většinu lidí zajímají příběhy a střípky z každodenního života hráčů. Pokud je vše podáno humornou formou, jako byl „Ronzův Turecký Blog“, tak to přitáhne i mnoho nových fanoušků. Je velká škoda, že 1. FK Příbram v této tradici nepokračuje a nepřináší blogové příspěvky z každého soustředění.

Diskusní fóra

Sportovní klub nemá diskusní fórum jako takové, ale na oficiálních webových stránkách se čtenář může vyjádřit k jakémukoliv článku. Aby se zde nemohli vyjadřovat anonymové a diskuze byly kontrolovatelné, může zde přidat příspěvek pouze osoba, která je registrovaná na sociální síti Facebook.

Na jednu stranu je to diskriminace osob, které Facebook nemají, ale na stranu druhou se jedná o určitou kontrolu příspěvků. Klub vidí, kdo daný příspěvek napsal a v nejhorším případě může diskuzi regulovat.

Wiki

Příbramský fotbalový klub můžeme nalézt na serveru www.wikipedia.org, což je otevřená encyklopedie. Mezi nejzajímavější informace, které můžeme na této stránce nalézt, jsou například – historie klubu, soupiska A-týmů a aktuální změny v kádru, náhled domácích a venkovních dresů, umístění v jednotlivých sezonách (data již od roku 1993), přehled výsledků v evropských pohárech, statistiky atd.

Jelikož 1. FK Příbram je akciovou společností, mnohé fanoušky by mohlo zajímat, jaký mají kapitál, obrat či výsledek hospodaření. I tyto informace se na portálu wiki dají vyhledat. Ještě k tomu například počet zaměstnanců či celková aktiva.

Portál wiki je založen na tvoření stránek amatéry. To znamená, že kdokoliv tam může přidat informace, které nemusejí být na sto procent pravdivé. Z tohoto důvodu by

bylo vhodné, aby stránky vedení klubu průběžně kontrolovalo, a nedošlo tak k mylným či zavádějícím informacím.

E-mail

E-mail, který sportovní klub využívá je info@fkpřibram.cz. E-mail je umístěn na oficiálních webových stránkách a kdokoli na tento e-mail může napsat své připomínky či dotazy. Jelikož denně chodí nepřehledné množství e-mailů s dotazy, není fotbalový klub schopen na všechny odpovídat. Z tohoto důvodu některé přijaté emaily zůstávají bez odezvy.

Sdílení videa

Sdílená videa, která 1. FK Příbram natáčí, jsou hlavně na serverech YouTube a Facebook. Jedná se hlavně o rozhovory s hráči, vedením klubu či trenéry.

11.4 Corporate publishing

Využívá:

Časopis

Fotbalový zpravodaj je distribuován před každým domácím ligovým utkáním. Jedná se o takzvaný bulletin, který je dostupný před každým zápasem na pokladnách a jeho cena je 20 Kč. Přítomné jsou také hostesky, které bulletiny na fotbalovém stadionu roznáší. Lidé ve VIP prostoru a registrovaní fanoušci mají bulletin zdarma. Bulletin se nazývá Příbramský magazín a fanoušci v něm mohou najít rozhovory, fotografie, partnery fotbalového klubu a různé články na fotbalové téma. Na zadní straně je pak umístěn soupis všech zápasů, které 1. FK Příbram bude hrát nebo už odehrála. Titulní strana je přiložená v příloze č. 1.

Kalendáře

Každý rok 1. FK Příbram připravuje kalendář na následující rok. Poslední byl na rok 2015, v kterém hráči pózovali na fotbalovém hřišti. Každý hráč je zachycen v pozici, která ho vystihuje. Kalendář byl pokřtěn na konci roku 2014 starostou města Příbram Ing. Jindřichem Vařekou. V loňském roce hráči byli vyfoceni v prostorách Hornického muzea, které je jedním ze symbolů města.

Výroba kalendářů je hezká tradice, která potěší nejen fanoušky, ale i partnery fotbalového klubu. Originální je, že každý rok je kalendář zasazený do jiného prostředí. Líbí se mi spojení sportovců s místy, která nemají se sportem nic společného.

Podpisové karty

Podpisové karty je možné zakoupit pouze ve fan – shopu 1. FK Příbram, který byl otevřen v příbramském obchodním domě Stavus. Součástí prodejny budou v budoucnu i autogramiády sportovců.

Plakáty

Jako většina sportovních klubů i 1. FK Příbram využívá ke svojí prezentaci plakáty. Jedná se snad o nejjednodušší formu propagace. Plakáty příbramského fotbalového klubu jsou velmi zdařilé. Design je jednoduchý, na plakátu jsou informace, které fanoušek potřebuje vědět. Není zde nic navíc. Plakát obsahuje názvy fotbalových klubů, které proti sobě nastoupí. Dále den, kdy se utkání hraje, datum a čas, logo ligové soutěže Synot ligy a povzbuzující heslo – Vy nám pomáháte VÍTĚZIT! V obou horních rozích jsou umístěny světla, která můžeme vidět jako osvětlení na fotbalovém stadionu. Celý plakát je graficky vyobrazený v klubových barvách, tedy v černé a zelené. Plakát můžete vidět v příloze č. 2.

Programy

Prvoligový klub 1. FK Příbram distribuuje programy před každým domácím utkáním. Programy jsou k dispozici na pokladnách před začátkem utkání.

Nevyužívá:

Corporate book

Corporate book je vydávaný u příležitosti nějakých významných událostí, na konci úspěšné sezony či shrnutí právě uběhlého roku. Je to určitě hezká vzpomínka na minulost, kterou by jistě ocenili jak fanoušci, tak partneři klubu. V letošním roce (2015) by bylo k dispozici hodně materiálů, které by se do corporate booku daly přidat. Největším úspěchem je určitě první místo dorostenců (U19) v ligové soutěži. Mužstvo dorostu U19 získalo jako první tým v historii titul mistra ligy. Tento významný úspěch by měl být někde zaznamenán či shrnut.

Výroční zprávy

Příbramský fotbalový klub 1. FK Příbram je akciovou společností. Tyto účetní jednotky jsou povinny vyhotovovat výroční zprávu, jejímž účelem je uceleně a komplexně informovat o činnostech a hospodářském postavení. Výroční zprávy jsou veřejně přístupným materiálem k získávání informací a měly by být veřejné.

Dle zákona jsou i výjimky, které nemusí výroční zprávu sestavovat. Tyto výjimky můžeme nalézt v zákoně č. 563/1991 Sb., o účetnictví, §20 Ověřování účetní závěrky auditorem, odst. 2. Fotbalový klub patří do tohoto paragrafu, tudíž jsou kontrolovány přímo auditorem a nemusí výroční zprávu vyhotovovat.

Media guide

Vytvořením media guide by se usnadnila komunikace s novými zástupci médií, kteří budou požadovat po vedení sportovního klubu spoustu informací o týmu. Při vytvoření media guide by se novinářům předložila pouze tato publikace, kde by měli veškeré záznamy na jednom místě – historie, složení týmu, realizační tým, úspěchy a jiné.

Newslettery

Klub nevyužívá propagaci pomocí newsletterů. Za podobnou formu propagace je možné považovat pozvánky prostřednictvím sociální sítě. Na každou akci (domácí či venkovní zápas) je vytvořena událost, která se sdílí s mnoha lidmi.

Letáky a brožury

Letáčky ani brožury fotbalový klub nevyužívá. Dle názoru marketingového ředitele jsou mnohem úspěšnější plakáty a forma propagace přes sociální sítě.

11.5 PR eventy

Vytvoření úspěšného PR eventu není ve sportu příliš těžké. Akce mohou být sportovní, společenské nebo charitativní. Cílem těchto akcí je získání nových fanoušků, ukázání fanouškům jiný pohled na sportovní klub či výběr financí. 1. FK Příbram pořádá během roku jeden až dva PR eventy. V roce 2015 proběhly zatím dvě akce. První akcí byla volba Miss 1. FK Příbram a druhou setkání vedení fotbalového klubu s fanoušky. O veškerých akcích, které fotbalový klub pořádá, informuje na svých oficiálních webových stránkách nebo na svém profilu na sociální síti Facebook.

Miss 1. FK Příbram

Miss 1. FK Příbram odstartovala začátkem roku 2015. Fotbalový klub dívky lákal na to, že se stanou tváří prvoligového příbramského fotbalového klubu. Již předem byly známy ceny, které vítězka obdrží. Jednalo se o romantický víkend pro 2 osoby v penzionu Nový rybník, zapůjčení automobilu Ford na víkend, VIP vstupenku na fotbalová utkání 1. FK Příbram, jídelníček na míru, celoroční slevu na nákup v obchodě Adidas, focení s fotbalisty, rozhovory ve zpravodaji, focení na letáčky a mnoho dalších cen. Do celé akce s přihlásilo 14 dívek, které se nejdříve zúčastnily profesionálního focení na fotbalovém hřišti. Fotografie poté byly vyvěšeny na oficiálních stránkách 1. FK Příbram, kde fanoušci mohli hlasovat. Šest dívek, které získaly nejvíce hlasů, postoupilo na finálový večer, který proběhl v kavárně hotelu Belveder v Příbrami. Finálový večer probíhal ve slavnostním duchu. Voleny byly 3 vítězky – Miss Fans, Miss Sympatie a Miss 1. FK Příbram. Během finálového večera měli možnost hlasovat i přítomní diváci, kteří volili Miss Sympatie. Byla zde i odborná porota, která rozhodovala o celkové vítězce. Dívky musely zvládnout několik disciplín – volná disciplína, rozhovor s moderátorkou, promenáda ve večerních šatech, a jiné.

Setkání vedení s fanoušky

Tato PR akce se uskutečnila 13. února 2015, tedy dva týdny před zahájením Synot ligy. Jednalo se o setkání fanoušků 1. FK Příbram s vedením klubu a trenérem Pavlem Tobiášem, které marketingové oddělení klubu zorganizovalo v hotelu Belveder v Příbrami. Z vedení fotbalového klubu se setkání s fanoušky zúčastnili generální ředitel Petr Větrovský, prezident klubu Jaroslav Starka, marketingový ředitel Tomáš Větrovský a majitel klubu Jan Starka.

Setkání vedení s fanoušky dle mého názoru je velmi přínosné jak pro vedení, tak pro fanoušky. Fanoušci fotbalového klubu se zde mohou dozvědět spoustu nových a zajímavých informací o klubu, jaké chystá klub novinky a změny. Naopak vedení klubu může zjistit, co fanoušci očekávají a co se jim líbí a co ne. Dále je zde určitě prostor pro dotazy přítomných fanoušků.

Fotbalové utkání se sponzory

Fotbalové utkání se sponzory a partnery je každoroční akcí, kterou 1. FK Příbram pořádá na zakončení sezony. Jedná se o přátelské utkání. V jednotlivých týmech se objevili bývalí úspěšní hráči, zástupci partnerů fotbalového klubu či vedení 1. FK Příbram.

Tento typ akcí je velmi účinný pro udržení stávajících partnerů. Udržení partnerů je mnohem těžší než získávání nových. Pro dlouhodobé partnery je dobré vymýšlet různé akce, kterých se mohou zúčastnit. Tímto utkáním se fotbalový klub snaží u partnerů vyvolat pocit, že jsou součástí klubu.

Fotbalové odpoledne s handicapovanými dětmi

V letošním roce se jednalo o třetí ročník této akce. Fotbalové odpoledne připravili samotní hráči A-týmu, kteří pro handicapované připravili různá stanoviště, fotbalové dovednosti, nebo zábavná cvičení. Pro handicapované děti to bylo jistě vytržení z jejich stereotypu. Od fotbalových hráčů dostali kartičky s podpisy a jiné dárkové předměty.

Autogramiády

V tomto roce (2015) se uskutečnila autogramiáda, která byla zorganizována u příležitosti předprodeje vstupenek v prodejně Dami bubble. Dami bubble je obchod, kde se prodávají mražené jogurty, bubble tea a jiné pochutiny.

Tyto akce jsou velmi prospěšné pro komunikaci s fanoušky. Lidé se přiblíží k prvoligovým hráčům a mohou jim položit na nějaké otázky, na témata, které je zajímají.

12 Výsledky

Výsledky, které vyplynuly z výzkumu, jsou znázorněny v následující tabulce č. 4. Tabulka zachycuje přehled všech nástrojů, které prvoligový fotbalový klub využívá a nevyužívá. Nástroje, které klub využívá, jsou označené zelenou fajfkou a ty které nevyužívá, jsou označené červeným křížkem.

Tabulka č. 4 – Přehled využívaných a nevyužívaných PR nástrojů 1. FK Příbram

Název nástroje public relations		✓ - využíván ✗ - nevyužíván
Corporate identity	Filozofie	✓
	Značka	✓
	Logo	✓
	Hymna	✓
	Barvy	✓
	Design manuál	✗
	Produkty merchandising	✓
	Představitel	✗
	Firemní komunikace	✓
Media relations	Tiskové akce	✓
	Tiskový mluvčí	✗
	Péče o zástupce médií	✓
	Informační materiály	✓
Online Public relations	Webové stránky	✓
	Internetová televize	✓
	Podcasting, vodcasting	✓
	Sociální sítě	✓
	Blog	✓
	Diskusní fóra	✓
	Wiki	✓
	Sdílení videa	✓
	E-mail	✓
Corporate publishing	Newsletter	✗
	Kalendář	✓
	Podpisové karty	✓
	Corporate book	✗
	Výroční zpráva	✗

	Media guide	✘
	Programy	✓
	Časopisy	✓
	Plakáty	✓
	Letáky a brožury	✘
PR eventy	Autogramiády	✓
	Slavnostní večery	✓
	Charitativní akce	✓
	Setkání vedení s fanoušky	✓

Zdroj: vlastní tvorba – Bauerová 2015

Z výše umístěné tabulky je zřejmé, že v oblasti public relations má 1. FK Příbram nejvíce pokryté online public relations. V této oblasti využívá veškeré nástroje, jako jsou například webové stránky, sociální sítě, internetové televize či sdílení videí. V dnešní době je tato oblast nástrojů nejvíce využívána, jelikož se jedná o rychlou a celkem levnou komunikaci jak s fanoušky, tak s partnery.

Nejvíce nevyužívaných nástrojů public relations je u corporate publishing a u media relations, kde se nevyužívají nástroje jako časopisy, letáky, media guide či tiskový mluvčí.

13 Doporučení

Na základě uskutečněné analýzy vyplynuly určité nedostatky, kterých se 1. FK Příbram dopouští. Klub využívá mnoho dostupných možností komunikace jak s fanoušky, tak s partnery klubu, ale několik nejdůležitějších nástrojů nevyužívá vůbec nebo nesprávně.

Na první pohled se může zdát, že sportovní fotbalový klub nástrojů využívá hodně a že jsou i účinné. Opak může být ale pravdou. Nástroje public relations, které 1. FK Příbram považuje za hlavní, jsou hlavně online public relations. Toto je zřejmé i z tabulky č. 4, kde jsou názorně shrnuty výsledky z analýzy nástrojů. Při detailnější a hlubší analýze se podařilo najít základní chyby, kterého se marketingové oddělení dopouští. Jedná se hlavně o dlouhodobé plánování a absenci speciálního týmu lidí, který by měl na starosti právě public relations a všechny dostupné nástroje. Nedostatečné personální zajištění zapříčiňuje určitý zmatek a nedostatečnou plánovanost PR projektů. Příbramský fotbalový klub nemá předem stanovený žádný PR plán, který by jim pomohl se zorientovat ve všech akcích a pomohl by jim při správné komunikace a úspěšnosti všech využívaných nástrojů.

Základní doporučení, na zlepšení využívání nástrojů public relations, jsou shrnuta níže.

- tiskový mluvčí – jedná se nejzávažnější problém celého sportovního klubu. Jelikož roli tiskového mluvčího zastávají zaměstnanci marketingového oddělení, tak jim na práci tiskového mluvčího nezbyvá mnoho času a vše se připravuje ad-hoc. Do další sezony by chtělo najmout osobu na pozici tiskového mluvčího, který by měl na starosti komunikaci s médii a zajišťování tiskových akcí.
- design manuál – absence design manuálu může fotbalovému klubu přinést nedorozumění v používání jejich loga a jiných tiskových materiálů. Při vytvoření design manuálu, kde je vše shrnuto (jak se logo používá, jeho rozměry, barevné provedení, jak se mohou využívat tiskové materiály, které 1. FK Příbram připravuje, atd.) se usnadní komunikace s masovými i jinými médii, kteří zpravidla tyto informace potřebují.
- media guide – vytvořením media guide by fotbalový klub měl na jednom místě shrnutou veškerou historii celého klubu. Mohl by zde uvést všechny

výsledky z uplynulých sezon, složení realizačního týmu, A-týmu, zajímavosti o hráčích a jiné. Tento materiál je velmi prospěšný při komunikaci se zástupci médií, kteří z tohoto dokumentu mohou čerpat základní informace. Dále je možné ho využít jako propagačního materiálu pro potenciální partnery, kteří si díky tomuto soupisu udělají přehled o celém klubu, a může jim to pomoci při rozhodování, zda daný klub podpoří nebo ne.

- PR eventy – veškeré PR eventy, které fotbalový klub pořádá, jsou většinou zaměřené na partnery. Z hlediska podpory klubu a jeho finančního zajištění to je jistě správně, ale bylo by potřeba se více zaměřit na akce, které by nalákaly více fanoušků. V tomto roce se pořádaly pouze dvě akce pro fanoušky (setkání s vedením a autogramiáda), což je velmi málo za celý rok. Ucházející by bylo, aby se během roku přidaly akce, jako jsou dny pro média, možnost strávit den se sportovci a jiné zajímavé PR akce.

Výsledky a doporučení, které vyplynuly z analýzy nástrojů public relations 1. FK Příbram budou prezentovány vedení fotbalového klubu. Dalšími kroky vedoucími ke zlepšení celého public relations směrem k divákům a partnerům bude zda nějaká doporučení zrealizují ve skutečnost a pomohou tak zlepšit vztah s fotbalovou i nefotbalovou veřejností.

14 Závěr

Nástroje public relations se u fotbalového klubu 1. FK Příbram dají hodnotit celkem kladně. Největší aktivitu sportovní klub vynakládá na public relations online, což je v dnešní době stěžejní komunikace jak s fanoušky, tak i s médii. Na internetových stránkách, ať už to jsou oficiální webové stránky, sociální sítě či sdílení videí přes YouTube, fanoušek i zástupce médií najde nejvíce informací a zajímavostí o celém fungování fotbalového klubu i jeho aktivitách.

Ze všech veřejně dostupných statistik vyplývá, že fotbal je v České republice nejoblíbenější sport. Z toho se dá usoudit, že je zde i největší koncentrace fanoušků a zástupců médií, kteří se o fotbalové kluby v první Synot lize zajímají. Hlavním cílem sportovního klubu by tedy mělo být mít kvalitní marketingové a PR oddělení. Je tedy velmi zarážející, že prvoligový klub nemá žádné speciální PR oddělení a veškeré nástroje ovládá marketingové oddělení v čele s marketingovým ředitelem Tomášem Větrovským.

S absencí PR oddělení souvisí také absence tiskového mluvčího. Ne že by 1. FK Příbram roli tiskového mluvčího nikým nezastoupil, ale nejedná se o kompetentní osobu, která by měla na starost pouze tuto důležitou činnost.

Mezi hlavní doporučení na zlepšení, které vyplynuly z analýzy nástrojů public relations, je nutné zařadit zřízení samotného PR oddělení a s tím související vznik nové pozice tiskového mluvčího.

Výsledky analýzy nástrojů public relations budou předloženy majiteli klubu Janu Starkovi a generálnímu řediteli Petru Větrovskému. Zda si vedení fotbalového klubu z výsledků vezme nějaké doporučení a v organizační struktuře udělá zásadní změny je pouze v jejich moci.

15 Použitá literatura

- 1 1. FK Příbram. *1. FK Příbram - Sportovní tým*. [Online] Facebook. [Citace: 25. červenec 2015.] <https://www.facebook.com/fkpribram?fref=ts>.
- 2 1. FK Příbram, a.s. 1. FK Příbram - fotbalový klub. *1. FK Příbram*. [Online] Alphastudio, 2007 - 2015. [Citace: 20. červen 2015.] <http://www.fkpribram.cz/>.
- 3 BABBIE, Earl. *The Practice of social research*. Belmont : Wadsworth Cengage Learning, 2013. ISBN 978-113-3049-791.
- 4 BAJČAN, Roman. *Techniky public relations, aneb, Jak pracovat s médii*. Praha : Management Press, 2003. ISBN 80-726-1096-1.
- 5 ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. Praha : Olympia, 2009. ISBN 978-80-7376-150-9.
- 6 DE PELSMACKER, Patrick, GEUENS, Maggie a VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketing Communications - A European Perspective*. Essex : Pearson Education Limited, 2007. ISBN 978-0-273-70693-0.
- 7 Facebook. 1. FK Příbram. *1. FK Příbram - sportovní tým*. [Online] Facebook. [Citace: 25. červenec 2015.] <https://www.facebook.com/fkpribram?fref=ts>.
- 8 FTOREK, Jozef. *Public relations jako oblivňování miněni*. Praha : Grada Publishing, a. s., 2012. ISBN 978-80-247-3926-7.
- 9 HALL, Allan, a další. *Media relations in sport*. Morgantown : WV: Fitness Information Technology, 2007. ISBN 18-856-9374-5.
- 10 HENDL, Jan. *Úvod do kvalitativního výzkumu*. Praha : Karolinum, 1997. ISBN 80-7184-549-3.
- 11 HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha : Portál, 2005. ISBN 80-7367-040-2.
- 12 HOPWOOD, Maria, SKINNER, James a KITCHIN, Paul. *Sport Public Relations and Communication*. Amsterdam : Butterworth - Heinemann, 2010. ISBN 978-1-85617-615-6.
- 13 HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing v současné světové praxi*. Praha : Grada Publishing, 1995. ISBN 80-85424-83-5.

- 14 HORNÝ, Stanislav. *Vizuální komunikace firem*. Praha : Oeconomica, 2004. ISBN 80-245-0762-5.
- 15 JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu* . Praha : Grada publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.
- 16 JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění*. Praha : Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2724-0.
- 17 JURÁŠKOVÁ, Olga, HORŇÁK, Pavel a kolektiv. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha : Grada publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.
- 18 JURY, David. *New Typographic Design*. místo neznámé : Laurence King, 2007. ISBN 978-18-5669-468-1.
- 19 KOTLER, Philip. *Marketing management - analýza, plánování, realizace a kontrola*. místo neznámé : Prentice Hall, 1991. ISBN 80-85605-08-2.
- 20 KOTLER, Philip, a další. *Moderní marketing*. Praha : Grada publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- 21 KOEL, Roman, MYNÁŘOVÁ, Lenka a SVOBODOVÁ, Hana. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha : Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-7298-1.
- 22 MCQAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha : Portál, 2002. ISBN 80-717-8714-0.
- 23 National Football League. NFL: Media Guides. *Wev National Football League*. [Online] [Citace: 12. Červenec 2015.] <http://www.nfl.com/media-guides>.
- 24 NAVRÁTIL, Pavel a JIŘÍČEK, Michal. *S počítačem nejen k maturitě*. Kralice na Hané : Computer media, 2013. ISBN 978-80-7402-152-7.
- 25 NOVOTNÁ, Eliška, NOVÝ, Jan a MUSIL, Martin. *PR management*. Praha : Oecomica, 2006. ISBN 80-245-1047-2.
- 26 OZANIAN, Mike. 2014. The Forbes Fab 40: The World's Most Valuable Sports Brands 2014. *Forbes*. [Online] The Forbes, 10. Červenec 2014. [Citace: 15. Červen 2015.] <http://www.forbes.com/sites/mikeozanian/2014/10/07/the-forbes-fab-40-the-worlds-most-valuable-sports-brands-2014/>.

- 27 PEDERSEN, Paul Mark, MILOCH, Kimberly S. a LAUCELLA, Pamela C. *Strategic Sport Communication*. USA : Human Kinetics, 2007.
- 28 POSPÍŠIL, Jan. *Jak na média*. Praha : Computer Media, 2011. ISBN 978-80-7402-071-1.
- 29 RONDZIK, Jakub. 1. FK Příbram - Ronzův turecký blog. *Ronzův turecký blog*. [Online] Alphastudio, 30. Leden 2013. [Citace: 20. červenec 2015.] <http://www.fkpribram.cz/clanky/Ronzuv-turecky-blog-Prvni-momenty-ze-soustredeni.3034/>.
- 30 ROUBAL, Pavel. *Informatika a výpočetní technika*. Brno : CP Books, a.s., 2005. ISBN 80-251-0761-2.
- 31 Statistics. *Committed to connecting the world*. [Online] [Citace: 11. Červenec 2015.] <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>.
- 32 STOLDT, G Clayton, DITTMORE, Stephen W a BRANVOLD, Scott E. *Sport public relations - Managing organizational communication*. USA : Human Kinetics, 2006.
- 33 SURYNEK, Alois, KOMÁRKOVÁ, Růžena a KAŠPAROVÁ, Eva. *Základy sociologického výzkumu*. Praha : Management Press, 2001. ISBN 80-7261-038-4.
- 34 SVOBODA Václav. *Public relations - moderně a účinně*. Praha : Grada Publishing, a. s., 2009. ISBN 978-80-247-2866-7.
- 35 URBAN, Lukáš, DUBSKÝ, Josef a MURDZA, Karol. *Masová komunikace a veřejné mínění*. Praha : Grada publishing, 2011. ISBN 978-80-247-7455-8.
- 36 VĚRČÁK, Vladimír, GIRGAŠOVÁ, Jana a LIŠKAŘOVÁ, Renata. *Media Relations není manipulace*. Praha : Ekopress, 2004. ISBN 80-86119-43-2.
- 37 Voráček, Josef. 2012. *Public relations ve sportovních organizacích*. Praha : Nakladatelství Karolinum, 2012. ISBN 978-80-246-2027-5.
- 38 VYSEKALOVÁ, Jitka a Mikeš, Jiří. 2009. *Image a firemní identita*. Praha : Grada publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2790-5.
- 39 VYSEKALOVÁ, Jitka. *Marketing*. Praha : Fortuna, 2006. ISBN 80-7168-979-3.
- 40 YIN, Robert K. *Case Study Research - Design and Methods*. Los Angeles : Sage publications, 2009. ISBN 978-1-4129-6099-1.

