UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA TĚLESNÉ VÝCHOVY A SPORTU

Public relations společnosti SportFotbal

Diplomová práce

Vedoucí diplomové práce:

Mgr. Josef Voráček PhD.

Vypracoval:

Bc. Tomáš Kvasnička

Praha, prosinec 2017

Abstrakt

Název: Public relations společnosti SportFotbal

Cíle: Hlavním cílem diplomové práce je analyzovat současný stav public relations (PR) aktivit společnosti SportFotbal směrem k cílové veřejnosti a představit návrhy pro zlepšení.

Metody: K získání základních informací o společnosti byly využity interní dokumenty společnosti SportFotbal. Další použitou metodou bylo interview s marketingovým a obchodním manažerem, na základě kterého byl sestaven souhrn využívaných nástrojů a aktivit společnosti směrem k zájmovým skupinám. Prostřednictvím neformálních rozhovorů s vedením společnosti došlo k hlubší analýze zjištěných informací.

Výsledky: Výsledkem diplomové práce je vypracovaná analýza aktivit public relations společnosti SportFotbal s klíčovou veřejností v roce 2017. Z výsledků hloubkového interview, analýzy textů a dokumentů vyplývá, že aktivity public relations se nevyužívají dostatečně. Na základě těchto zjištění byly vypracovány návrhy pro využití nástrojů public relations pro rok 2018. Vytvořená koncepce představuje plán pořádání událostí pro jednotlivé zájmové skupiny. Další návrhy jsou vytvořeny pro komunikaci firmy směrem k zájmovým skupinám prostřednictvím online komunikačních kanálů. Důležitou složkou koncepce je i plán, pro školení zaměstnanců jednotlivých oddělení. Pro měření úspěšnosti PR kampaní je navrženo využití elektronického dotazování, sledování zvyšujícího se počtu návštěv na webových stránkách a počtu příznivců na Facebooku a spokojenost s nákupem na serveru Heureka.cz. V práci je rovněž představen rozpočet navržených PR aktivit pro rok 2018.

Klíčová slova: zákazníci, fotbal, sociální sítě, CSR, marketing

Abstract

Title: Public relations of the SportFotbal company

Objective: The main aim of the diploma thesis is to analyse the current state of the Public Relations (PR) activities of SportFotbal in relation to the target public and make recommendations for improvement.

Methodes: In the process of assembling information some internal documents of SportFotbal were used. In addition to these interviews with the marketing and business manager were conducted. This formed the basis for the format adopted and influenced the assumptions of the company towards stakeholders. Through informal interviews and discussions with the management of the company, further information about the functioning of the company was obtained.

Results: The outcome of the analysis of the SportFotbal Public Relations for the year 2017 is clearly stated in the presented diploma thesis. The results of in-depth interviews, analysis of texts and documents indicate that the public relations medium was not sufficiently utilized in the environment considered. Based on these findings, proposals were drawn up for the effective use of public relations of the medium for the year 2018. The concept adopted is a plan for organizing events for interest groups. Other avenues were created by way of the use of online communications. An important component of the concept is the plan for the training of employees of individual departments. To measure the success of PR campaigns, it is proposed to use electronic inquiry, monitor frequency of visits to the website and the number of fans on Facebook coupled with the degree of satisfaction with the purchase on the server Heureka.cz. The proposed budget of the PR activities for the year 2018 is also indicated in the presentation.

Keywords: customers, football, social media, CSR, marketing

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma „Public relations společnosti SportFotbal“ vypracoval samostatně. Použitou literaturu a podkladové materiály uvádím v přiloženém seznamu použitých zdrojů.

V Praze, dne

……..

podpis diplomanta

Evidenční list

Souhlasím se zapůjčením své diplomové práce ke studijním účelům. Uživatel svým podpisem stvrzuje, že tuto diplomovou práci použil ke studiu a prohlašuje, že ji uvede mezi použitými prameny.

Jméno a příjmení:	Fakulta / katedra:	Datum vypůjčení:	Podpis:

Poděkování

Touto cestou bych rád poděkoval vedoucímu své diplomové práce Mgr. Josefu Voráčkovi, Ph.D. za rady, připomínky a odborné vedení při psaní práce. Dále bych rád poděkoval řediteli společnosti SportFotbal za poskytnutí informací prostřednictvím hloubkového interview a neformálních rozhovorů.

Obsah

1 Úvod ... 9

2 Cíle ... 11

3 Teoretická východiska ... 12

3.1 Definice public relations ... 12

3.2 Oblasti PR ... 16

3.3 Modely public relations ... 16

3.4 Rozdíl mezi PR a reklamou ... 19

3.5 Public relations ve sportu ... 20

3.6 Public relations v řízení vztahů ... 22

3.7 Řízení public relations ... 23

3.8 Analýza zájmových skupin ... 24

3.9 Pěstování vztahů (Stewardship) ... 25

3.9.1 Řízení vztahů s veřejností v kontextu sportu ... 26

3.10 Nástroje public relations ... 28

3.11 Nová komunikační média (Digitální PR a sociální sítě) ... 36

3.12 Účinnost PR ... 46

4 Metodologie ... 48

4.1 Použité metody ... 49

4.1.1 Neformální rozhovory ... 49

4.1.2 Kvalitativní dotazník ... 50

4.1.3 Analýza textů a dokumentů ... 51

5 Public relations ve společnosti SportFotbal ... 52

5.1 Prostředí firem s fotbalovým sortimentem v ČR ... 52

5.2 Konkurence ... 53

5.3 Profil společnosti SportFotbal ... 54

5.4 Analýza zájmových skupin ... 55

6 Analýza nástrojů public relations společnosti SportFotbal v roce 2017 62
6.1 Pořádání událostí – Event management 62
6.2 PR Online 63
6.3 Další nástroje PR 72
7 Návrh PR nástrojů na rok 2018 74
7.1 Pořádání událostí – Event management 74
7.2 PR Online 77
7.3 Další nástroje PR 82
7.4 Další návrhy související s Public relations 84
7.5 Návrh měření úspěšnosti aktivit PR 86
7.6 Rozpočet PR pro rok 2018 87
8 Diskuze 91
9 Závěr 95
Zdroje 96
Seznam zkratek 104
Seznam tabulek a obrázků 104
Seznam příloh 106

1 Úvod

Diplomová práce se zabývá public relations ve společnosti SportFotbal. Toto téma jsem si vybral zejména proto, že v současnosti pracuji v uvedené společnosti na pozici marketingového asistenta. Práce v oboru marketingu a public relations je velice dynamická a zajímá mě její neustálý vývoj a široké možnosti. Na své pozici se snažím převést získané teoretické poznatky do praktického využití.

Je potřeba si uvědomit sílu lidských vztahů v dnešní společnosti. Ve firmách mají vztahy mezi lidmi zásadní vliv na jejich budoucnost. Společnost, která nebude pěstovat kvalitní spojení se svými zájmovými skupinami, v zásadě nemůže dosáhnout dlouhodobého úspěchu. I proto jsou podstatnou složkou organizace - PR oddělení, které pečují o budování vztahů.

V posledních letech dochází k významným změnám v oblasti marketingu. Předmětem největšího zájmu marketérů se stává internet. Internet se stal fenoménem i díky množství informací, kterými disponuje a rychlostí distribuce mezi širokou veřejnost. Dalším elementem, který přispívá k oblíbenosti, je jeho cenová dostupnost. Když chce firma úspěšně působit v oblasti public relations, nemůže dále online marketing zanedbávat. I když se online marketing dostává do středu zájmů firem, není potřeba zapomínat ani na klasické formy public relations a vyváženě na nich pracovat v offline i v online oblasti.

Fotbal patří v České republice mezi nejpopulárnější sporty. Společnost SportFotbal se řadí mezi největší prodejce fotbalového sortimentu v České republice. Společnosti s fotbalovým sortimentem obsluhují díky vysoké poptávce velký počet zájmových skupin. Aby byly společnosti i nadále konkurenceschopné, musí dbát na kvalitní práci s veřejností. Díky vysoké konkurenci v oboru, není pro společnost snadné získat veřejnost na svou stranu. Když se to podaří, je zásadním úkolem společnosti udržet si získanou klientelu. Je nezbytné aktivně podporovat pozitivní a dlouhotrvající vztahy, které vedou k oboustrannému prospěchu.

Tato práce se zaměřuje na aktivity public relations ve společnosti SportFotbal. V současnosti využívá tato společnost několik nástrojů, které budou detailněji představeny. V diplomové práci budu analyzovat současné PR aktivity v roce 2017 a navrhnu možné rozšíření aktivit pro rok 2018.

K naplnění stanoveného cíle bylo nezbytné nastudovat odbornou literaturu zabývající se oblastí public relations. Ve své diplomové práci jsem využil jak českou, tak i zahraniční literaturu.

2 Cíle

Hlavním cílem diplomové práce je na základě uskutečněné analýzy navrhnout mechanizmy PR se zákazníky a partnery společnosti SportFotbal pro rok 2018. K uskutečnění daného cíle jsou vymezeny následující úkoly:

- sběr informací o firmě SportFotbal,
- analýza aktuálního stavu public relations ve společnosti SportFotbal v roce 2017 směrované k zákazníkům a partnerům společnosti,
- spolupráce a komunikace s vedením společnosti k získání bližších informací,
- návrhy dalších aktivit public relations směrem k zákazníkům a partnerům,
- příprava akčního plánu pro implementaci nových PR aktivit do praxe,
- návrhy měření úspěšnosti PR kampaní.

3 Teoretická východiska

3.1 Definice public relations

Je náročné zařadit public relations do konkrétního teoretického rámce. V překladu znamená tento pojem vztahy s veřejností. Existuje pro něj několik definicí. Přesně vyjádřit mnohostrannost oboru public relations je prostřednictvím krátkých definic téměř nemožné. V následujících řádcích se pokusím představit, co public relations znamená.

Většina odborníků vnímá PR jako samostatný obor. Do této skupiny zařazuje autorka Hejlová (2005, s. 90) Edwarde Bernayse, Scotta Cutlipa, manželé Grunigovi nebo Jaquie L´Etangovou. Hlavní teoretik marketingu Philip Kotler společně s Kevinem Kellerem používají termín marketingové public relations a řadí jej do marketingového mixu (Kotler, Keller, s. 56).

Podle Ledinghama a Bruninga (2000, s. 11) je hlavním úkolem a cílem public relations tvorba goodwill a dobrého mínění o organizaci a o produktech, které vyrábí nebo nabízí. Tohoto může být zčásti dosaženo získáním dobré reputace organizace a zčásti získáním pozitivního názoru lidí na organizaci. Ovlivňování myšlení lidí a dobrého pocitu z organizace, může být dlouhotrvající a časově náročný proces, ale když se poznatky o public relations v organizaci uplatňují a jsou správně organizovány v rámci komunikačního procesu, je známo, že můžou vést k reálným a měřitelným výsledkům.

Podle autorky Hopwood (2010, s. 14) se pro organizace v oblasti sportu mohou stát strategicky implementované a profesionálně vedené public relations cenově příznivým a produktivním komunikačním mechanizmem. Public relations se věnuje tomu, aby organizace uskutečňovaly správné věci ve správný čas a zajistily, aby každý pracovník věděl, co má dělat, když je to potřeba. Jinak řečeno, public relations se zabývá vytvářením, managementem a udržováním celého rozsahu vzájemně se ovlivňujících a oboustranně výhodných vztahů.

Existují stovky definicí, které se snaží o představení podstaty této disciplíny. Je vhodné zmínit některé nejčastěji využívané v akademickém a praktickém prostředí a pochopit tak unikátní charakteristiku a cíle public relations. V roce 1970 americký autor Rex F. Harlow sesbíral téměř 500 definic, které se pokusil zapracovat do jedné, spíše obšírnější, ale dle mého názoru výstižné definice:

„Public relations je zvláštní manažerská funkce, která pomáhá získat a udržovat oboustrannou komunikaci, porozumění, akceptaci a spolupráci mezi organizací a jejími publiky, zahrnující manažerské problémy nebo otázky. Pomáhá managementu zůstat informován o veřejném mínění a být schopný mu odpovědět, dále definuje a zdůrazňuje odpovědnost managementu sloužit veřejnému zájmu, pomáhá managementu efektivně reagovat na změny, slouží jako rychlý varovný systém schopný předpokládat změny a využívá výzkum a etickou komunikaci jako svůj základní nástroj“ (Harlow 1976, s, 36).

Harlowova definice poskytuje velmi dobrou sumarizaci toho, o čem profesionální public relations skutečně je. Zaměřuje se na manažerský aspekt oboru a objasňuje jak rozsáhlý je obor public relations.

Další široce využívanou definicí je ta vytvořená autory Cutlipem, Centerem a Broomem (2009). „Public relations je manažerská funkce, která vytváří a udržuje vzájemně prospěšné vztahy mezi organizací a jejími publiky, na kterých úspěch a neúspěch organizace závisí.“ V uvedené definici je kladen důraz na pojem „manažerská funkce“. Toto jasně zdůrazňuje fakt, že public relations musí být mnohem více než jen zmínka o novinkách v organizaci nebo o organizaci tiskových konferencí. Public relations se zabývá managementem komunikace, managementem reputace a managementem vztahů (Hopwood a kol. 2010, s. 16). Autoři považují obě strany komunikace za rovnocenné a připisují významnou roli „publiku“, na kterém úspěch a neúspěch organizace závisí.

Institut of Public Relations, který se zabývá výukou studentů právě v této oblasti ve Velké Británii, definuje na jeho webových stránkách následovně: „Public relations je o reputaci – je výsledkem toho co děláte, co říkáte a co ostatní říkají o vás. Public relations je disciplína, která se zabývá reputací organizace, s cílem získání porozumění, podpory a ovlivňování názorů a chování. Je to plánované a trvalé úsilí, zabývající se získáním, udržováním goodwill a oboustranným porozuměním mezi organizací a jejími stakeholdery“ (CIPR, 2014).

Tato definice ukazuje další pohled na public relations a je zvláštní tím, že se zaměřuje na reputaci. Pro organizace je v současnosti reputace základním prvkem. Podle britské autorky Hopwood (2010, s. 17) vytváří reputace a image dojem, který může být dobrý, špatný nebo neutrální, ale je základem pro úspěch ve sportovním prostředí. Pozitivní odezva jako goodwill, návštěvnost nebo podpora – finanční nebo

jiná je generována reputací, to znamená, co si lidé myslí a cítí o organizaci. Dle autorky je reputace obrovská nehmotná známka kvality, která nemůže být koupena a která není závislá jenom na úspěchu nebo finanční hodnotě. Reputaci nelze ocenit penězi a trvá dlouhý čas a úsilí ji vytvořit. V případě, že není reputace chráněna, může být zničena v průběhu několika vteřin. Když je oboru public relations dobře porozuměno a je správně implementován, je public relations ochráncem reputace.

Úspěšný management reputace je dle autorky Hopwood (2010, s. 17) založen na následujících předpokladech:

- oboustranné porozumění,
- goodwill,
- podpora,
- oboustranně prospěšné vztahy.

Definice je podle autorky Hopwood (2010, s. 17) následující: „Public relations je všechno co řekneš, všechno co děláš a všechno co ostatní řeknou nebo si myslí o tobě.“ Podle autorky této definice, vystupuje do pozornosti zájmu firem v public relations efektivní komunikace a kvalitní práce, na kterou navazuje to, co si pak ostatní stakeholdery myslí, nebo řeknou o firmě.

Dle Marie Hopwood public relations obsahuje:

- management vztahů,
- management reputace,
- management goodwill a oboustranného porozumění,
- oči a uši organizace,
- podněcování k oboustranné komunikaci mezi organizací a veřejností a pomáhá organizaci (nebo jednotlivcovi) dosáhnout její potenciál (Hopwood a kol. 2010, s. 17).

Autorka L´Etangová (2008, s. 18) nabízí následující definici public relations: „Public relations v sobě zahrnuje komunikaci jako odpověď na podnět nebo sama změnu podněcuje. Organizace potřebuje specialisty k zajištění činností a propojení mezi organizací a těmi skupinami, se kterými má, nebo by chtěla mít vytvořené vztahy. Public relations znamená analýzu akcí organizace, které mohou mít vliv na vztahy s veřejností a její reputaci.“

V této definici je evidentní důraz na kvalitní lidské zdroje, které autorka považuje za zásadní při tvorbě vztahů. Firmy by proto měly dbát na další vzdělávání zaměstnanců, kteří přicházejí do kontaktu se zájmovými skupinami. Podle uvedené definice firma nemusí vyčkávat, co si o ní veřejnost řekne. Může sama změnu vnímání veřejnosti podnítit. Ve středu zájmu je zde také analýza aktivit organizace, které ovlivňují vztahy s veřejností.

Dle autorky Hopwood (2010, s. 18) může nabídnout profesionální public relations následující výhody oproti jiným marketingovým nástrojům:

- důvěryhodnost - oproti reklamním zprávám jsou sdělení public relations generovány zdrojem, který se nachází mimo organizace. Často se uvádí výraz potvrzení kvality organizace třetí stranou a je velmi silnou cestou ke zvyšování důvěryhodnosti. Mít někoho, kdo mluví pozitivně o tvojí organizaci a tvém produktu je k nezaplacení, speciálně když je ta osoba respektována a uznávaná na veřejnosti.
- cena - public relations je levnější než jiné komunikační prostředky.
- schopnost získat specifické skupiny - porozumění veřejnosti dovoluje implementovat public relations specificky, oslovit požadovanou skupinu a budovat s ní vztahy.
- tvorba image - neúnavný vývoj efektivních public relations strategií může vést k vytvoření silného image a identity organizace. Jak bylo uvedeno výše, ve výsledku to může vést k pozitivním výsledkům pro organizaci, jak finančním tak i nefinančním.

Výčet těchto pozitiv by měl pro firmy představovat příklad toho, že z kvalitně řízených public relations může firma v budoucnu vytěžit a přispívat tak k jejímu rozvoji. Firmy by tedy měly zvažovat aplikaci PR do svých strategických cílů. Jejich hlavní nevýhodu vidí autorka Hopwood (2010, s. 18) v náročné kontrole odezvy u veřejnosti.

Metody využívané v minulosti byly pouze jednostranné, směrem k zájmovým skupinám a žádná odezva od nich se nebrala v úvahu. Je zřejmé, že původní metody PR nejsou více relevantní a je požadováno zaměření na excelentní public relations a komunikaci, aby organizace pokračovaly v dalším rozvoji a nestagnovaly. Čím více lidí

pracujících v oblasti managementu se bude zajímat o public relations, tím lepší to bude pro organizace a jejich veřejnost.

3.2 Oblasti PR

V public relations existuje několik různých kategorizací, na nichž však nepanuje v rámci oboru jednotná shoda. PR můžeme dělit podle cílových skupin komunikace:

- interní PR – směrem k zaměstnancům,
- externí PR – směrem k veřejnosti (například k médiím, spotřebitelům, odborné veřejnosti, názorovým vůdcům apod. (Hejlová, 2015, s. 101).

Autorka Hejlová (2015, s. 152) uvádí, že začátkem 21. století došlo k vývoji a změně v sociální komunikaci – zrychlení přenosu informací a propojení skupin, které dříve nepřicházely v komunikaci do vzájemného kontaktu. To podle autorky vedlo ke dvěma důsledkům. Prvním je ten, že interní a externí komunikace se začaly propojovat a druhým důsledkem je zrychlení komunikace, které má vliv na všechny zájmové skupiny.

Tato diplomová práce se dále zaměřuje právě na externí PR, i když jak autorka Hejlová (2015) uvedla, jsou interní a externí PR propojeny.

3.3 Modely public relations

V roce 1988 představil průkopník public relations ve Velké Británii, Frank Jefkins, model, který pojmenoval Public relations transfer proces a který jasně a jednoduše ilustruje funkci public relations.

Tabulka č. 1: Public relations transfer proces

Negativní situace	→	**Pozitivní výsledek**
Nepřátelství	→	Sympatie
Předsudky	→	Akceptace
Apatie	→	Zájem
Ignorance	→	Znalost

Zdroj: Jefkins (1998, s. 62)

Tento model ilustruje, že profesionálně vedené public relations mají sílu převést negativní situaci do pozitivního výsledku. To je dosaženo vytvářením vztahů a dialogů mezi organizacemi a veřejností. Proces vyžaduje kompletní poznání všech zájmových skupin a vyžaduje upřímnost, otevřenost a pravdu v rámci komunikace s veřejností.

Znovu a znovu jsou negativní emoce konvertovány prostřednictvím specifických nástrojů public relations do pozitivních (Hopwood a kol. 2010, s. 21).

V roce 1984 vytvořili renomovaní američtí teoretici public relations Grunig a Hunt „nový symetrický model a obousměrnou metodu“, ve které popsali následující fenomén: Když organizace vytváří a vyvíjí důvěryhodné a spolehlivé vztahy s veřejností, prostřednictvím excelentní komunikace a metod public relations, je možné pro organizaci i veřejnost získat něco pozitivního pro obě entity. Tohle by měl být cíl pro každou sportovní organizaci nebo firmu v dnešním sportovně orientovaném prostředí.

Na základě výzkumu PR určili autoři Grunig a Hunt (1984) čtyři modely, které v té době existovaly v praxi:

1. Tiskový model,
2. Model veřejného informování,
3. Dvousměrný asymetrický model,
4. Dvousměrný symetrický model.

Tiskový model představuje podle autorky Hejlové (2015, s. 114) čistě jednosměrnou komunikaci, která vládla v PR převážně do konce druhé světové války. Jednalo se hlavně o vztahy s novináři, kteří byli informováni organizací a o prosazování vize organizace. Dobrým příkladem k uvedenému modelu může být informační systém mezinárodní asociace atletických federací IAAF. Na svých oficiálních stránkách publikují tiskové vyhlášení, výsledky, příběhy o atletech, program závodů a statistický systém. Jeho úlohou je především informovat o výkonech sportovců napříč různými atletickými disciplínami.

Model veřejného informování má za cíl spíše informovat než přesvědčovat a poskytovat pravdivé, věcné a včasné informace. V tomto modelu organizace informují o celém příběhu a ne jen o částech, které by vytvářely o organizaci hezký dojem. IAAF by mohla tento model využít v případě, že by závodníci pod její hlavičkou porušili pravidla, byli vyšetřování policií, nebo podezřelí z užívání dopingu. V tomto případě by IAAF vyjasnila detaily týkající se případu a komunikovala záležitost s veřejností prostřednictvím tiskových konferencí nebo tiskových zpráv. V modelech 1 a 2 dominuje komunikace jednosměrná, buď ze strany organizace, anebo ze strany veřejnosti, což

z modelu vytváří model asymetrický a indikuje nedostatek budování vztahů a porozumění.

Dvousměrný symetrický model se snaží naklonit veřejnost na svou stranu, ale zároveň svou činnost legitimizovat. Jeho cílem je upevňovat vizi organizace a nesnažit se o změnu veřejného mínění (Hejlová 2015, s. 115). V kontextu sportu by mohl být například dvousměrný symetrický model spojen se změnou názvu stadionu. Kompromis by mohl být dosažen hlasováním příznivců klubu o novém názvu stadionu. Z nejpopulárnějších návrhů by potom management klubu vybral nejvhodnější název. Komunikace s klíčovými členy veřejnosti a dosažení kompromisu může pomoct snížit ohrožení důležitých vztahů.

Cílem posledního modelu, dvousměrně symetrického, je podle autorů Gruniga a Hunta (1984) zprostředkovat vzájemné porozumění. Tento obousměrný proces by měl vést k postupným změnám, jak na straně organizace, tak na straně veřejnosti. Tento poslední model je podle autorů nejlepším na cestě k dokonalému PR. Je to model dvousměrné komunikace, který představuje ve výsledku vyvážený vztah mezi organizací a veřejností. Skutečně symetrická komunikace je výzvou a mnoho lidí tvrdí, že také idealistickou a neuskutečnitelnou misí. Jenže „Win – Win zóna“ v novém modelu potvrzuje, že i když je komunikace někdy asymetrická, buď ve prospěch veřejnosti, nebo firmy, silný vztah mezi dvěma stranami zajistí goodwill a oboustranné pochopení a že s dosažením kompromisu, můžou být obě strany spokojeny s výstupem. Například, když společnost, která se zabývá prodejem zboží, zvýší cenu dopravy bez vysvětlení, opodstatnění a předčasného varování, budou se zákazníci cítit rozzlobení a zváží svou přízeň k dané společnosti. Když na druhé straně bude společnost konzultovat problém se svými zákazníky a vysvětlí jim důvody zvýšení cen dopravy, může dojít k pochopení ze strany zákazníka a k oboustranné spokojenosti. Ačkoli zákazník bude muset akceptovat zvýšení ceny, bude se cítit důležitým z toho důvodu, že firma s ním tento krok komunikovala.

Ledingham (2003, s. 181) navrhuje, aby z perspektivy managementu vztahů, „public relations balancoval mezi zájmy organizace a veřejnosti“. Při využití komunikace jako cesty řešení konfliktů a dosažení kompromisu v určitých otázkách, přinese podle autora větší výstup dvousměrný symetrický model, než ostatní modely. Hledání porozumění, místo jednoduchého přesvědčování veřejnosti, je pro organizace

lepší variantou pro vytváření a udržování vztahů s klíčovou veřejností (Thomlison 2000, s. 177).

3.4 Rozdíl mezi PR a reklamou

Reklama je druh komunikace, který jeho podavatel (ten kdo reklamu vysílá, nebo publikuje) i jeho příjemce (ten kdo ji vidí nebo slyší) snadno rozezná a je si vědom toho, že mu chce něco prodat či nějakým způsobem ovlivnit jeho chování. Reklama má jasný apel: „kupte si nové auto, jděte volit“. Reklamní bloky jsou většinou jasně vymezené a označené. Za zveřejnění reklamy platí zadavatel předem dohodnutou částku, případně protislužbu (Hejlová 2015, s. 103).

V případě PR to však pro příjemce (diváka, posluchače, čtenáře či ostatní veřejnost tak snadné není). V tabulce číslo 2 uvádí autorka Hejlová (2015) výčet rozdílů mezi PR a reklamou.

Tabulka č. 2: Rozdíly mezi PR a reklamou

PR	**Reklama**
Je dlouhodobé	Je krátkodobá, má povahu kampaní
Je skryté, často obtížně identifikovatelné	Je zjevná, každý ji pozná
Probíhá kdekoliv v médiích nebo veřejném diskurzu – online i offline	Objevuje se na přesně vymezených a označených místech (plakáty, inzeráty, billboardy)
Je málo persvazivní	Je hodně persvazivní
Nemusí obsahovat zjevný apel na akci	Musí obsahovat jasný apel
Vytváří dialog	Vytváří monolog
Zabývá se širšími souvislostmi a tématy	Soustředí se na jednu akci

Zdroj: Hejlová (2015, s. 104)

Z tabulky číslo 2 je zřejmé, že za public relations se dá považovat pouze dlouhodobé a plánované úsilí firem směrem k veřejnosti. Zásadním rozdílem oproti reklamě je fakt, že public relations probíhá v podstatě kdekoliv a kdykoliv. Nemusí být vymezeno časem, místem ani prostorem, jak je to v případě reklamního sdělení.

Podle autora Svobody (2009, s. 95) je ideální variantou kombinace klasické reklamy v médiích a publicity. Výhodou reklamy v médiích je možnost uvést do placeného prostoru informace pro společnost nezbytné. Autor Svoboda dále uvádí, že je potřeba počítat s tím, že veřejnost je už klasickou reklamou přesycena a přijímá ji s odstupem. Rozdíl oproti placené reklamě u publicity spočívá v tom, že publicitu

uveřejněnou v médiích považuje veřejnost za doporučení třetí nezávislé strany (Svoboda 2009, s. 95). Výborným příkladem může být doporučení uznávaných osobností, kteří sami daný produkt nebo službu vyzkoušeli. V reklamní strategii je publicita stejně důležitá jako reklama. Publicita nabývá na významu například tehdy, je-li pozice produktu na trhu oslabena. Často jsme svědky toho, jak vykonavatelé marketingu kombinují public relations a reklamu nepozorovaně (Svoboda 2009, s. 97).

Budování public relations se organizaci může vyplatit v době, kdy se její image nebo portfolio dostává do potíží. V tomto okamžiku se nemusí její vztahy s veřejností radikálně zhoršit, protože se soustředila na jejich budování průběžně.

3.5 Public relations ve sportu

Z důvodu unikátního prostředí vyžaduje sport jako obor vlastní public relations specializaci. V minulých letech se potvrdilo, že public relations ve sportu a sportovní marketing mají kompletně rozdílné cíle. Zatímco sportovní marketing se primárně zabývá zajištěním profitu sportovní organizace, sportovní public relations má hlavní zájem na vytváření a udržování dlouhotrvajících vztahů.

Cíle public relations ve sportu jsou následující (Hopwood a kol. 2010, s. 23):

- vytvořit a uchovat dlouhotrvající vztahy,
- zvýšit povědomí,
- informovat,
- vzdělávat,
- budovat důvěru,
- vytvářet přátelství,
- dát lidem důvod k podpoře,
- vytvořit souhlas od fanoušků.

Public relations ve sportu je o vztazích, o jejich řízení a o jejich tvorbě. Od cílů ve firemním public relations se cíle pro sportovní oblast zásadně neliší. Místo souhlasu od fanoušků by se firmy měli zaměřit na souhlas od zákazníků.

Anglická autorka Hopwood (2010, s. 23) definuje public relations ve sportu následovně: „Public relations ve sportu zahrnuje všechny procesy, prostřednictvím kterých společnost vytváří a vyvíjí dlouhotrvající oboustranně výhodné vztahy se širokou veřejností“. Autorka zde upozorňuje na budování vztahů v delším období. Z její

definice také vyplývá jasný apel na budování vztahů se širokou veřejností. Organizace by se měla snažit o budování vztahů s veřejností na lokální, regionální a národní úrovni v závislosti na její velikosti, zdrojích a cílech.

V knize Sport Public Relations: *Managing Organizational Communication* definují američtí autoři Stoldt a kol. (2006, s. 11) sportovní public relations takto:

„Sportovní public relations je manažersko-komunikační funkce vytvořená k identifikování klíčových stakeholderů sportovní organizace, dále k vyhodnocení vztahů s těmito stakeholdery a podpory žádoucích vztahů mezi sportovní organizací a stakeholdery“ Definice cílí na klíčové aspekty, které jsou velmi důležité pro sportovní jednotku. Je zde kladen důraz na manažerský aspekt public relations ve sportu. Autor Stoldt a kol. (2006) a jejich definice uvádí, že public relations je významná pro úspěch a efektivitu sportovní organizace tak, jako ostatní manažerské funkce - personální management a marketing. Dále je na sportovní public relations pohlíženo jako na řízenou komunikaci. I když ne všechny vztahy jsou vytvořené na komunikační bázi, komunikace je základním kamenem public relations. Efektivní komunikace je základem zdravých a dlouhotrvajících vztahů (Hopwood a kol. 2010, s. 24).

Není pochyb o tom, že public relations a komunikace ve sportu bude i nadále nabývat na důležitosti a organizace bude potřebovat vytvářet a udržovat dlouhotrvající vztahy se skupinami, na kterých závisí její existence.

Je evidentní, že sportovní organizace a firmy pohybující se v oblasti sportu mají tendenci prezentovat jako nejdůležitější obchodní operaci právě marketing, ale jak autorka Hopwood (2010, s. 29) poznamenává: „Je jasné, že public relations nejsou středobodem zájmu jako marketing a propagace. Když je ale public relations řízený správně, poskytuje půdu, ze které může marketing růst.“ Speciální prostředí sportovního produktu ve všech jeho formách ukazuje, že tradiční marketing, propagace a obchod musí být upraven podle požadavků potřeb sportu a veřejnosti, pohybující se v oblasti sportu a sportovních produktů (Hopwood a kol. 2010, s. 29).

Public relations je využíván v organizacích v rozdílné míře, v závislosti na jejich cílech a dostupných zdrojích. Tradiční pohled na public relations spočívá, ve využití metody komunikační aktivity k nárůstu image společnosti a její reputace (Ledingham a Brunning 2000, s. 55). Z tohoto pohledu by firma, která chce zvýšit pozitivní názor veřejnosti na její činnost, mohla zvážit podporu charitativního projektu, sponzoring

dobročinné akce nebo vytvořit spojení s komunitní organizací. Tento tradiční přístup k PR však postupně začíná být předcházený strategickou a koncepční cestou public relations (Hopwood a kol. 2010, s, 34).

Grunig (1992, s. 121) naznačuje, že manažeři public relations, kteří upřednostňují pouze image společnosti a využívají pouze symbolické vztahy místo blízkých vztahů s veřejností, poskytují svým společnostem pouze malou přidanou hodnotu. Dále autor Grunig (1992) uvádí, že cílem public relations musí být dlouhotrvající vztah se strategickými partnery. Tento pohled na budování vztahů je stále více akceptován firmami a jejich snahou využívat komunikační strategii k vytváření vztahů s veřejností.

3.6 Public relations v řízení vztahů

Cutlip a kol. (2006, s. 5) definují public relations jako „manažerskou funkci, která vytváří a udržuje vzájemně prospěšné vztahy mezi organizací a veřejností, a na kterých úspěch a neúspěch organizace závisí.“ Tato definice popisuje důležitost dělat public relations strategicky a zaměřit se na vytváření vztahů s klíčovou veřejností, místo jednoduchého budování symbolických vztahů, které zvýší firemní image pouze povrchně. Když chce společnost rozhodnout, s kým chce budovat vztahy, měla by zjistit, kdo do její veřejnosti patří (Hopwood a kol. 2010, s. 34).

Organizace má několik zájmových skupin, které můžou ovlivnit nebo být ovlivněni akcemi, cíli, rozhodnutím a politikou společnosti (Hunt a Grunig 1984). Společnost ve všeobecnosti dělí zájmové skupiny podle velikosti, podle řešeného problému a podle vlivu, který mají na organizaci. Grunig a Hunt (1984) dělí veřejnost do čtyř skupin:

- neveřejná,
- skrytá veřejnost,
- vědomá veřejnost a
- aktivní veřejnost.

Neveřejná skupina lidí má malý vliv na firmu a firma má malý vliv na ní. Aby se mohlo hovořit o veřejnosti, musí docházet ke vzájemnému ovlivňování mezi společností a veřejností. V případě neveřejné skupiny není tento požadavek splněn. Skrytá veřejnost je spojena s organizací z hlediska řešení společného problému, ale neuvědomuje si, že spojení existuje. Tato skupina má potenciál stát se aktivní, jestli si začne tohle spojení

uvědomovat. Vědomá veřejnost, chápe, že je spojena nebo ovlivněna v určité záležitosti ale nekomunikuje s ostatními lidmi, ani není součástí společné akce. Aktivní skupinou se rozumí taková forma spojení, kdy začíná veřejnost komunikovat a plánovat společné akce s danou firmou (Hopwood a kol. 2010, s. 35). Aby aktivní skupina existovala, musí splňovat tři podmínky. Skupiny lidí musí mít podobný problém, musí poznat, že problém existuje a organizovat akci, která se bude snažit problém vyřešit (Grunig and Hunt, 1984).

Organizace využívající public relations pro strategický management vztahů musí identifikovat její klíčové stakeholdery (členy veřejnosti ovlivňující schopnost firmy dosáhnout cílů), aby vyvinula komunikační strategie, které zacílí na uvedené skupiny.

Bohužel ne všechny aktivity public relations jsou strategické a koordinované jako by ideálně mohly být a mnoho organizací poskytuje malou podporu, pokud se jedná o vývoj vztahů se strategickou veřejností. Abychom porozuměli, jak může být public relations využíván nejefektivněji k budování vztahů, musíme nejdříve porozumět, jaké rozdílné cesty organizace využívá, ke komunikaci s její veřejností (Hopwood a kol. 2010, s. 35).

3.7 Řízení public relations

Organizace v oblasti sportovních produktů mají rozdílné zájmové skupiny. Řízení public relations definovali Ledingham a Bruning (2000, s. 62) následovně: „Je to stav, který existuje mezi organizací a jejími klíčovými veřejnými skupinami, kde akce jednoho můžou ovlivnit ekonomickou, sociální, kulturní a politickou pohodu druhého.“ Aby se zachovala kvalita vztahů s klíčovými skupinami, musí organizace vytvořit širokou paletu komunikačních nástrojů, se kterými bude s veřejností komunikovat. Každý z členů veřejnosti může ovlivnit organizaci rozdílně, tak jako organizace samotná může ovlivnit klíčovou veřejnost rozdílně.

Je důležité zvážit, kdo patří do strategické veřejnosti. Rolí pracovníků public relations je monitorovat prostředí a rozpoznat kdo do téhle skupiny patří, dále zjistit jejich vliv na organizaci a jejich postoj k jednotlivým otázkám (Grunig a Repper 1992, s. 121). Podle odborníků Gruniga a Reppera (1992, s. 121) je prvním krokem k určení strategické public relations, vymezení všech individuí a skupin, které mají o organizaci zájem.

Nejdůležitější je, aby organizace věnovala pozornost vztahům se strategickou veřejností. Grunigova (1992) situační teorie vysvětluje, že veřejnost může mít rozdílný postoj k rozdílným otázkám, závisející na situaci a řešeném problému. Podle Gruniga by mělo být hlavním cílem soustředit se na vývoj komunikační strategie se skupinou, která má největší vliv na organizaci nebo je nejvíc organizací ovlivněna.

Podle Cutlipa a kol. (2006, s. 323) je klíčové definovat „jak je veřejnost zapojená do problému a ovlivněna v situaci, pro kterou byla strategická intervence vytvořena, což vyžaduje množství informací a úsilí, místo jednoduchého označkování skupin lidí, kteří mají něco společného.“ Autoři dále doplňují, že je důležité porozumět také tomu „co veřejnost ví, jak se cítí, co dělá v kombinaci s tím kdo je a kde se nachází“ aby nastavili užitečný program cílů pro každou skupinu veřejnosti.

3.8 Analýza zájmových skupin

Pojem stakeholder patří v PR k jednomu z klíčových termínů. Edward Freeman (2010, s. 32) ho definoval následovně: „Stakeholdery jsou dnes všechny osoby, kterých se důsledek komunikace či působení dané organizace může dotknout“. Jejich analýzou a mapováním se zabývá analýza zájmových skupin nebo stakeholder mapping. Zabývá se definováním zájmových skupin, analýzou jejich vlivu a navrhuje formy řízení vztahů s jednotlivými kategoriemi a dialogů s nimi (Hejlová 2015, s. 117).

Analýza zájmových skupin se podle autorky Hejlové (2015, s. 117) skládá ze 4 kroků:

- určení klíčových stakeholderů,
- analýza jejich vlivu a určení názorových vůdců,
- návrh komunikačního plánu se stakeholdery, identifikování jejich priority, frekvence a nástrojů,
- zapojení stakeholderů do komunikace, zpětná vazba, evaluace (Hejlová 2015, s. 117).

Dříve než se společnost pustí do vytváření aktivit public relations, měla by se soustředit na stanovení její klíčové veřejnosti. Od této analýzy se pak odvíjí aktivity public relations „šité na míru“ pro jednotlivé zájmové skupiny.

3.9 Pěstování vztahů (Stewardship)

Stewardship je metodou, která pěstuje vztahy mezi organizací a její veřejností. Stoldt a kol. (2006, s. 26) definují stewardship v sportovní organizaci „jako pěstování vztahů s podnikatelskou komunitou - potencionálními sponzoři, dodavateli a zákazníky.“ Autor se zaměřuje na obousměrnou symetrickou komunikaci s interakcí k veřejnosti. Kelly (2001, s. 29) naznačuje, že vykonavatelé public relations musí být pozorní v každém aspektu chování organizace, které může ovlivnit vztahy s veřejností.“ Jejich role je zajistit organizační cíle a chování, v závislosti na pozici a potřebě klíčové veřejnosti. Nejedná se tedy o pouhé prezentování problematiky na první stránce novin. Organizace musí pěstovat vztahy s veřejností, která podporuje organizaci, aby zajistila dlouhotrvající vazbu a loajalitu klíčové veřejnosti.

Organizace by se měly snažit integrovat koncept reciprocity do jejich komunikačních aktivit, aby demonstrovaly jejich vděčnost za podporu od veřejnosti při předešlých příležitostech (Hopwood a kol. 2010, s. 44).

Autorka Hopwood (2010, s. 44) prezentuje čtyři stupně stewardshipu:

- reciprocita,
- odpovědnost,
- reporting,
- pěstování vztahů.

Reciprocita znamená vyrovnaný vztah. V oblasti firemní strategie by mohla například znamenat věnování určitého dárku zákazníkům, kteří čekali příliš dlouho na dodání zboží. Tento akt reciprocity upevňuje pozitivní vztah k organizaci a může vést k dlouhotrvajícím vztahům.

Odpovědnost je druhá část stewardshipu. V zásadě by měla organizace zvažovat angažovanost v oblasti sociální odpovědnosti. Organizace může vytvořit dlouhotrvající vztah s vybranou školou a pravidelně dodávat sportovní vybavení pro výuku tělesné výchovy. Je potřeba si uvědomit, že vztah může být úspěšný jen tehdy, pokud se vytvoří mezi těmito dvěma entitami pozitivní a dlouhotrvající vztah.

Organizace musí udržovat veřejnost informovanou o každé změně, která se vyskytne, v souvislosti s problémem nebo otázkou, která se týká minulé a současné podpory veřejné skupiny. Tato složka se nazývá reporting, třetí element stewardshipu. (Hopwood a kol. 2010, s. 45). Když firma přislíbila podporu například neziskové

organizaci a nemůže tento požadavek dle dohodnutého termínu splnit, musí o tom bezodkladně informovat danou organizaci. Nedostatečná komunikace by v této situaci, mohla vést k potenciálnímu ohrožení vztahu, rezultující do menší podpory v období, kdy to firma bude potřebovat.

Čtvrtým elementem stewardshipu je pěstování vztahů. Dle autora Kellyho (2001, s. 286) „pěstování vztahů znamená akceptovat důležitost strategické veřejnosti a udržovat ji v popředí organizačního uvědomění“. Dobrovolníci, kteří jsou základem organizace velkých akcí, sponzoři, kteří podporují tým vybavením a oblečením musí být bráni v úvahu při rozhodování organizace. Těmto zájmovým skupinám by mělo být děkováno a měli by zůstat informováni organizací, která jich různými formami podporuje, aby tak zajistili dlouhotrvající podporu a loajalitu (Hopwood a kol. 2010, s. 45).

Diskuze o řízení public relations představila důležitost řízení vztahů s veřejností v souvislosti se zvýšením její důvěry a podpory v budoucích záležitostech. Představeny byly také strategie pro udržování těchto vztahů, upozorněno bylo na důležitost definování klíčové veřejnosti a stav vztahů s ní. Před stanovením cílů, vývoje strategie a komunikace, musí organizace tuto veřejnost především poznat. Koncept stewardshipu představil jak poděkování, loajalita a otevřenost vůči zájmovým skupinám, může vést k pěstování těchto křehkých vztahů (Hopwood a kol. 2010, s. 45).

3.9.1 Řízení vztahů s veřejností v kontextu sportu

Zatímco strategie v public relations se v knižní podobě vyskytují stále ve větší míře, specifické zdroje o managementu vztahů ve sportu jsou dosud spíše výjimkou. Stoldt a kol. (2006) klade ve své definici důraz na problémy a reputaci, když se jedná o strategický management spojený s public relations ve sportu.

V issue managemente autoři vysvětlují důležitost nejen identifikování klíčové veřejnosti, ale také porozumění otázkám a záležitostem, které vedou do formování spojení mezi organizací a její veřejností. Aby se dosáhlo úspěchu v issue managemente musí být manažeři schopni úspěšně následovat třístupňovou metodu (Wartick a Heugens, 2003). Tato metoda obsahuje zkoumání prostředí, interpretace problému a vývoj vhodných odpovědí k řešení problému. Tyto fáze zabezpečují organizaci vypořádání se s případnými problémy, které můžou potenciálně ohrozit vztahy se zájmovými skupinami. Problémy jsou důležitým faktorem, který ovlivňuje public

relations organizací. V oblasti sportu to můžou být například dopingové skandály, finanční problémy, hráčská agrese a změna pravidel. Ne každý problém je nutně spojen s nepřátelstvím, ale je důležité, aby si organizace byla vědoma možných problémů a plánovala strategie, které budou redukovat vliv na vztahy s klíčovými skupinami. Být připraven, se zdá být nejefektivnější cestou ovlivňování důsledků vzniklých problémů (Hopwood a kol. 2010, s. 47).

Autoři Stoldt a kol. (2006) dále upozorňují na důležitost managementu reputace prostřednictvím komunikace. Organizace musí identifikovat, jaké jsou klíčové hodnoty veřejnosti, kterou obsluhuje a pokusit se na tyto hodnoty zaměřit prostřednictvím komunikace. Autoři dále vysvětlují, že vylepšit reputaci organizace je běh na dlouhou trať. Autorka Hopwood (2010, s. 48) vysvětluje že „vytváření správného image je nevyhnutné, protože reputace pomáhá změnit veřejnost bez kontaktu k organizaci do klíčové veřejnosti a vytvořit s ní dlouhotrvající přátelství a sdružení."

Reputace „odráží schopnost organizace splnit očekávání veřejnosti a také sílu vztahů, které organizace má se svými zájmovými skupinami" (Stoldt a kol. 2006, s. 35). Když se plní očekávání zájmových skupin, buduje to důvěru mezi oběma skupinami, což může vést k vytvoření hlubších vztahů s klíčovou veřejností. Když organizace podlomuje důvěru veřejnosti, vztahy můžou být ohroženy a může to vést k jejich přerušení.

Nejen aktivity a chování organizace můžou ohrozit vztahy s klíčovou veřejností. Také jednotlivci, kteří organizaci reprezentují, jsou schopni tyto vztahy s veřejností ohrozit. Organizace má většinou jednotlivce nebo skupiny, které ji reprezentují. V typické organizaci se jedná hlavně o zaměstnance. (Hopwood a kol. 2010, s. 51). Jak britská autorka Hopwood nastiňuje, pro organizaci a její vztahy s veřejností jsou zásadní jednotliví zaměstnanci. V případě, že nedokážou budovat a udržovat vztahy s klíčovou veřejností, měly by firmy zvažovat jejich pravidelné vzdělávání.

Vztahy s veřejností se stále mění a jsou ovlivněny výsledky environmentálních změn, rozhodnutím managementu, chováním organizace a jejich zástupců. Manažeři musí být aktivní v úsilí pěstovat vztahy a implementovat strategie uvedené v této kapitole. Při využití strategického přístupu k public relations včetně výzkumu, stanovení cílů, vývinu strategií a využití dvousměrného symetrického modelu komunikace, se

organizace dostávají do nejlepší pozice jak předcházet ohrožení vztahů s klíčovou veřejností (Hopwood a kol. 2010, s. 51).

3.10 Nástroje public relations

Tato kapitola se bude zabývat nástroji public relations. Tyto nástroje PR jsou vybrány tak, aby byla možná jejich aplikace ve společnosti SportFotbal.

Pořádání událostí – Event management

Mezi důležité nástroje komunikace patří pořádání událostí. Event management má za cíl uspořádat zvláštní událost, která přitáhne pozornost cílové skupiny a posílí její afinitu ke značce či organizaci (Jurášková in Vysekalová 2011). Mezi takové události patří:

- konference (odborné, oborové),
- společenské akce (výstavy, dobročinné akce, exkluzivní předvádění nových produktů),
- akce v rámci firmy (předvánoční večírky, oslavy výročí),
- otevírání nových podniků, prodejen, poboček,
- akce k uvádění nových produktů na trh,
- a další (Hejlová 2015, s. 141).

Eventy jsou podle autorky Hejlové (2015, s. 141) nástrojem komunikace, který mohou využívat všechny typy firem či organizací, od malých firem po velké korporace, od technologických firem po módní značky, od firem cílících na nejnižších a také nejvyšší příjmové skupiny. Eventy se využívají v interní (uvnitř firmy či organizace, týmu atd.) i externí komunikaci (pro širokou veřejnost, zákazníky či další skupiny stakeholderů).

Dle autora Svobody (2009, s. 141) patří eventy k organizačně náročným aktivitám PR. To vyplývá zejména z kumulace prostředků, z jejich koordinace a kontroly. Konečný efekt public relations eventů může intenzivněji, než jiné formy PR, prosadit záměr u cílových osob, posílit image firmy a její reputaci, získat respekt nebo naplnit jiné cíle public relations.

Hoffmannová a Müllerová (2008, s. 237) uvádí tyto zásady koncepce PR eventů:

- Jaký je důvod k eventu, případně jakou příležitost hodláme vytvořit?
- Jak zní konkrétní zadání?

- Kde se má event konat?
- Je již stanoven čas konání?
- Je souvislost mezi eventem a jinými komunikačními formami?

Organizace by teda měla v prvním řadě zjistit, co je cílem dané akce. V případě interních eventů by se mohlo jednat o budování vztahů mezi zaměstnanci s pozitivním efektem na kooperaci zaměstnanců v plnění firemních cílů. V případě událostí pro externí veřejnost se firma může snažit vylepšit image společnosti a dosáhnout tak větší podpory od zájmových skupin.

Celebrity endorsement

V oblasti public relations je možné využívat také nástroj celebrity endorsement, kdy známá osoba spojí svou tvář s určitou značkou, produktem nebo službou, a vyjádří jí tak svou podporu. Podpora může být krátkodobá, nebo dlouhodobá, kdy se celebrity stávají ambasadory značky (Hejlová 2015, s. 143). Tím, že celebrity propůjčují značce svou tvář, dodávají ji auru výjimečnosti a přiřazují vlastnosti, které by značka chtěla ztělesňovat – například sílu a odvahu (Leslie, 2011).

Celebrity endorsement vyžaduje podle autorky Hejlové (2015, s. 143) předchozí výzkum toho, jak stakeholdery celebritu vnímají a jaké hodnoty ztělesňuje značka. Pokud by byly v rozporu, může celebrity endorsement působit kontraproduktivně. V případě uznání od populárních osobností roste image značky. V současnosti se využívají v aktivitě celebrity endorsementu ve velké míře sportovci. Ztělesňují totiž hodnoty, jakými jsou síla, krása, vytrvalost, rychlost apod. Sportovci nejsou využíváni pouze u potvrzení kvality sportovních produktů. Zájem o celebrity z oblasti sportu má celé portfolio značek napříč různými odvětvími.

Pojem celebrity endorsement se liší od klasické reklamy tím, že je „zdarma“. Osobnost za své doporučení neinkasuje žádnou protihodnotu a organizace ani žádnou protihodnotu neposkytuje. Doporučení celebrity a názorového vůdce má větší šanci na úspěch, když nevypadá jako reklamní sdělení. V mnohých případech není možné rozlišit, jestli se jedná o celebrity endorsement nebo o reklamu.

CSR – společenská odpovědnost firem

Společenská odpovědnost firem, označována i anglickým názvem corporate social responsibility, se v posledních letech stává rozšířenou PR aktivitou firem. Světová podnikatelská rada pro udržitelný rozvoj (2000, s. 6) definovala CSR jako

„trvalou povinnost podniků chovat se eticky a přispívat k ekonomickému vývoji a zvyšovat kvalitu života pracovní síly a její rodiny, jako i místní komunity a společnosti.“ V této definici je poukázáno na dlouhodobost v oblasti společenské odpovědnosti. Krátkodobé akce jsou brány veřejností méně důvěryhodně než dlouhodobá spojení.

Koncept CSR vznikl na začátku dvacátého století a byl prováděn americkými podnikateli Carnegiem a Fordem. Carnegie a Ford věřili, jako mnoho bohatých Američanů, že mají povinnosti dávat část jejich bohatství zpět společnosti a zajistit tak vylepšení sociálních poměrů občanů. Koncept CSR se stal významnějším v šedesátých a sedmdesátých letech minulého století, s nárůstem sociálního povědomí o vlivu firem na společnost. S narůstajícím povědomím o tomto vlivu začali určité skupiny společnosti od firem požadovat akce zaměřené na sociální angažovanost (Clark, 2000, s. 363). I české firmy v současné době chápou důležitost budování jejich image prostřednictvím CSR. Po povodních v roce 2013 poskytlo mnoho organizací finanční i materiální pomoc obětem této přírodní katastrofy.

Dle Carola (2000, s. 33) se vytváří závazek pro společnosti, které by měly převyšovat očekávání stakeholderů. Tento autor dále uvádí, že by firmy měly plnit povinnosti nejen vůči akcionářům, ale také zájmovým skupinám. I v českém prostředí se firmy snaží o zvýšení odpovědnosti i bez toho, aby to měli stanovené v právním rámci. Nadační fondy v České republice využívají například firmy Avast s.r.o., Albert a.s. nebo Hyundai s.r.o.

Caroll (1979) formoval čtyři kategorie, které podle něho vytvářejí CSR: ekonomika, zákon, etika a altruizmus. Podle autora je základem CSR prosperující firma. Když bude firma profitující, budou akcionáři a stakeholdery odměněni. Zákonná odpovědnost znamená dodržování pravidel a regulací vytvořených pro každého dobro. Kategorii etiky autor vysvětluje jako nutnost firmy dodržovat etická pravidla. Altruistická kategorie CSR není nařízena zákonem, ale je pro firmy možností vyjádřit sociální angažovanost. Altruistická odpovědnost v sobě zahrnuje „dávání zpět“ ve formě času anebo darování peněz do společnosti prostřednictvím charitativních projektů.

Britská autorka Hopwood (2010, s. 80) uvádí že, CSR může přinést konkurenční výhodu prostřednictvím různých výhod pro zákazníky, jako jsou nižší ceny

nebo lepší servis. Zejména aplikaci etické a altruistické strategie může organizace generovat pozitivní vnímání veřejností. CSR může generovat dlouhotrvající tržby pro organizaci skrze pozitivní vnímání značky, což může vést k nárůstu zákaznické podpory pro konkrétní organizaci. Nakonec to vede k větší poptávce po produktech společnosti (Juholin 2004, s. 20). Autor Juholin dále uvádí finanční prospěšnost díky využití aktivity CSR v dlouhém období. Problémem je číselně vyjádřit, jaké procento tržeb bylo získáno díky těmto aktivitám.

Firmy pochopili důležitost sponzoringu jako propagace firemní značky. U sponzoringu mají společnosti možnost zaměřit se na specifického zákazníka a také tvořit silné vztahy se současnými zákazníky (May a Phelan, 2005). Sponzoring je firemní praktika, při které získávají výhodu obě strany. Sponzor nejčastěji získává reklamní plochy od sportovní organizace a sponzorovaný na oplátku finanční nebo nefinanční protiplnění. Ve sponzoringu se snaží firma zajistit maximalizaci zisku nárůstem povědomí o jejím produktu skrze CSR strategii prostřednictvím spojení se sportovcem, týmem, organizací nebo akcí (Quester a Thompson 2001, s. 33.) Autoři Smith a Westerbeek (2007, s. 7) nabízí jiný pohled na sponzoring ve sportu a tvrdí, že je to čistě investiční záležitost a nepředstavuje prvek sociální odpovědnosti. CSR je podle nich snaha o vrácení financí úspěšného podniku zpět do společnosti.

Sportovní organizace a firmy operují ve stále větším počtu v globálním rozměru a snaží se zajistit ekonomické, zákonné a etické zásady, které přicházejí s řízením podniku. Společnost dnes očekává, že sportovní organizace a firmy převezmou větší odpovědnost za jejich operace v jejich komunitě, u jejich fanoušků a lokalitě, kde vykonávají podnikatelskou činnost.

Sportovní manažeři a CEO firem by neměli CSR ignorovat, bez ohledu na to, jestli je jejich počáteční motivace čistě obchodní. Pro sportovní manažery a CEO firem je hlavním úkolem zajistit, aby jejich klub nebo společnost dosahovala zisku, nemůže ale ignorovat ani etické, zákonné a filantropické komponenty CSR. Není to jen proto, že společnost to očekává, ale protože implementace CSR strategií může pozitivně ovlivnit komunity, zájmové skupiny a nakonec i je samotné (Hopwood 2010, s. 83).

Cause Related Marketing

Cause Related Marketing je aspekt CSR, který prezentuje širší pohled na odpovědnost organizace. Podle CRM má organizace nejen odpovědnost za zaměstnance

a akcionáře, ale působí také na širší skupinu veřejnosti (Hopwood 2010, s. 94). Dle autorky Hejlové (2015, s. 200) „Cause Related Marketing propojuje prodej určitého produktu nebo služby s příspěvkem na dobrou věc.“ V případě prodeje sportovního zboží by se za příklad CRM mohl považovat, věnování určitého procenta z prodeje zboží na charitativní účely. CRM může být využit k dosažení několika výhod. Tyto výhody pro firmu jsou následující:

- dosažení národní vizibility,
- vylepšení firemního image,
- snížení negativní publicity,
- získání nových zákazníků,
- nárůst povědomí o firmě,
- zvýšení rozpoznatelnosti firmy,
- vyztužení firemního image (Varadarajan a Menon 1988, s. 58).

Dle těchto výhod může CRM firmě pomoct dosáhnout národní vizibility. To je velká výhoda pro firmy, které se chtějí zviditelnit na národní úrovni. Pozitivní ohlas na aktivity CRM v rámci celé společnosti, je pro firmu k nezaplacení. Aby dosáhla takového cíle, musí vytvořit zajímavou koncepci, schopnou zaujmout širokou veřejnost. Jednou z výhod, které přináší je i získání nových zákazníků. CRM tedy přispívá i ke zvyšování tržeb organizace.

Autor Mintel (2003) představuje tři typy Cause Related Marketingu. Tyto typy CRM můžou být identifikovány následujícími charakteristikami:

- spojení s produktem (Product link-ups),
- typ neorientovaný na prodej,
- moderní sponzoring.

Kampaně product link-ups obsahují spojení mezi nákupem produktů a rozdělením peněz z prodeje přímo na dobročinný účel. Podle Mintela (2003) můžou mít krátké nebo dlouhé trvání. General Motors podporuje výzkum rakoviny prsu společně s Women´s National Basketball Association (WNBA). Tato spolupráce zahrnuje rozdělení určitého procenta z prodeje lístků pro dobročinnou organizaci Live Strong Campaign patřící společnosti Nike. (McGlone a Martin 2006, s. 184). General Motors a WNBA si tak budují svou image prostřednictvím participace na dobročinném účelu. I v případě organizace Live Strong je důležité poukázat na její reputaci. Díky

dopingovému skandálu cyklisty Lance Armstronga se mohla snížit image této organizace a zároveň podpora od firem.

V kampani neorientované na prodej, sportovní organizace a jejich podporné programy sdílejí podobné cíle. Národní fotbalová liga (NFL) v Americe se pojí s několika charitami, které pomáhají bezdomovcům sběrem potravin pro ty, kteří to potřebují. Nejedná se sice o finanční pomoc, ale sportovní organizace podporuje dobročinnou akci a zvyšuje si tak mediální profil (Hopwood a kol. 2010, s. 95).

Moderní sponzoring je partnerství, které je víc než jen čistě obchodní výměna (Seitandi a Ryan 2007, s. 247). Tento typ sponzoringu je méně komerčně orientován a ve všeobecnosti se jedná o organizace, které vstupují do těchto spojení zejména s cílem podpořit dobročinnou akci nebo sportovní organizaci.

Je několik důležitých aspektů, které by měli brát v úvahu vykonavatelé public relations ohledně Cause Related Managementu. Důležitým strategickým faktorem jsou ceny. Když jsou obchody utvářeny, je podstatné si uvědomit, že není dobrým krokem zvyšovat ceny, když nedošlo u produktu k nárůstu kvality. Výzkum prokázal, že když narostou ceny produktu, dochází k skepticizmu u partnera a začíná pochybovat o tom, jestli si vůbec produkt koupí (Barone a kol. 2000, s. 248).

Vhodnost spojení mezi sponzorem a dobročinným účelem pomáhá účinnosti aktivit CRM. Zajistit, aby dobročinná akce vypadala autenticky, je základem k zajištění důvěry zákazníka. Autentičnost může být vyvíjena následujícími strategiemi:

- zajištění vhodnosti spojení mezi sponzorem a dobročinným účelem,
- vyvinutí dlouhodobého spojení,
- využití public relations k vyjádření upřímných motivů (Hopwood a kol. 2010, s. 98).

Spojení mezi organizací a dobročinným účelem musí vytvářet shodu v myslích rozličných zájmových skupin. Zákazníkova důvěra v spojení je ztracena pokud se nevytvoří relevantní spojení mezi těmito subjekty (Garcia a kol. 2003, s. 111). Vyvinutí dlouhotrvající vazby je zásadní pro společnosti v CRM. Ve všeobecnosti je spojení mezi firmou a dobročinným účelem nejúčinnější tehdy, když je partnerství dlouhodobé. Firmy, které se snaží o krátkodobé partnerství, jsou zpochybňovány zákazníky (Cui a kol 2003, s. 310). Dlouhotrvající vztahy jsou ve sportovním odvětví preferovanější proto, že ukazují zákazníkovi ochotu každé strany vytvořit provázanost s daným

dobročinným účelem. Vyjádřit upřímné motivy pro spojení firmy s charitativními akcemi je pro vztahy zásadní. Spojení musí být řízeno, ovlivňováno a komunikováno tak důkladně, jak je jen možné. Důležitost úspěšného řízení partnerství vytváří pevné spojení mezi organizací a těmi, kteří jsou do dobročinného účelu zapojeni (Seitandi a Ryan 2007, s. 247). Zákazníci mají větší důvěru v symbiotické vztahy.

Výzvou pro budoucnost v této oblasti je pracovat na dvou věcech. Tou první je demonstrovat inovaci a kreativitu v plánování vztahů s komunitou na pořádaných akcích. Druhou výzvou je hledat cesty k využití funkcí public relations směrem k médiím, které budou vyzdvihovat úspěch těchto aktivit (Hopwood a kol. 2010, s. 100).

Aktivity společenské odpovědnosti firem, nebo-li CSR, jsou v našich podmínkách spíše doménou velkých firem či organizací. Pro budování vztahů, lze doporučit podobné akce i středním a malým firmám. Nemusí se přitom jednat o věnování velkých finančních prostředků, nebo hodnotných darů. I menší gesta spolupatřičnosti můžou ovlivnit pozitivní vnímání organizace v očích veřejnosti.

Vztahy s médii (Press relations)

Média hrají zásadní roli v postojích obyvatelstva k jednotlivým otázkám, nebo tématům. Pro organizace a pracovníky public relations je proto dalším úkolem, snaha o ovlivnění mediálního obsahu prostřednictvím budování vztahů se žurnalisty.

V Malém slovníku propagace, definuje kolektiv autorů (1995, s. 23) vztahy s médii následovně: „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“. Z definice jasně vyplývá fenomén budování vztahů s médii. Dosažení takového vztahu, může vést k častějšímu a pozitivnějšímu informování o společnosti. Společnosti by měly volit relevantní média a pokusit se s nimi navázat obousměrně prospěšné vztahy.

Dle autora Svobody (2009, s. 174) není informování veřejnosti hladký a bezkonfliktní proces. Za zásadní považuje dvě otázky:

- Je veřejnost (cílová skupina) dostatečně informována?
- Je veřejnost (cílová skupina) správně informována?

Na první otázku existuje poměrně jednoznačná odpověď. V současné době je příliv informací pro veřejnost technicky i finančně nenáročný. Pro veřejnost jsou tak vytvořeny solidní předpoklady pro dosažení požadovaných informací. V posledních letech se podle autora spíše objevuje fenomén přesycenosti obyvatelstva informacemi (Svoboda 2009, s. 174). U druhé otázky není odpověď jednoznačná. Existuje mnoho ekonomických a společenských proměn, které se ve světě odehrávají. V případě sdělování informací by žurnalisté měli zkoumat hloubku problému a ne jen povrchně informovat veřejnost. Není výjimkou, že obyvatelstvo je informováno nepřesnými nebo klamnými zprávami. Pracovníci PR by se měli zaměřit na kvalitu sdělení mediálního obsahu a vyhnout se dezinformacím veřejnosti.

Při vytváření strategie press relations by si měla organizace určit filozofii takového vztahu. Obě strany očekávají od spolupráce výsledky. Organizace očekává pozitivní informování o její činnosti. Novináři vyžadují dle autora Svobody (2009, s. 177) zajímavá témata, vyvážený přísun informací, jednoduchou a srozumitelnou řeč.

Plánování press relations podle autorky Baernsové (1995, s. 135) vypadá následovně:

1. Analýza – organizace si musí ujasnit své cíle a odpovědět na zásadní otázky: Jaký je náš obraz ve veřejnosti? Jaké jsou naše cílové skupiny a jak je můžeme zasáhnout? Se kterými médii můžeme cílové skupiny oslovit?
2. Koncepce – po nadefinování cílů si klademe otázku, jak je můžeme naplnit. Pracovníci PR stanoví časový plán, který stanoví postup. Komu a jakou informaci poskytneme? Budeme organizovat akci, která se dá smysluplně spojit s našimi cíli?
3. Realizace – v této etapě zavádíme plán a postup do praxe.
4. Kontrola účinnosti – účinnost se neměří počtem článků, ale jejich kvalitou. Obsah sdělení je daleko důležitější než pouhé získávání velkého počtu článků. Pokud analyzujeme obsah, pracovníci PR zjišťují, jestli byl stanovený cíl dosažen.

V praxi rozlišujeme různé druhy plánů press relations. Mohou být součástí šíře pojatých koncepcí, střednědobých, ročních nebo jednorázových strategických či operativních plánů komunikace, propagace či public relations. V plánech se vyskytují konkrétní informace. Jedná se o cíle, zájmové skupiny, formy press relations, média,

harmonogram nasazení a rozpočet (Svoboda 2009, s. 178). Chtějí-li organizace vytvářet vztahy s médii, musí se zaměřit na různé aspekty, které tento vztah vyžaduje.

3.11 Nová komunikační média (Digitální PR a sociální sítě)

Za posledních 20 let došlo k velkému rozmachu médií v souvislosti s komunikací a public relations. Vývoj nových médií má velký vliv na praktikování komunikace a public relations v současnosti.

Uvědomení si síly internetu (internet je základní síťový spojení) a World Wide Web-u (world wide web je obsah dostupný na síti) pro roli sportovního marketingu a public relations přišlo začátkem 90. let minulého století (Hopwood a kol. 2010, s. 189). Podle specialistů PR jsou výhody internetu následující:

- rozšíření a dosažení cílových skupin veřejnosti napříč národními a kulturními hranicemi,
- přímá komunikace mezi organizacemi bez nutnosti využití masových médií
- větší interaktivita a zpětná vazba,
- nárůst příležitostí pro integraci mezi skutečným a virtuálním světem v komunikačních programech,
- nízké náklady komunikace,
- dostupnost 24/7,
- globální dosah,
- rychlost informací,
- podpora různého obsahu - od textového až po videa,
- adaptabilita a přizpůsobitelnost v rozličných sektorech trhu (White a Raman, 1999; Ihator, 2001).

Tento výčet výhod by neměl zůstat u firem bez povšimnutí. Když se chtějí firmy dále rozvíjet a držet krok s konkurencí, měly by věnovat čas a úsilí vytváření prezentací na webovém prostoru a komunikací se svými zájmovými skupinami.

Z perspektivy sportovního marketingu by mohly být webové stránky využity k podpoře:

- informací o produktech a významných zprávách,
- propagace sportovního produktu,
- získání informací o zákazníkovi,

- databázového marketingu,
- partnerství mezi veřejností a organizací,
- výzkumu trhu,
- snížení nákladů na marketingové aktivity a
- zákaznického servisu (Stoldt a kol., 2006; Delpy a Bosetti, 1998).

Fenoménem dnešní doby je dostupnost informací. Při získávání informací o produktech firem, začínají lidé hledat především na internetu. V minulosti se museli ptát známých, nebo byli odkázáni na tištěná a rozhlasová média. Firmy by měly dbát na to, aby jejich prezentace v internetovém prostředí byla dostatečná a působila na veřejnost pozitivně.

WEB 2.0

Holtz (2002) tvrdí, že PR profesionálové nebyli v minulosti s používáním webu spokojeni, přestože byli ztotožněni s možností publikování vlastních příspěvků a využívání webu pro výzkum. Nebyli součástí rozkvétající komunity, která se zaměřovala na nové cesty, kterými by mohl být web využíván. Autor Sallot a kol. (2004) upozorňuje, že manažeři PR si byli velmi dobře vědomi síly webu v myslích jejich klientů a také toho jak porozumět webu, aby jim pomohl získat nové obchody.

Internet se začal přetvářet kombinací nových technologií, které vytvořily velkou transformaci toho, jak jsou lidé s webem v interakci. Tato nová interakce ovlivnila webovou prezentaci, tvorbu webového obsahu a publikování (Christ, 2005). Nový internetový model se začal označovat Web 2.0.

Objevující web byl specifický radikálním zjednodušením tvorby a nahráváním obsahu. Vyhledávací nástroje se staly sofistikovanější a ulehčily preciznější hledání informací. Obrovsky se snížily výdaje za uložení dat (velké video soubory je možné například nahrát zdarma nebo za nízký poplatek na server). Narostla rychlost přenosu dat a také se vyvinuly chytřejší a levnější technologie pro zákazníky, k získání, uložení a stahování souborů (tablety, fotoaparáty v mobilu, přehrávače mp3 a další). Tato technologická inovace bude jistě pokračovat a bude mít velký vliv na směr, jakým bude svět viděn a prezentován (Hopwood a kol. 2010, s. 193).

S příchodem Web-u 2.0 přišel fenomén tvoření obsahu webu od uživatelů internetu. Podle e-consultancy (2007) byl celý webový obsah na internetu v roce 2010 tvořen ze 70 % od uživatelů. Tím se změnil web z centralizovaného modelu do modelu

vytváření a sdílení informací mezi uživateli (Schipul, 2006). Dalším velkým aspektem této změny je to, že web je stále víc protkán do životů uživatelů a stává se místem pro kontakt mezi lidmi a jejich přáteli, je zdrojem informací a zábavy, učení a nakupování. Z těchto údajů vyplývá, že firmy a organizace by měly dát k dispozici svým zájmovým skupinám větší prostor k participaci prostřednictvím online kanálů.

V případě, že firma uvažuje o strategii „oboustranné symetrie“ – vytvoření dialogu mezi firmou a její veřejností, měla by zvažovat využití public relations na internetu. Internet má díky svým technickým vlastnostem interaktivní předpoklady (Svoboda 2009, s. 167).

Webové stránky

Webové stránky organizace jsou základní internetovou komunikační formou PR online. Profesionálně vytvořené webové stránky jsou neoddělitelnou součástí prezentace firem, které mají zájem uspět v konkurenčním prostředí. Význam webových stránek pro uživatele neustále roste. Na webech se v současnosti nacházejí pro lidi zásadní informace. Není proto překvapením, že firmy do webových prezentací investují prostředky (Svoboda 2009, s. 168).

Aktivity spojené se společenskou odpovědnosti firem neboli CSR je jednou z věcí, které by neměly na firemním webu chybět. Byla by škoda nevyužít této možnosti budování image a neukázat veřejnosti sociální angažovanost organizace.

Součástí public relations na webových stránkách je také firemní profil, kde by měla být zdůrazněna tradice, popsán historický vývoj, úspěchy v oblasti kvality a významní zákazníci. V případě e-shopů pak zákazníci oceňují různá ověření, jako jsou auditované obchodní podmínky, nebo členství v uznávaných asociacích (APEK, dTest). To vše vytváří pozitivní obraz o firmě (Svoboda 2009, s. 194).

V rámci public relations by se firma měla snažit o získání informací od zákazníků. Může se jednat o umístění formulářů pro dotazy nebo dotazníky spokojenosti, kde si zákazník vybírá z předem připravených odpovědí. Formulář může být prázdný, kdy návštěvník stránek může napsat cokoliv – stížnost, námět. Účinnější formou je připravení formuláře s otázkami, na které zákazníci odpovídají formou ano/ne, případně zaškrtáváním možností (Svoboda 2009, s. 198). Tento jednoduše aplikovatelný prvek je výbornou možností, jak získat názory od zájmových skupin za minimální náklady.

V současné době se na webových stránkách firem ve větší míře objevuje online chat. Tento interaktivní prvek umožňuje zákazníkům rychle a zdarma komunikovat danou záležitost.

Dobře zpracované kontakty s uvedením zodpovědných osob, jsou na webových stránkách důležitým prvkem public relations. Kontakty by měly obsahovat telefon a email na všechna oddělení, se kterými může zákazník přijít do styku a to včetně jmen kontaktních osob (Svoboda 2009, s. 199). Je známé, že několik majitelů firem v české republice zveřejňuje své kontakty na webových stránkách svých společností. Zákazníci tak mají možnost v případě potřeby oslovit jednatele společnosti a přímo tak recenzovat spokojenost se službami společnosti. Jedním z podnikatelů, který zveřejnil číslo na webových stránkách je například majitel firmy RegioJet, Radim Jančura.

Důležitou roli hrají také reference. Pomocí referencí na webových stránkách prezentuje firma své začlenění mezi významné firmy v oboru. V případě umísťování referencí je nutné mít jistotu, že referenční firmy jsou zákazníky pozitivně vnímány. Na webových stránkách by se neměl umísťovat jen seznam firem, ale přímo odkazy na jejich webové stránky (Svoboda 2009, s. 200). U referencí na webových stránkách by měl být také krátký popis toho, proč referenční firma se společností kooperuje a jaké jsou pozitiva vzájemné spolupráce.

Správci online prezentací by měli zvažovat i nárůst využívání mobilních zařízení pro surfování na internetu. Mobilní telefony se stávají alternativou ke stolním počítačům a dá se předpokládat další nárůst vyžívání těchto kapesních zařízení. Tvůrci webových prezentací by proto měli brát v úvahu také optimalizaci stránek pro tyto komunikační zařízení.

Blog

Klíčovým fenoménem Web-u 2.0 jsou blogy. Blog se stal jednou z nejvíce viditelných změn, která nastala ve využívání webu začátkem tohoto století. Blog je novinářský příspěvek, který komentuje nejnovější dění v organizaci. Čtenáři mohou psát do komentářů k příspěvku svoje postřehy a vyvíjet tak konverzaci mezi blogerem a čtenářem. Je odhadováno, že na internetu bylo v roce 2008 více než 100 milionů blogů (Technorati, 2008).

V případě komunikace mezi blogerem a uživatelem blogu vzniká digitální dialog. Jde o svobodnou výměnu názorů a naplňuje se zde koncept modelu oboustranné

symetrie (Svoboda 2009, s. 169). Ve společnostech bylo trendem povzbuzovat zaměstnance ke tvorbě blogů a umožnit tak spojení mezi společností a jejími zákazníky. I když nebyla tato myšlenka univerzálně přijata, v mnoha společnostech využívají blogy i jejich ředitelé ke komunikaci se zájmovými skupinami o současných záležitostech a stimulují tak dialog se zákazníky a dalšími stakeholdery (Wyld, 2008). Aby tato myšlenka fungovala, musí blog zachovat hodnoty otevření a spontaneity a nebýt viděn jako „řeč firmy“ nebo promoční prvek (Marken, 2006).

V nedávné historii došlo k založení takzvaného „mikro blogingu“ prostřednictvím internetové služby Twitter založené na SMS zprávě o méně než 140 znacích, kde lidé jednoduše posílají zprávy ohledně toho, co dělají, kde jsou, co si myslí a kladou otázky směřované k přátelům, kteří je obdrží a můžou na ně odpovědět.

Aby blogování přineslo očekávané výsledky, musí mít blog některé z následujících vlastností:

- informuje – přináší nejnovější zprávy, poznatky,
- učí – tipy, manuály, zdroje informací,
- baví – články jsou humorně laděné,
- zaměstnává – povzbuzuje k účasti a diskusi (Janouch 2014, s. 178).

Blog si dnes může vytvořit každý člověk s přístupem na internet. V tom se naskýtá pro firmy příležitost i velké riziko. Zákazníci se zlou zkušeností s produktem či službou mohou prezentovat svůj názor prostřednictvím blogu. Blogeři tak dokážou v případě negativního názoru značně ztížit práci profesionálům public relations. Takto prezentovaný negativní názor totiž může ovlivnit chování zákazníků a vytvořit tak negativní image firmy.

Články

V současné době profesionály public relations vytvářejí o firmách a jejich produktech informační sdělení. Články si mohou firmy vytvářet samy interně, nebo externě prostřednictvím firem zaměřených na PR. Další variantou je, že článek o firmě nebo produktu napíše někdo z vlastní iniciativy, například novinář. Články mohou být prezentovány na vlastním nebo na externím webu.

V článcích jde zejména o získávání názorů, podnětů, postojů, spokojenosti, výhrad a obecně jakýchkoliv názorů zákazníků, které může firma využít ke zlepšení své

nabídky. Základní funkcí článku je obvykle propagace produktů a přilákání zákazníků. Článek má větší dosah, když se nesnaží oslavovat produkt či značku, ale spíše poskytnout jiný nebo hlubší pohled na téma či danou problematiku (Janouch 2014, s. 171). Pro zákazníky je atraktivnější, když se o produktech dané firmy dozvídají z jiných webů. Dochází tak k nestrannému doporučení třetích stran. Veřejnost má k takovému prezentování produktu pozitivnější postoj.

Měření povědomí o firmě je záležitostí nepřímých metod a marketingového průzkumu. Počet realizovaných prodejů se však dá měřit pomocí analýzy návštěvnosti, i když výsledky nemusí být přesné. Když si zákazník přečetl článek a prostřednictvím odkazu klikl na e-shop, kde nakoupil, pak je měření snadné (Janouch 2014, s. 172). Čtenář článku však nemusí kliknout na odkaz v článku okamžitě. Může si ho zapamatovat a pak se například dostat prostřednictvím PPC reklam na e-shop a nakoupit tam zboží popsané v článku.

Pro upoutání pozornosti, jsou podle Janoucha (2014, s. 173) vhodná zejména tyto témata:

- popisy „jak na to“,
- informace o nových technologiích,
- sdělování překvapivých informací,
- vyjadřování se k aktuálním trendům,
- výsledky průzkumů.

Pro úspěch článků je také zásadní, aby byly umísťovány na kvalitních portálech s adekvátní návštěvností. Důležité je také zaměření portálu, kde bude článek umístěn. Když má portál více kategorií, je potřeba vybrat vhodnou kategorii pro umístění článku. Podstatnou roli hraje i název článku, který může svou atraktivitou upoutat potencionálního čtenáře.

YouTube

Skutečným fenoménem Web-u 2.0 byl růst doma vyrobených médií zveřejněných na webu prostřednictvím služby YouTube. Podle studie Statistic Brain (2016 - online) bylo na YouTube přidáno v roce 2017 každou minutu 300 hodin videí. Příspěvky na síti variují od domácích videí, zábavních klipů, hudby, sportu až ke komerčnímu sdělení. Sílou serveru je schopnost rozšiřovat popularitu videí velice rychle přes sociální sítě, e-maily a blogy (Hopwood a kol. 2010, s. 197). Kvalitně řízený

YouTube kanál s pravidelným přidáváním zajímavých videí se může stát pozitivním nástrojem public relations organizace.

Sociální média

Asi nejviditelnější oblastí Web-u 2.0 je růst sociálních komunit na webu. Nejznámější sociální sítí je Facebook s více než dvěma miliardami pravidelnými přispěvateli (Statista.com – online, 2017). Mnoho společností a organizací má vytvořeno profil na Facebooku a podněcuje lidi k tomu, aby se stali jejími „přáteli". V některých případech je sociální síť jenom jednoduchá statická síť, která pouze vytváří příspěvky, které směřují na webové stránky společnosti. V jiných případech jsou sociální sítě integrované do marketingu společností a jsou využity jako levná cesta k vytvoření vztahu se zákazníky a zájmovými skupinami.

Společnosti jako Coca-Cola, Nutella či Dell mají vytvořené online komunity, které využívají nový trend interakce mezi společností a zákazníky. Tato strategie podporuje nárůst image značky a nefalšovaný zájem zákazníků o produkty a servis (Sicilia a Palazon 2008, s. 255). Tyhle komunity můžou být také využity pro výzkum názorů a nápadů zákazníků (Rowley a kol., 2007).

I české firmy využívají Facebook k plnění jejich marketingových strategií. Příkladem může být Česká spořitelna. Na sociální síti je aktivní a její příspěvky mají variabilitu sdělení. V příspěvcích prezentuje informace o novinkách, soutěžích ale i o dosažených úspěších. Důležitým prvkem její strategie jsou i včasné reakce na komentáře u zveřejněných příspěvků.

Sociální média vyžadují interakci organizace a trvalý dialog mezi nimi a jejími stakeholdery – od zákazníků, přes partnery až po své zaměstnance. V této oblasti je potřeba se zaměřit na pěstování a vývoj vztahů mezi organizací a jejími zájmovými skupinami (Solis, 2011). Jednou z komplikací nového webu je možnost pro stakeholdery, vést komunikaci mimo kontrolu organizace. Místo toho, aby v tom organizace viděla nevýhodu, musí se naučit jak v takových konverzacích jednat (van der Merwe a kol., 2005).

Ve své knize, PR 2.0, Deidre Breakenridge (2008) sumarizuje, co zákazníci očekávají od interakce se sociálními médii:

- získat přímou spontánní komunikaci,
- mít jednoduchý přístup k informacím o produktech a nabízených službách,

- dostat rychlou odpověď na otázku,
- slyšet hlas organizace o záležitostech, které ovlivňují její širší okolí,
- věřit, že můžou důvěřovat lidem v organizaci,
- vidět co si ostatní lidé myslí o organizaci a jejích službách nebo produktech,
- bavit se s lidmi, kteří mají podobné stanoviska,
- jednoduše sdílet informace s ostatními prostřednictvím videí a obrázků,
- diskutovat o svých zájmech v mnoha tématech od sportu po politiku s lidmi uvnitř komunity s podobnými hodnotami a zájmy,
- tvořit informace a obsah v rámci otevřeného fóra.

Tyto potřeby nejsou rozdílné oproti těm, které se očekávaly od internetu v oblasti organizačně-zákaznického vztahu. Růst Webu 2.0 nabízí velké ulehčení efektivnosti vztahu k zákazníkům.

Pro manažery nových médií je základem vytvoření dlouhotrvajících vztahů se svou veřejností. Měli by také pokračovat v zajišťování potřeb a přání uživatelů, jak se budou měnit v průběhu času (Hopwood a kol. 2010 s. 203). Vyvinutí komunikace se zájmovými skupinami a zákazníky prostřednictvím sociálních médií má výhody oproti tradičním médiím zejména v následujících aspektech. Příznivci sportu využívají sociální média k interakci ve velké míře podobně, jako organizace zabývající se nabídkou sportovních produktů. Další výhodou pro organizace je možnost zasažení širšího spektra cílové veřejnosti s daleko nižšími náklady než u tradiční reklamy (Hopwood a kol. 2010, s. 206).

Jednou z výhod příchodu nových médií je to, že umožňují organizaci zvažovat diferencovaný a přímější postoj ke každé oblasti aktivity, bez toho aby se musela spoléhat na masová média (Hopwood a kol. 2010, s. 206). Když se firma rozhoduje o řízení sociálních médií, webu, blogu, měla by zvažovat, pro jaký účel jednotlivá média využije. Cílem firmy by nemělo být pouze kopírovat stejný obsah z jednoho média na druhé, ale vytvořit pro tyto komunikační kanály vhodnou strategii.

Manažeři public relations mají příležitost zapojit se do světa jejich organizace a začít pracovat na výhodách, které velká angažovanost ve využití nových médií přináší, a vytvořit tak hmatatelnější vztahy, než tomu bylo před růstem Web-u 2.0. (Hopwood a kol. 2010, s. 207).

Následující body jsou příručkou pro vyvinutí public relations strategie na sociálních sítích, které jsou vytvořeny podle praxe v organizacích:

- porozumět jaké jsou cíle organizace a jak budování bližších vztahů se zájmovými skupinami může organizaci pomoct,
- komunikovat záležitosti interně a v případě, že je to možné také s klíčovou veřejností a zjistit tak její požadavky a problémy,
- kontrolovat, co je komunikováno o organizaci přes web – využít pro to vyhledávací nástroje,
- porozumět základní myšlence sociálních médií a jak by mohla být implementována, aby podpořila cíle organizace,
- spojit strategii se současnou webovou strategií a zajistit aby webové stránky a další webové projekty organizace byly spojeny,
- porozumět vztahu mezi sociálními médii a tradičními médii a zjistit jak ho posilnit,
- zajistit, aby si byla celá organizace vědoma startem procesu a zaměstnanci vědomi svých rolí,
- komunikovat nové plány organizace, implementovat využití existujících a nových kanálů komunikace – interně i externě,
- implementovat plán a monitorovat výkon,
- vytvořit krátkodobý a střednědobý cíl, jehož splnění se může definovat jako úspěch,
- definovat klíčové míry, které splnění cíle podpoří,
- hodnotit implementaci pomocí feedbacku a poslouchat reakce od klíčových stakeholderů,
- hledat cesty, které by zrychlily tok dialogu a využít k tomu nové myšlenky a možnosti,
- nesnažit se řídit, cenzurovat nebo kontrolovat tok dialogu pokud to není nezbytné,
- zajistit, aby si všichni členové cílové veřejnosti mohli vyměňovat vzájemně názory,
- vždy odpovědět v příhodné formě – kdokoliv je odpovědný za odpovědi zájmovým skupinám, musí mít důvěru od managementu a musí si ji zajistit také od veřejnosti (Hopwood a kol. 2010, s. 209).

Podle autorky Hopwood (2010, s. 209) je nejdůležitějším faktorem vášeň pro to, co organizace implementuje a komunikovat to interně i externě. Nová média jsou výzva a příležitost k přetvoření vztahů mezi organizací a veřejností. Nabízí se zde nová cesta myšlení o marketingu organizace a budování vztahů, které jsou intenzivnější nejen v oblasti vyvinutého času a úsilí, ale také účinnější a efektivnější než tradiční média.

Firma nemůže prostřednictvím sociálních médií oslovit zákazníky způsobem, který využívá v reklamě. Komunita chce diskutovat a bavit se. Sociální média nejsou místem pro prodej a jsou prostředkem pro vytváření komunikace s komunitou. Lidé jsou vůči reklamě a všemu, co ji připomíná, odolnější (Janouch 2014, s. 191). Pro firmy v intenzivní konkurenci je také významný počet informačních sdělení o firmě na internetu. Takovéto příspěvky přispívají k lepším pozicím společnosti ve vyhledávačích a směřují k získání potenciální zájmové veřejnosti.

Je potřeba si uvědomit, že web a sociální média už nejsou doménou pouze mladé generace. Stále větší část starší populace nachází ve využívání webových prezentací a sociálních médií oblibu. I proto je nevyhnutelné se při tvorbě strategií public relations nových médií zabývat i tímto fenoménem.

Instagram

Aplikace Instagram umožňuje sdílení obrázků s přáteli. Mnoho podniků využívá Instagram jako součást PR strategie k tomu, aby sdílely fotky a informace se svými zákazníky nebo klíčovou veřejností.

Zveřejňování fotografií a videí by nemělo být činností náhodnou. I tato forma online komunikace by měla zapadat do marketingové strategie. Server prdaily.com (online - 2016) představil několik tipů, jak se můžou firemní účty využít pro public relations:

- K propagaci produktů – firma může sdílet fotky produktů případně tipy, jak je produkty možné využít jinou než běžnou formou. Dále může představit fotky výroby produktů. Firma by měla především zabránit tomu, aby nebyly prezentované příspěvky příliš komerční.
- Noví zaměstnanci – příchod nových zaměstnanců a sdílení jejich fotek v pracovním procesu, je podle tohoto deníku zajímavým PR příspěvkem. Sociální platforma Instagram je vhodná pro sdílení kreativních a zajímavých obrázků s followery.

- Události – fotky z plánování událostí a jejich sdílení na sociální síti, je další variantou užití Instagramu pro public relations. Prostřednictvím Instagramu je možné převyprávět příběh. Jak byla událost plánována, připravována a jak vypadal její průběh. Je to další varianta příspěvku, který může veřejnost oslovit.
- Ocenění – když organizace získá ocenění, je vhodné se tím pochválit a sdílet na Instagramu. Udělat fotku s cenou a zaměstnanci a sdílet ji, může být další formou využití této sociální platformy pro informování veřejnosti.
- Firemní kultura – server prdaily.com doporučuje sdílet fotografie za oponou. Například fotky z narozenin zaměstnanců, firemních meetingů apod. můžou být perfektní propagací pro společnost a dodají jí lidskou tvář.

Koncepce (plán) PR

Dle autora Svobody (2009, s. 21.) koncepcí PR rozumíme přesně vymezenou formu, která stanoví na určitý časový horizont cíle PR, rozpočet a jednotlivé prostředky, média, cílové skupiny a způsoby vyhodnocování komunikace i celého procesu public relations.

3.12 Účinnost PR

Měření účinnosti PR je poslední složkou procesu realizace PR kampaní. Zpětná vazba v procesu public relations umožňuje poznat účinnost realizace aktivit PR a provést případnou úpravu v budoucnu.

Autor Svoboda (2009, s. 23) uvádí, že konečným efektem public relations je plánované vytvoření, změna nebo udržení pozitivního vztahu a důvěry mezi firmou a veřejností. Autor dále uvádí, že základem výzkumu účinnosti public relations je výzkum image organizace, který se obvykle provádí před začátkem kampaní a po jejich skončení. Efektivnost kampaní public relations je dle autora Svobody závislá na formulování cílů, kreativním zpracování komunikovaného sdělení a na pečlivé volbě komunikačních kanálů. Každý plán a aktivita PR by měla být šitá na míru konkrétnímu záměru.

Při měření účinnosti kampaní PR získáváme informace o počtu a zdrojích zveřejněných informací. Mediální sdělení ještě nezajistí pozitivní vnímání u veřejnosti. Podstatnou roli hraje také to, jestli veřejnost danému sdělní porozuměla a jak na ní zapůsobilo. K analýze účinnosti public relations se využívají různé výzkumné nástroje.

Dle autora Svobody (2009, s. 202) k nim patří hlavně kvalitativní a kvantitativní výzkumy, kterými jsou mimo jiné hloubkové interview, interview s experty a průzkumy veřejného mínění.

4 Metodologie

Ve své práci jsem prováděl výzkum prostřednictvím případové studie, která se zaměřuje na popis a rozbor jednoho konkrétního příkladu. V případové studii se sbírá velké množství dat od jednoho nebo málo jedinců (Hendl 2005, s. 103).

Dle Yina (2009) jsou základními fázemi případové studie plán, projekt, příprava na sběr dat, analýza a publikace výsledků.

V první fázi jsem stanovil plán v podobě časového harmonogramu. Tabulka číslo 3 zobrazuje časový harmonogram diplomové práce.

Tabulka č. 3: Časový harmonogram diplomové práce

Duben 2017	• Nastoupení na pracovní pozici marketingového specialisty ve společnosti SportFotbal
Květen 2017 – Červen 2017	• Úvodní konzultace s managementem SportFotbalu • Definování výzkumného fenoménu a cílů diplomové práce • Sestavení osnovy a časového harmonogramu práce
Červenec 2017 – Srpen 2017	• Studium odborné literatury • Zkoumání problematiky public relations ve společnostech
Září 2017	• Neformální rozhovory s manažerem společnosti
Říjen 2017	• Analýza interních dokumentů společnosti SportFotbal • Tvorba kvalitativního dotazníku a jeho vyhodnocení
Listopad 2017	• Sestavení PR aktivit ve společnosti SportFotbal • Tvorba plánu PR aktivit pro zákazníky a partnery společnosti pro rok 2018
Prosinec 2017	• Finální úpravy a korekce práce
Leden 2018	• Obhajoba diplomové práce

Zdroj: vlastní zpracování

Příprava na sběr dat proběhla v podobě studia odborné literatury týkající se problematiky public relations a jejich nástrojů využívaných ve společnostech.

Další fáze výzkumu spočívala ve sběru dat. Využil jsem následující techniky sběru dat:

- neformální rozhovory,
- kvalitativní dotazník,
- analýza dokumentů.

K prohloubení poznatků došlo zejména získáním pracovní pozice ve společnosti SportFotbal. Od nástupu do společnosti docházelo k pravidelným neformálním rozhovorům s manažerem společnosti p. Pavlem Kolářem. Tyto dvě skutečnosti výrazně napomohly k analýze využívaných nástrojů public relations ve společnosti SportFotbal a vytvoření návrhu nových aktivit PR pro rok 2018.

Po sběru všech potřebných dat, informací a údajů následovalo vytvoření analýzy, shrnutí a zhodnocení dat. Předposledním krokem byla tvorba plánu PR aktivit pro dvě cílové skupiny – zákazníky a partnery společnosti pro rok 2018.

4.1 Použité metody

4.1.1 Neformální rozhovory

Neformální rozhovor se spoléhá na spontánní generování otázek v přirozeném průběhu interakce (např. v průběhu pozorování v terénu). Informátor si přitom ani nemusí uvědomit, že jde o explorační rozhovor (Hendl 2005, s. 175).

Mezi silnou stránku neformálního rozhovoru patří to, že zohledňuje individuální rozdíly a změny situace. Otázky mohou být individualizovány, aby se dosáhlo hloubkové komunikace. Mezi slabé stránky neformálního rozhovoru patří delší doba získávání informací. Významná je také schopnost tazatele vést takový rozhovor. Výrazně se tím ovlivňuje kvalita získaných informací. Srovnání dat ze získaných rozhovorů není jednoduché, protože struktura jednotlivých rozhovorů se liší. Analýze dat je tak potřeba věnovat hodně času, aby se našly a utřídily jednotlivé typy informací (Hendl 2005, s. 175).

Vzhledem k tomu, že neformálních rozhovorů byla od dubna 2017 do odevzdání práce celá řada, a jejich průběh byl zaznamenáván jen v podobě krátkých poznámek, neexistuje žádná forma přepisu, kterou by bylo možné zařadit k přílohám práce.

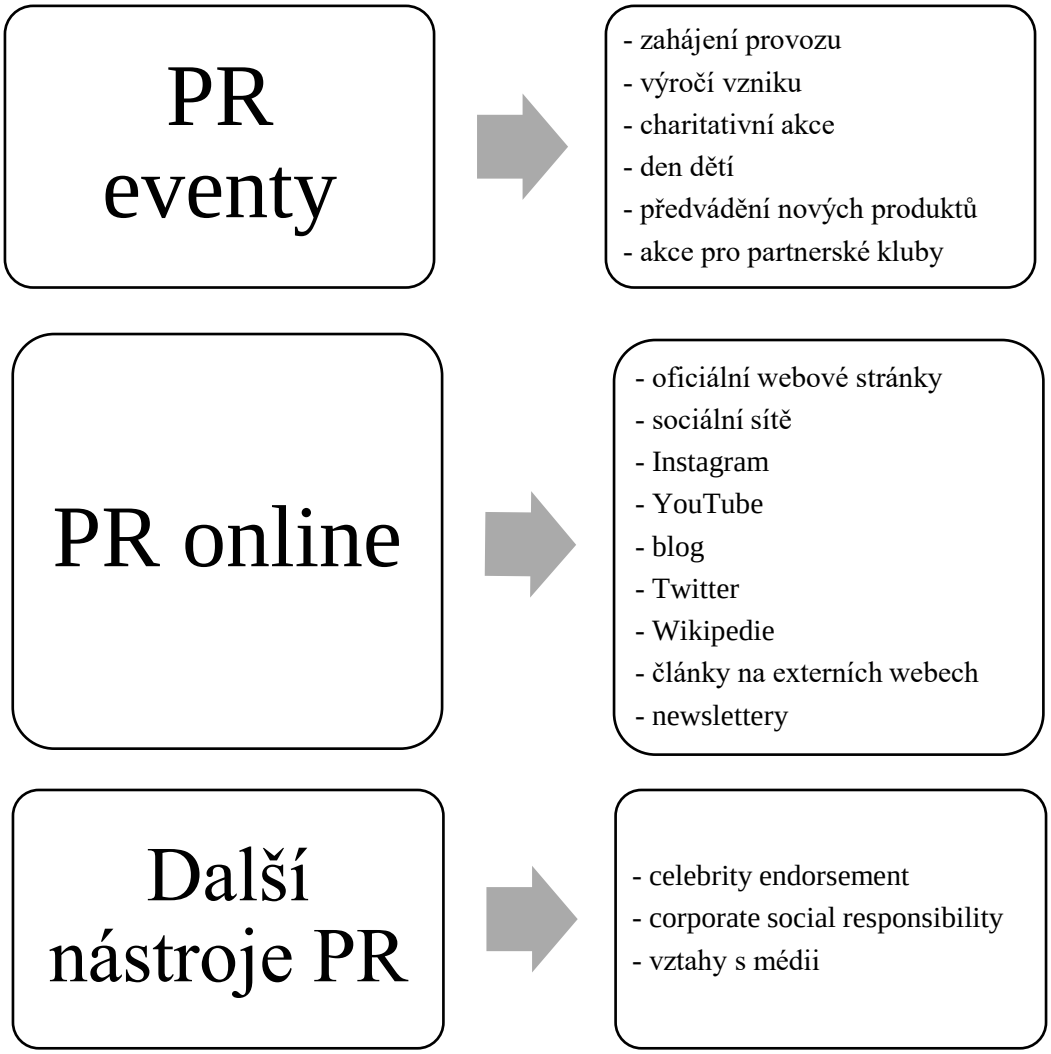
4.1.2 Kvalitativní dotazník

Dle Hendla (2005, s. 166) vyžaduje příprava kvalitativního rozhovoru dovednost, citlivost, koncentraci, interpersonální porozumění a disciplínu. Je potřeba připravit obsah otázek, jejich formu a pořadí.

Pro důkladné zjištění využívaných nástrojů PR v roku 2017 byla využita metoda kvalitativního dotazníku. Kvalitativní dotazník pomohl zamezit tomu, aby žádný z dosud využívaných nástrojů PR nebyl opomenut.

Kvalitativní dotazník byl rozdělen do třech částí podle jednotlivých skupin, do kterých se nástroje PR zaměřené na vztahy se zákazníky a partnery dělí. K tvorbě dotazníku pomohla operacionalizace. Přesná struktura operacionalizace je znázorněna na obrázku číslo 1. Dotazník má formu tabulky, která se nachází v příloze č. 1 .

Obrázek č. 1: Operacionalizace



Zdroj: Vlastní zpracování

Kvalitativní dotazník byl předložen marketingovému manažerovi. Dotazování proběhlo 27.10.2017.

4.1.3 Analýza textů a dokumentů

Analýza textů a dokumentů byla pro mě významným zdrojem informací při uskutečňování výzkumu. Analýzou se rozumí „postup zaměřený na odhalení a pochopení vnitřní struktury věcí, jevů – celek může být pochopený jen na základě objasnění jeho části“ (Hyhlíková, 1987, s. 7). Analýzu textů a dokumentů definuje autorka Hyhlíková (1987, s. 7) jako „soubor operací sloužících k transformaci dokumentů a jejich výsledkem je informace o obsahu dokumentu“. Jedná se tedy o zkoumání různých interních dokumentů organizace, článků, blogů, webových stránek a dalších textů.

Analýza dokumentů se podle Hendla (2005, s. 204) používá ve většině výzkumných projektů a je vhodná zejména tam, kde se studie zabývá časově vzdálenými událostmi. To je také případ výzkumu public relations ve společnosti SportFotbal, vzhledem k tomu, že jednou z úloh bylo zhodnocení použitých metod PR v roce 2017.

Metoda analýzy textů a dokumentů byla využita na přezkoumání primárních dokumentů organizace. V prvním řadě to byly interní dokumenty společnosti. Díky pracovnímu kontraktu ve společnosti mi byla zpřístupněna i data, které za normálních okolností veřejnost nemá možnost získat. Analýze byly podrobeny výroční zprávy, statistické údaje Google Analytics a údaje z firemního konta Business Facebook.

Mezi informace, které jsem o společnosti získal, patřil výčet fotbalových a futsalových klubů, se kterými má společnost vytvořené vztahy a v minulosti s nimi SportFotbal obchodoval. Výčet těchto klubů je v příloze č. 1. Seznam těchto klubů byl aktualizován marketingovým manažerem 13.10. 2017.

Velké množství informací bylo získáno prozkoumáním obsahu online nástrojů, kterými jsou webové stránky, blog, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube a dalších stránek s fotbalovou tématikou, které zpravuje společnost SportFotbal. Výstupem z analýzy PR této společnosti je sekundární dokument, interpretující primární dokumenty (Surynek, Komárková a Kašparová, 2001).

5 Public relations ve společnosti SportFotbal

5.1 Prostředí firem s fotbalovým sortimentem v ČR

Fotbal je v České republice sportem číslo jedna. Má největší členskou základnu ze všech sportů. Ve sledovanosti a zájmu diváků se může v Česku s fotbalem srovnávat pouze lední hokej.

Mezi velké problémy fotbalu patří pokles zájmu o fotbal mezi mládeží (ceskatelevize.cz – online, 2017). Pro tento fenomén existuje několik vysvětlení. V posledních letech stoupá nabídka sportovních aktivit pro mládež. Děti mají v současnosti na výběr z celé palety sportů. Fotbal tak o svou přízeň bojuje s celou řadou sportů, které v minulosti nebyly populární, nebo neexistovaly.

Ke zvyšování zájmu o další sporty přispívají zejména úspěchy na mezinárodním poli. Čeští reprezentanti přinášejí z významných sportovních událostí cenné kovy. Tyto úspěchy významně zvyšují prestiž nejen daných sportovců, ale také těchto sportů obecně. Ze zimních sportů můžeme hovořit o biatlonu. Z letních sportů by se mohlo jednat o královnu sportu, atletiku.

Pokles zájmu o fotbal může být způsoben slabšími výsledky reprezentace ve srovnání s mezinárodní konkurencí. Za poslední velký úspěch české reprezentace se dá považovat třetí místo na evropském fotbalovém šampionátu v roce 2004 v Portugalsku, kde se česká reprezentace umístila na třetím místě.

Skandály jsou dalším z faktorů, který by mohly ovlivnit rozhodování rodičů o tom, na jaký sport zapíší své děti. Český fotbal se dlouhodobě potýká s několika problémy. Jedním z nich je korupce. S korupcí se potýkají více méně všechny fotbalové soutěže, a sahá až na nejvyšší místa svazové organizační hierarchie. Boj proti korupci je během na dlouhou trať, a jestli chce fotbalový svaz a fotbalové kluby mládež při fotbale udržet, měli by představitelé fotbalu proti korupci postupovat adekvátní kroky.

Agresivita na fotbalových stadionech se vyskytuje ve velké míře. Agresivita hráčů, trenérů, funkcionářů, nebo diváků je běžnou formou projevu uvedených skupin. Je velmi důležité zhodnotit filozofii jednotlivých oddílů nebo klubů a podle ní zvolit jednotku, ve které bude dítě trávit svůj volný čas.

Každý rodič dobře zváží, jestli jeho dítě bude sportovní činnost pojit se sportem s vyjmenovanými problémy, nebo ho zařadí do jednoho ze sportů s podstatně lepší reputací.

Růst internetu a dostupnost počítačových zařízení má také podíl na nižší sportovní aktivitě dětí. Ve volném čase se tak spíše mládež věnuje novým médiím, případně televizi místo aktivního vyžití.

Pokles zájmu o sport resp. fotbal zásadně ovlivňuje také společnosti nabízející fotbalový sortiment. Menší účast v této sportovní hře, znamená pokles poptávky po fotbalovém zboží. Firmy se tak snaží získat a udržet zákazníky v intenzivní konkurenci.

5.2 Konkurence

Mezi hlavní konkurenty společnosti SportFotbal v oblasti prodeje fotbalového sortimentu patří následující firmy: Top4Football, NETFotbal.cz, ExtraFotbal.cz, Gazza Sport a Fotballmania. Vyjmenované firmy jsou specializované na prodej fotbalového zboží.

Existují však i další obchody, které se nespecializují pouze na fotbalový sortiment, ale produkty na fotbal nabízejí. Mezi tyto společnosti patří například: Sportisimo, SportObchod, TeamStore, Decathlon, LionSport nebo A3Sport.

Dalším specifickým konkurentem SportFotbalu jsou dodavatelé a prodejci zboží zároveň. Do tohoto výčtu patří například adidas.cz, nike.cz, joma-sport.cz nebo BU1.

Z uvedených firem se dá považovat za největšího konkurenta společnosti SportFotbal firma Top4Football. Top4Football disponuje e-shopem i kamennou prodejnou v Praze v Ječné ulici.

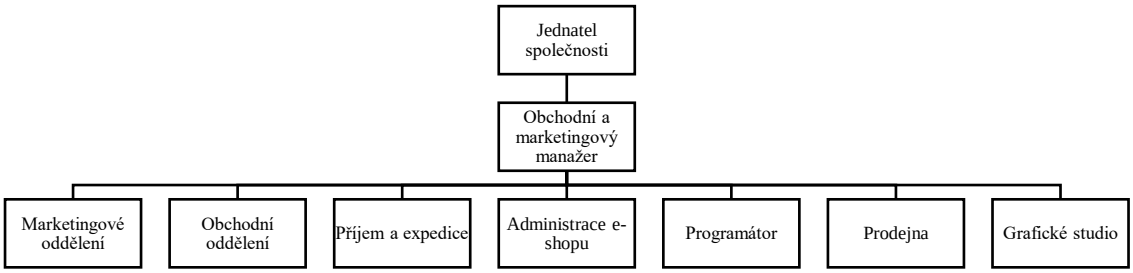
5.3 Profil společnosti SportFotbal

Společnost SportFotbal byla založena v roce 2004. Od jejího založení přešla kamenná prodejna několika stavebními úpravami. V roce 2016 byla kompletně přestavěna. Po přestavbě má fotbalová speciálka 3 patra s více než 400 m^2 obslužné plochy. Po rekonstrukci se stala největší fotbalovou speciálkou v České republice.

Významnou změnou v roce 2017 prošly také webové stránky SportFotbal.cz. Společnost do nich v roce 2017 začala investovat finanční prostředky a plánuje v tom pokračovat i v následujícím roce. Několik měsíců po spuštění nových stránek se zájmové skupiny vyjadřovali pozitivně na jejich design a funkcionalitu.

SportFotbal je společností s ručením omezením. Na obrázku č. 2 je k vidění organizační struktura společnosti. Jednatel společnosti je jejím nejvyšším orgánem. Jednatel společnosti je zodpovědný za hospodaření firmy a také zastupuje firmu navenek. Jedná s významnými partnery společnosti.

Obrázek č. 2: Organizační struktura společnosti SportFotbal



Zdroj: vlastní vypracování

Obchodní a marketingový manažer rozhoduje o strategii společnosti. Komplexně řídí a koordinuje fungování marketingových systémů. Stanovuje marketingový plán z hlediska marketingové strategie. Náplní jeho práce je analýza trhu, vývojových trendů a konkurence. Reprezentuje společnost na jednáních s obchodními partnery. V jeho kompetenci je také personální management. Vybírá, motivuje a hodnotí zaměstnance ve společnosti. Organizuje a koordinuje činnost podřízených zaměstnanců.

Do marketingového oddělení společnosti patří dva zaměstnanci. Mezi jejich úkoly patří komunikace prostřednictvím sociálních sítí, psaní článků do blogu o novinkách ve společnosti, natáčení, zpracování, a následná prezentace videí na

sociálních sítích nebo na kanále YouTube. Komunikace s dodavateli ohledně přístupnosti marketingových materiálů pro kampaně nových produktů a následné zveřejňování prostřednictvím komunikačních kanálů patří také do gesce marketingového oddělení. Tvorba návrhů pro vylepšení webových stránek a komunikace s programátorem ohledně strategie e-shopu je stěžejním úkolem zaměstnanců marketingu.

Tým obchodního oddělení má čtyři zaměstnance. Úkolem obchodních zástupců je udržování vztahů s fotbalovými a futsalovými kluby. Pro kluby připravují smlouvy a podmínky spolupráce. Po uzavření spolupráce s partnerskými kluby získává SportFotbal prostor pro reklamu na reklamních pásech jejich stadionů. Další formy reklamy jsou řešeny individuálně. V případě uzavření spolupráce získávají kluby vybavení a výstroj za zvýhodněných podmínek.

Pracovník expedice odesílá zboží zákazníkům. Do úkolu jeho práce patří také vyřizování reklamací. Díky tomuto úkolu se výraznou mírou podílí na udržování vztahů se zákazníky.

Administrátor e-shopu spravuje obsah webových stránek SportFotbal.cz. Jeho dalším úkolem je obsluha informační linky. Na denní bázi komunikuje se zákazníky společnosti a řeší jejich dotazy a problémy. Podílí se tak na vytváření a udržování vztahů s veřejností.

SportFotbal disponuje jednou kamennou prodejnou v Praze – Vršovicích. Prodejna má tři prodavače na směně. Také tito pracovníci se podílejí na budování vztahů s veřejností. Výraznou mírou přispívají k tomu, aby byl image společnosti, zájmovými skupinami pozitivně vnímám.

Grafické studio vytváří potisk sportovního oblečení. Studio disponuje třemi zaměstnanci.

Rozpočetnictví firmy SportFotbal je řešeno externí formou.

5.4 Analýza zájmových skupin

V této kapitole se pokusím vymezit a rozdělit klíčovou veřejnost společnosti SportFotbal. V této společnosti hovoříme o těchto zájmových skupinách:

- Zákazníci prodejny a e-shop-u - zákazníci jsou klíčovou veřejností společnosti. Díky nim firma generuje největší zisky. Zákazníky společnosti můžeme rozdělit do dvou skupin. Jednu skupinu tvoří zákazníci prodejny a tu druhou zákazníci e-shopu SportFotbal.cz.

- Partneři - za roky působení na trhu s fotbalovým sortimentem získala firma SportFotbal mnoho partnerství s fotbalovými, futsalovými kluby a fotbalovými kempy a turnaji. Mezi nejznámější klub, se kterým vytvořila spolupráci, je FK Viktoria Žižkov. Výčet partnerů najdete v příloze č. 2.

- Média - dalším ze stakeholderů ovlivňujícím činnost společnosti SportFotbal jsou média. Především se jedná o online kanály, se kterými SportFotbal spolupracuje. Výčet online médií, se kterými má SportFotbal navázanou spolupráci můžete vidět v tabulce číslo 4.

  Z tabulky je evidentní nejčastější využití affiliate partnerství s online médii. Affiliate partnerství funguje na principu provázanosti stránek prodejce produktů se stránkami, který výrobek nebo službu doporučují. Affiliate partneři získávají podíl z prodeje.

Tabulka č. 4: Online média

Online médium	**Způsob spolupráce**
www.fotbal.guru.cz	Affiliate partnerství
www.fotbalunas.cz	Bannery, PR články, linkbuilding. Na oplátku získávají tyto stránky vouchery do soutěží.
www.valaskyfotbal.cz	Affiliate partnerství Získávají vouchery a oblečení.
www.kopacak.cz	Affiliate partnerství
www.facebook.com/kopackysk.cz	Affiliate partnerství
www.topkopacky.cz	Affiliate partnerství

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dokumentů firmy SportFotbal

- Dodavatelé - mezi stakeholdery fotbalového obchodu SportFotbal můžeme zařadit také dodavatele fotbalového sortimentu. Mezi hlavní dodavatele patří

adidas, Nike, Puma, Joma, Uhlsport, Reusch, BU1, Diamond Football, SAK Project, Amo Customs a Gatorade.

- Dopravci – do zájmové skupiny dopravních společností můžeme zařadit společnosti PPL, Zásilkovnu, Českou poštu a DPD.
- Hráči - do skupiny zájmových skupin, kteří ovlivňují firmu SportFotbal patří i známí hráči. Společnost jich v určité míře využívala v roce 2017 v PR aktivitě celebrity endorsementu.
- Konkurenti - zájmovou skupinou firmy SportFotbal jsou i její konkurenti. Výčet konkurentů SportFotbalu je uveden v podkapitole 5.2.
- Zaměstnanci - zaměstnanci jsou pro každou organizaci stěžejní skupinou, která nesmí být opomíjena. Jedná se o skupinu vnitřní veřejnosti. V současné době má SportFotbal 20 zaměstnanců.
- Rodina zaměstnanců – patří mezi další zájmovou skupinu. Její vliv na společnost není zásadní.

Pro účely této práce je nutné rozlišit, zda zájmová skupina patří do interní nebo do externí veřejnosti. Diplomová práce je zaměřena na oblast externího PR a i v další části je proto pracováno se skupinami vnější veřejnosti.

V následující části jsou shrnuty předpoklady a požadavky zájmových skupin. Předpoklady a požadavky byly vypracovány autorem na základě získaných znalostí a zkušeností v oblasti marketingu. Dále z pozorování zájmových skupin ve společnosti v průběhu pracovního kontraktu.

Tabulka č. 5: Předpoklady a požadavky zákazníků prodejny

Předpoklad	Příjemné vystupování zaměstnanců
	Široký sortiment
	Profesionální přístup
	Místo k parkování
	Čistota prodejny
	Slevy
	Smysluplně strávený čas
Požadavek	Tým prodejních specialistů
	Slevový program pro zákazníky

Zdroj: Vlastní vypracování

Tabulka č. 6: Předpoklady a požadavky zákazníků e-shopu

Předpoklad	Široký sortiment
	Kvalitní komunikace
	Přehlednost e-shopu
	Rychlost načtení webových stránek
	Responzivita webu v mobilních zařízeních
	Rychlé dodání zboží
	Návody na výběr zboží
	Informovanost o novinkách
Požadavek	Vývoj e-shopu
	Profesionální přístup pracovníka call centra
	Propracovaný systém expedice

Zdroj: Vlastní vypracování

Tabulka č. 7: Předpoklady a požadavky partnerů

Předpoklad	Široký sortiment
	Kvalitní komunikace
	Slevy
	Rychlost vyřízení objednávky
	Péče
Požadavek	Obchodní styk s dodavateli
	Profesionální tým obchodních zástupců

Zdroj: Vlastní vypracování

Tabulka č. 8: Předpoklady a požadavky online médií

Předpoklad	Přínosné informační sdělení
	Procentuální podíl z nákupu produktů
Požadavek	Marketingový specialista

Zdroj: Vlastní vypracování

Tabulka č. 9: Předpoklady a požadavky dodavatelů

Předpoklad	Pravidelné objednávky
	Dodržování termínů zahájení prodeje produktů
	Budování image
Požadavek	Profesionální obchodní a marketingové oddělení

Zdroj: Vlastní vypracování

Tabulka č. 10: Předpoklady a požadavky dopravců

Předpoklad	Zboží připraveno včas k expedici
	Řádně zabalené zboží dle standardů dopravce
Požadavek	Prostory pro balení
	Zkušený expediční pracovník

Zdroj: Vlastní vypracování

Tabulka č. 11: Předpoklady a požadavky hráčů

Předpoklad	Produkty zdarma
	Osobní přístup
	Budování image
Požadavek	Ochota s hráči spolupracovat
	Profesionální marketing

Zdroj: Vlastní vypracování

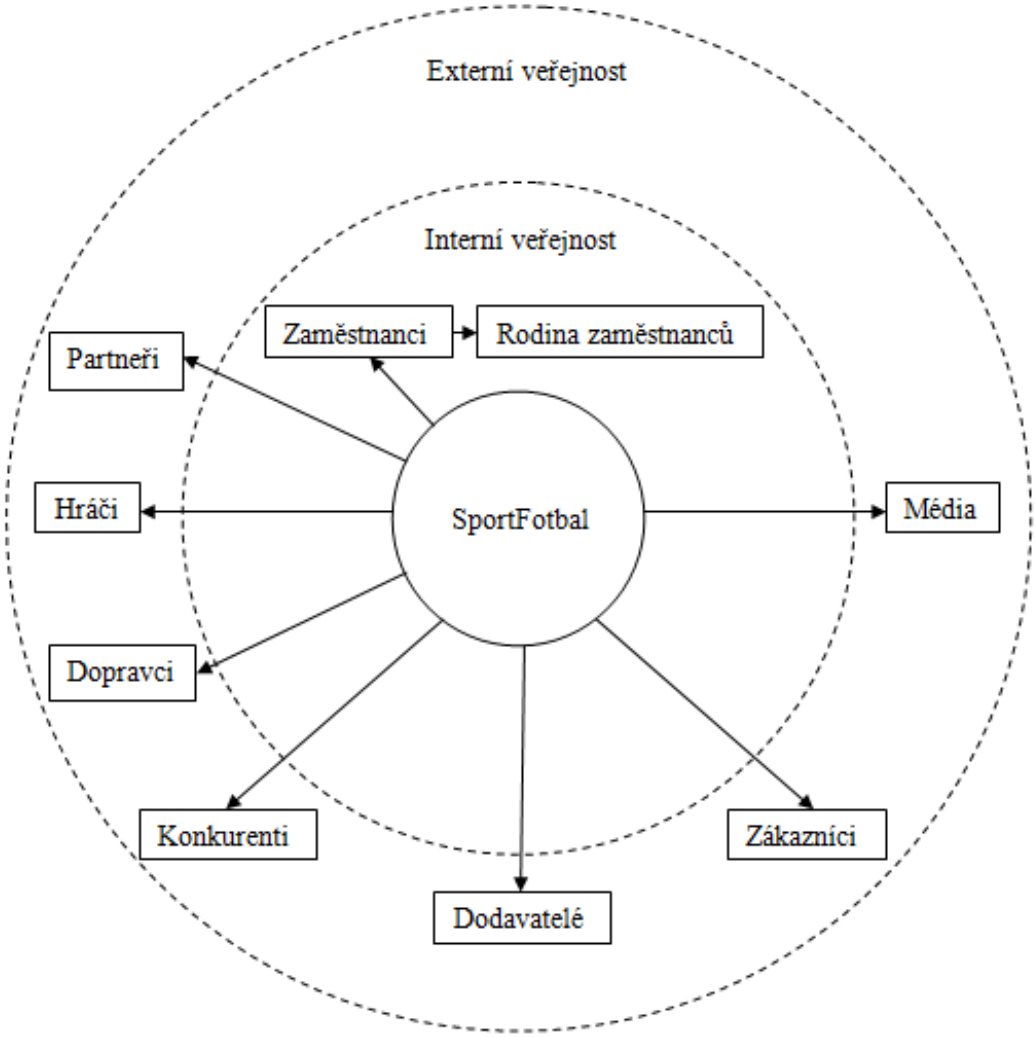
Tabulka č. 12: Předpoklady a požadavky konkurentů

Předpoklad	Dodržovat maloobchodní ceny stanovené dodavatelem
Požadavek	Dodržovat stanovené ceny

Zdroj: Vlastní vypracování

Na obrázku číslo 3 je vytvořena mapa vztahů mezi společností a zájmovými skupinami. V jádru obrázku je znázorněna společnost SportFotbal. V kruzích jsou vymezeny její interní a externí zájmové skupiny.

Obrázek č. 3: Mapa vztahů mezi společností SportFotbal a zájmovými skupinami



Zdroj: Vlastní vypracování

6 Analýza nástrojů public relations společnosti SportFotbal v roce 2017

V roce 2017 měla společnost SportFotbal dva pracovníky marketingového oddělení. Mezi úkoly těchto pracovníků patří i realizace aktivit public relations. Do marketingového týmu můžeme zařadit i marketingového specialistu, který pracuje pro společnost externě a s marketingovým oddělením komunikuje na denní bázi. Marketingový specialista se věnuje internetovému marketingu. Nadřízeným zaměstnancem pracovníků marketingu je obchodní a marketingový ředitel, který řídí jejich činnost.

Na základě vyhodnocení hloubkového interview, analýzy textů a dokumentů, neformálních rozhovorů představím v této kapitole analýzu využívaných nástrojů PR ve SportFotbalu v roce 2017.

6.1 Pořádání událostí – Event management

Tato kapitola blíže specifikuje, do jaké míry společnost SportFotbal využívala PR aktivity - pořádání událostí v roce 2017.

- Zahájení provozu - v roce 2016 SportFotbal otevřel novou tří patrovou prodejnu v Praze - Vršovicích. K otevření nové prodejny vytvořil zajímavou akci pro své zákazníky. Na půdě prodejny se konala autogramiáda, soutěže apod. V roce 2017 na podobnou akci společnost nenavázala. Díky neformálním rozhovorům bylo zjištěno, že se akce nekonala z důvodu nedostatku lidských zdrojů v uvedeném časovém úseku.
- Výročí vzniku - společnost v roce 2017 nepořádala žádnou akci, která by byla spojena a měla by souvislost s jejím založením. Nevyužila tak možnost budování vztahu se svou veřejností.
- Charitativní akce - společnost se v roce 2017 nepodílela na žádné charitativní akci a nevyužila tak tento nástroj PR pro vylepšení image značky.
- Vzdělávací akce - v roce 2017 SportFotbal nepřipravil žádnou vzdělávací akci pro své externí zájmové skupiny. Firma koncem roku 2017 zvažovala využití tréninkových lekcí prostřednictvím videí na kanálu YouTube. V této oblasti vidí vysoký potenciál pro oslovení mladé generace fotbalistů. Videa by měl vytvářet

marketingový specialista, který zároveň zastává pozici trenéra mládeže v SK Slavia Praha. Tato aktivita PR bude zřejmě spuštěna až počátkem roku 2018.

- Předvádění nových produktů - v pravidelných intervalech do společnosti přichází nové zboží. Tím nejoblíbenějším produktem jsou kopačky. V roce 2017 se na půdě prodejny neuskutečnila prezentace nové kolekce kopaček.
- Akce pro partnerské kluby - SportFotbal má vytvořenou poměrně velkou klientelu partnerských klubů. Výčet partnerů je uveden v příloze číslo 1. Pro kluby však nevytváří žádnou konkrétní akci, která by využívala aktivity public relations.

6.2 PR Online

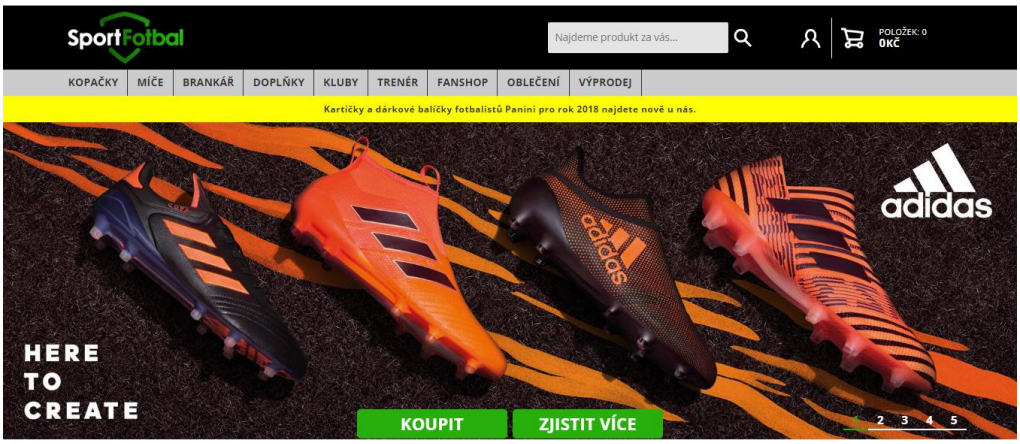
Ve společnosti se do online aktivit public relations investuje relativně hodně času a úsilí. V následujících řádcích si podrobněji popíšeme jednotlivé aktivity PR online prováděné v roce 2017.

Oficiální webové stránky

Začátkem roku 2017 se začalo s budováním nových webových stránek SportFotbal.cz. Staré webové stránky již nesplňovaly novodobé kritéria kladené na webové prezentace. Základním posláním webu SportFotbal.cz je prodej zboží prostřednictvím e-shopu. Na těchto stránkách je větší prostor pro vylepšení jejich obsahu směrem ke stakeholderům.

Na obrázku číslo 4 je zobrazena úvodní stránka webu SportFotbal.cz. Spuštěním nových stránek v květnu 2017 se neskončilo s jejich vylepšováním. I v průběhu psaní diplomové práce, v listopadu 2017, se na jejich vývoji pracovalo.

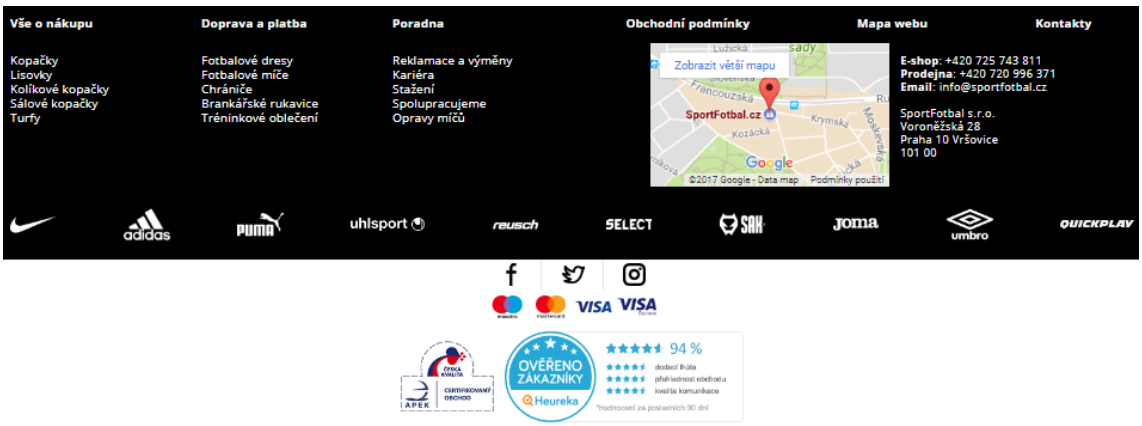
Obrázek č. 4: Úvodní stránka SportFotbal.cz



Zdroj: SportFotbal.cz

Na webu SportFotbal.cz je zobrazeno logo Asociace pro elektronickou komerci (APEK). Tato asociace se snaží o rozvoj elektronického obchodování. Logo APEK s podtitulem, certifikovaný obchod, na stránkách znamená, že je SportFotbal.cz členem této asociace a zároveň certifikovaným obchodem asociace. Pomocí tohoto loga si tak veřejnost může zčásti ověřit solventnost elektronického obchodu. Logo APEK je zobrazeno na obrázku číslo 5 a nachází se v dolní části webové stránky.

Obrázek č. 5: Patička stránek SportFotbal.cz



Zdroj: www.SportFotbal.cz

Důležitým potvrzením kvality služeb je v současné době internetový srovnávač heureka.cz. Po nákupu zboží mají možnost zákazníci hodnotit služby elektronického obchodu. Zákazníci doporučují nebo nedoporučují daný obchod zákazníkům. Zákazníci také v krátkém elektronickém dotazníku hodnotí úroveň komunikace, přehlednost webu a spokojenost s dodáním zboží. Heureka.cz poté vystavuje certifikát kvality - ověřeno zákazníky. Toto ověření kvality si zpravidla elektronické obchody umísťují na webové stránky. Jak je patrné z obrázku číslo 5, SportFotbal.cz má toto ověření prezentováno v dolní části webu. V listopadu 2017 se elektronický obchod držel na úrovni 94 % doporučení zákazníků.

Na webových stránkách by se měly vyskytovat prvky, jakými jsou rady, návody a doporučení pro užívání produktů. Šlo by například o správnou péči o fotbalové produkty. V čase psaní diplomové práce se pracuje na aktualizaci těchto prvků, které již adekvátně nesplňují informační funkci na webových stránkách.

Na webových stránkách je také neadekvátně prezentována oblast partnerů společnosti. Tuto sekci můžete vidět v příloze číslo 2. Jde o pouhý výčet partnerů společnosti bez dalších informací o navázané spolupráci.

V sekci SportFotbal.cz/kontakty.html jsou pouze kontaktní údaje na prodejnu, e-shop a dva obchodní zástupce. Obchodní zástupce má ale společnost čtyři. Na stránkách se nenachází kontakt na marketingového ředitele. Dále zde chybí kontakty na pracovníky marketingového oddělení. V případě zájmu, by podle mého názoru, měla mít veřejnost možnost chybějící kontakty na stránkách nalézt a v případě potřeby oslovit konkrétní osoby.

K měření webových stránek využívá SportFotbal službu Google Analytics. Na obrázku číslo 6 je k vidění vývoj návštěvnosti webových stránek SportFotbal.cz v období od 1.1.2017 do 20. 10. 2017. Na grafu je patrný mírný nárůst návštěvnosti od začátku roku 2017 do konce sledovaného období. Na grafu je patrný útlum v období letních měsíců, kdy probíhá ve fotbalových soutěžích letní přestávka a obecně dochází k poklesu poptávky po fotbalovém zboží. Nárůst v období srpna až září je připisován předsezonnímu zájmu o fotbalový sortiment. Všechny statistiky Google Analytics jsou uvedeny k 21.10.2017.

V květnu 2017 se spustily nové webové stránky SportFotbal.cz. Je těžké určit, do jaké míry ovlivnily vývoj návštěvnosti v sledovaném období.

Obrázek č. 6: Návštěvnost webových stránek SportFotbal.cz

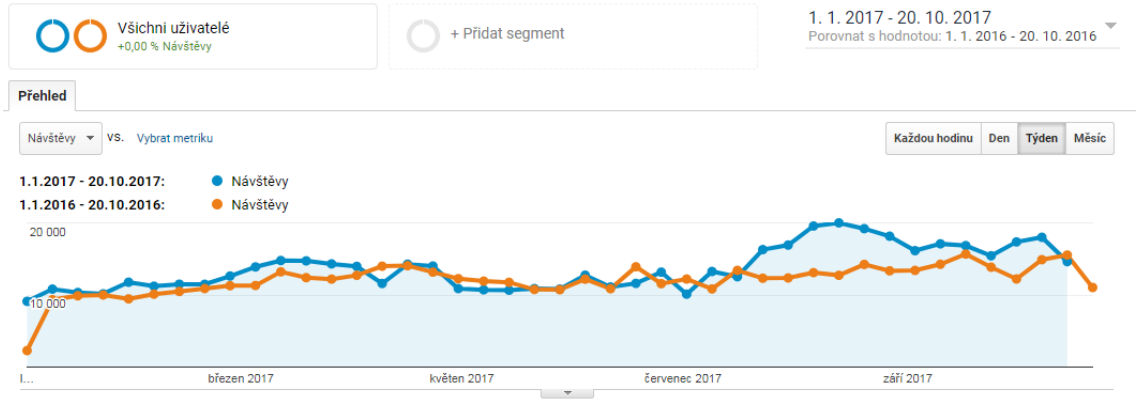
Zdroj: Statistiky Google Analytics (https://analytics.google.com/analytics/web/)

Na obrázku číslo 7 je porovnání návštěvnosti webových stránek SportFotbal.cz. v období od 1.1.2017 do 20.10. 2017 s návštěvností z roku 2016 stejného období.

V měřeném období 2017 došlo k nárůstu návštěv na stránkách SportFotbal.cz o 10,91 % oproti roku 2016. Razantně se snížila míra okamžitého opuštění, a to o 46,94 %. Největší rozdíl v návštěvnosti byl dosažen v měsíci srpnu. V srpnu 2016 navštívilo stránku SportFotbal.cz 59 929 a v roce 2017 stejného měsíce 84 118 návštěvníků.

Ve třetím kvartálu roku 2017 oproti třetímu kvartálu 2016 firma investovala větší prostředky do podpory reklamních kampaní na Facebooku a reklam prostřednictvím služby Google Adwords. Je to jeden z faktorů, který ovlivnil zvýšenou návštěvnost oproti roku 2016. Dalším faktorem růstu návštěvnosti je vývoj webových stránek, směrem k uživatelsky vhodnějšímu prostředí.

Obrázek č. 7: Porovnání návštěvnosti webových stránek v letech 2017 a 2016



Zdroj: Statistiky Google Analytics (https://analytics.google.com/analytics/web/)

Jen v měsících dubnu, květnu a červnu byla návštěvnost stránek nižší v porovnání s rokem 2016. Změna v těchto měsících se pohybovala od – 0,76 do - 4,18 %. Jedná se o nízký propad návštěvnosti v porovnání s rokem 2016, a pokles návštěvnosti se dá označit za nevýznamný. Všechna data Google Analytics byla pořízena k datu 21.10.2017.

Sociální média

Společnost SportFotbal využívá nejpopulárnější sociální síť Facebook, kterou spravují dva pracovníci marketingového oddělení. Na stránkách Facebooku se nachází základní informace o společnosti.

Společnost využívá Facebook pro zveřejňování příspěvků. Příspěvky se týkají zejména těchto kategorií:

- informace o nových produktech,
- informace o naskladnění již známých produktů,
- propagační videa,
- zábavná videa,
- informace o nových službách,

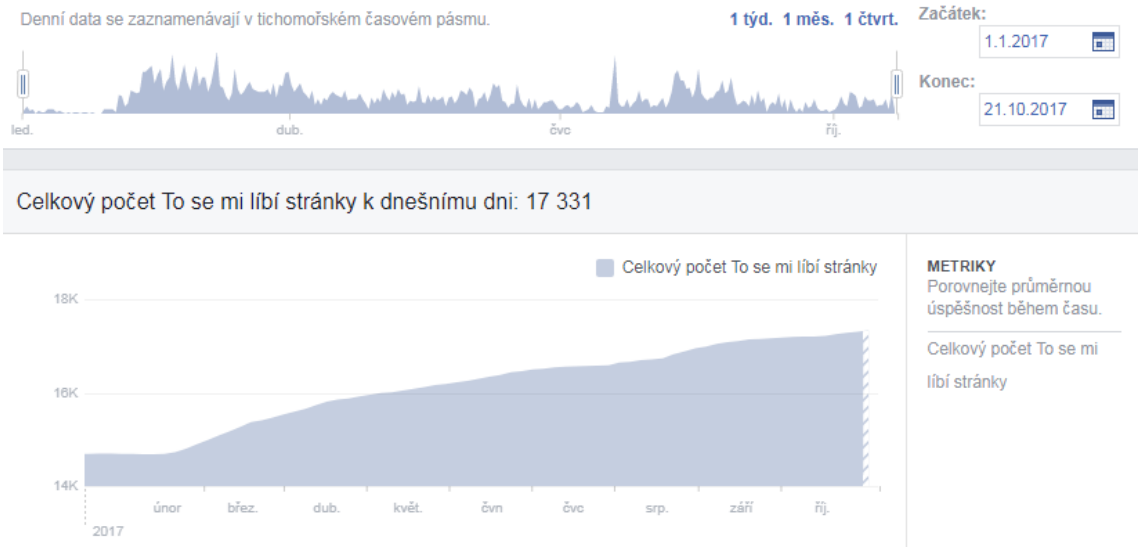
- informace o změnách cen,
- informace o nových partnerstvích,
- informace o soutěžích,
- informace o výprodejích zboží.

Na Facebooku se uskutečňuje také aktivita celebrity endorsementu, při které známí fotbalisté krátce zhodnotí jejich názor na prostory prodejny a spokojenost s poskytnutými službami. V roce 2017 došlo k několika příspěvkům se známými fotbalisty, kteří potvrdili kvalitu služeb společnosti SportFotbal.

Na Facebooku se také prezentují videa tzv. unboxingu. Jde o otevírání nových produktů. Nejčastěji se připravuje unboxing pro fotbalové kopačky. Facebooková stránka prezentuje také videa testování nových kopaček, vytvořená pracovníkem marketingového oddělení, která jsou umístěna na kanálech YouTube.

Někteří zákazníci využívají Facebook také pro komunikaci se společností. Jejich dotazy se nejčastěji týkají informací o nových produktech, objednávkách a stavu vyřízení reklamací. Často se zde vyskytují zprávy jednotlivců, převážně mladých fotbalistů s prosbou o sponzorování. Počet fanoušků na Facebooku shrnuje obrázek číslo 8. K datu 21.10.2017 měl Facebook 17331 fanoušků. Oproti konkurentovi Top4Football se jedná o výrazně nižší číslo. Facebooková stránka Top4Football měla ke stejnému datu 71526 fanoušků. Všechny statistiky Facebooku jsou uvedeny k datu 21.10.2017.

Obrázek č. 8: Celkový počet like stránky na FB

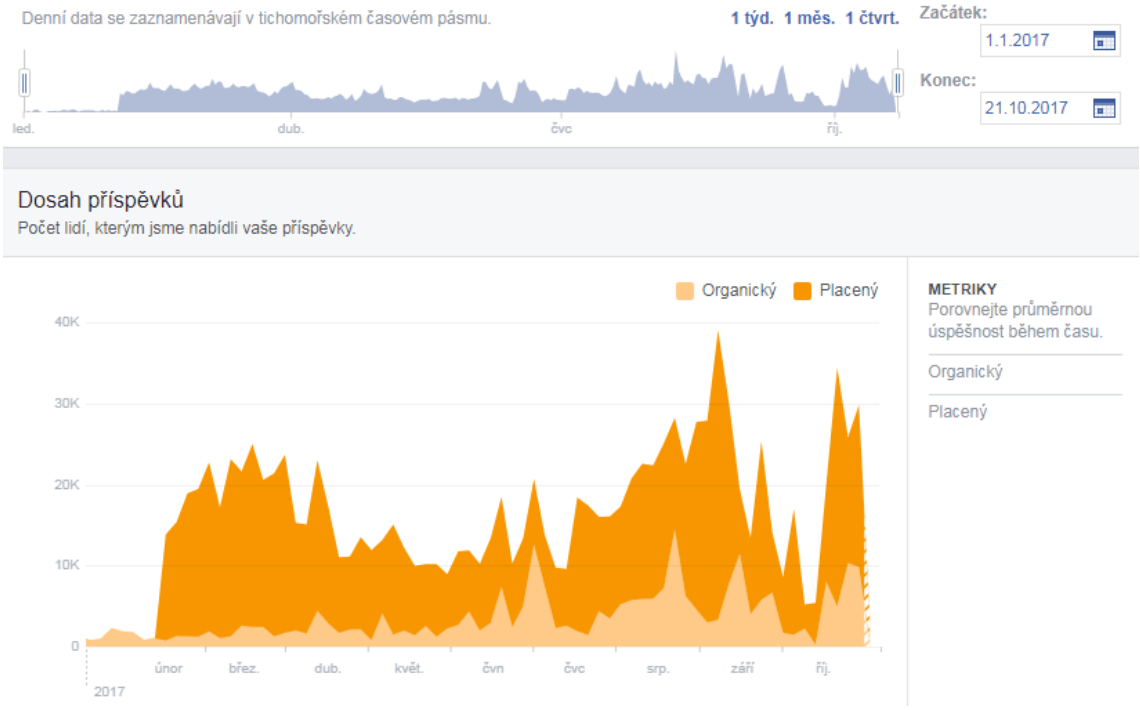


Zdroj: Statistiky Facebooku (https://business.Facebook.com/sportfotbal/insights/)

Z obrázku číslo 8 je evidentní nárůst počtu fanoušků Facebookové stránky SportFotbal. Tento nárůst návštěvnosti je ovlivněn zejména využíváním placených reklam na Facebooku. K nárůstu fanoušků na Facebooku mohou přispívat také soutěže pro příznivce stránky. Tato aktivita PR se začala ve větší míře na Facebooku využívat ve druhé polovině roku 2017.

Obrázek číslo 9 sleduje dosah příspěvků na Facebooku od začátku roku 2017. Placená reklama na této sociální síti se začala využívat v únoru 2017. Z obrázku číslo 9 je patrné, že je dosah příspěvků v průběhu roku variabilní. Tento nerovnoměrný dosah příspěvků je dán zejména sezónním obdobím, dále pak kampaněmi na nové produkty, zejména kopačkami, které dosah příspěvků zvětšují.

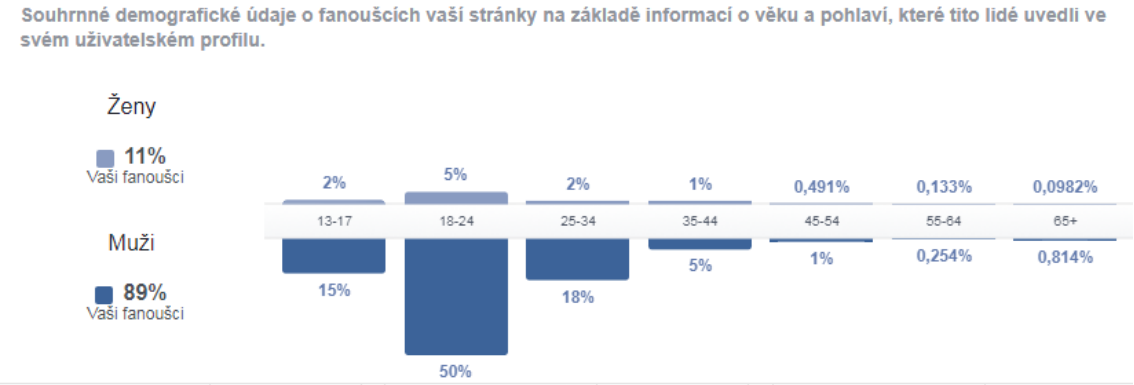
Obrázek č. 9: Dosah příspěvků na Facebooku SportFotbal



Zdroj: Statistiky Facebooku (https://business.Facebook.com/sportfotbal/insights/)

Demografické rozložení fanoušků stránek je zobrazeno na obrázku číslo 10. Jelikož se jedná o prodejnu a e-shop s fotbalovým sortimentem, není překvapením, že nejvíce fanoušků má stránka mezi muži (89 %). 55 % všech příznivců stránek jsou mezi 18 až 24 lety. Na druhém místě podle uvedených měst skončila mírně překvapivě Bratislava. Tento faktor můžeme připisovat zejména tomu, že SportFotbal.cz má mutaci svých stránek na slovenském serveru SportFutbal.sk. Slovenští zákazníci tak využívají pro informování o novinkách české Facebookové stránky.

Obrázek č. 10: Demografické údaje fanoušků Facebooku SportFotbal



Země	Vaši fanoušci	Město	Vaši fanoušci	Jazyk	Vaši fanoušci
Česká republika	11 714	Praha	1 842	čeština	11 703
Slovensko	4 506	Bratislava, Bratislavský...	362	slovenština	4 364
Spojené království	108	Brno, Jihomoravský kraj	333	maďarština	264
Německo	94	Ostrava, Moravskoslez...	301	angličtina (USA)	261

Zdroj: Statistiky Facebooku (https://business.Facebook.com/sportfotbal/insights/)

Instagram

Dalším prostředkem online komunikace je aplikace Instagram. O zprávu účtu na Instagramu se starají pracovníci marketingového oddělení. Dle sdělení marketingového manažera se jedná o inspirativní sociální síť. Nejčastěji se zde zveřejňují fotky produktů, na které se můžou zákazníci v blízké budoucnosti těšit. Dále zde společnost prezentuje fotky nových produktů, zejména kopaček, míčů a brankářských rukavic.

Do portfolia služeb společnosti patří také grafické studio. Nově potisknuté dresy, trenky, mikiny, nebo vytvořené merchandisingové produkty, se na Instagramu pravidelně prezentují prostřednictvím fotografie. Kluby a jiné zájmové skupiny zde mají možnost vidět, jaké potisknuté zboží se nově vytvořilo. Na sociální síti Instagram bylo k datu 21.10.2017 uveřejněno 658 příspěvků. Počet sledujících byl 1442. Hlavní konkurent Top4Football měl pro porovnání 1132 příspěvků a 17300 sledujících. Všechny statistiky Instagramu jsou uvedeny k datu 21.10.2017.

YouTube

Společnost SportFotbal se odhodlala k revitalizaci kanálu na stránce YouTube.com ve druhé polovině roku 2017. Cílem bylo oživit image značky prostřednictvím videí. Pravidelně zde marketingové oddělení prezentuje zejména vlastní videa.

Mezi videa, která se zde zveřejňují, patří hlavně otevírání nových produktů tzv. unboxing. Dále zde nalezneme testování nových modelů kopaček fotbalisty. Videa z akcí, na kterých SportFotbal prezentoval svoje služby, se na YouTube.com vyskytovaly v roce 2017 ve stále větší míře.

K datu 21.10.2017 měl kanál SportFotbal na YouTube.com 140 odběratelů a 23 400 zhlédnutí. Konkurent Top4Footbal měl ke stejnému datu, více než 6 100 odběratelů a 1 351 285 zhlédnutí. Rozdíl v počtu odběratelů je daný zejména tím, že Top4Football zveřejňoval na svém kanálu více videí. Dalším důvodem by mohla být větší reklamní podpora videí od společnosti Top4Football. SportFotbal se odhodlal k reklamní podpoře svých videí až v říjnu 2017. Dalším aspektem ovlivňujícím nižší počet odběratelů a zhlédnutí, jsou také slavné fotbalové osobnosti využité ve videích. Populární hráči dokážou oslovit fotbalovou komunitu mnohem lépe, než hráči mládeže, které ve svých videích převážně společnost SportFotbal využívala.

Blog

Další stránkou kde dochází k informování veřejnosti o dění ve společnosti je blog. Na blogu je informováno o produktech, které zákazníky nejvíce zajímají. Jedná se převážně o kopačky, míče a dresy evropských velkoklubů. Zákazníci se zde mohou dočíst podrobnější informace než na e-shopu. Texty článků jsou prostřednictvím odkazů prolinkovány na e-shop SportFotbal.cz. Po bližším seznámení s produktem na blogu si tedy zákazníci mohou daný produkt koupit.

Wikipedie

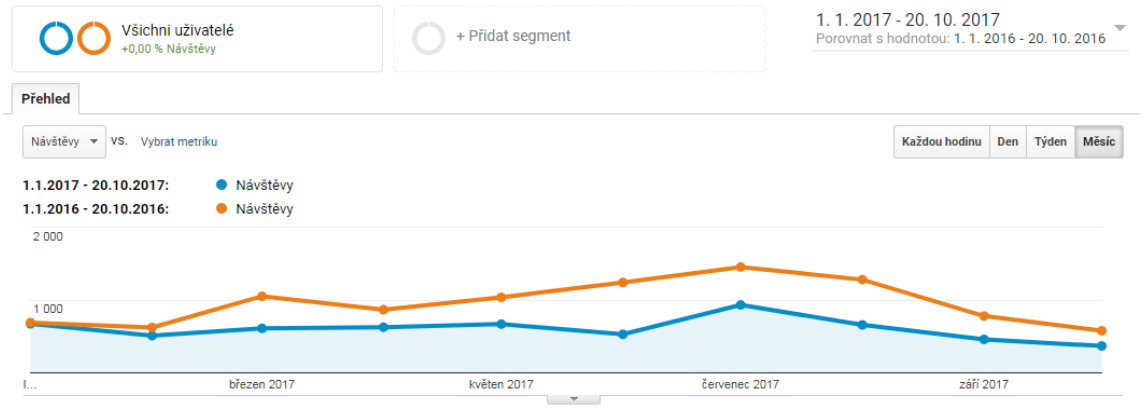
Není běžné, aby měly menší podnikatelské subjekty vytvořené profily na online encyklopedii wikipedia.org. Jedním z větších společností nabízející sportovní vybavení s profilem na wikipedii.org je Sports Direct. SportFotbal v roce 2017 profil na wikipedii neměl.

Články na externích webech

Fotbalovabible.cz je server ve vlastnictví SportFotbalu. Tato webová stránka je vytvořená k tomu, aby informovala o novinkách ve světě fotbalových produktů. Webová stránka pomáhá k vytvoření linkbuildingu, tedy směrování odkazů z článků na e-shop SportFotbal.cz.

Na obrázku číslo 11 je znázorněné porovnání návštěvnosti fotbalovebible.cz z roku 2017 a 2016. Oproti roku 2016 dosáhl tento web v roku 2017 propad v návštěvách o 37,08 %. Průměrná doba trvání návštěvy se zkrátila z 1 minuty 14 vteřin na 1 minutu. Klesající zájem by neměl zůstat bez povšimnutí a marketingové oddělení by mělo adekvátně zareagovat a pokusit se návštěvnost opět podpořit, jelikož se jedná o vhodné místo k umístění reklam produktů z aktuální nabídky. Všechny statistiky jsou uvedeny k datu 20.10.2017.

Obrázek č. 11: Porovnání návštěvnosti stránek Fotbalovebible.cz v letech 2017 a 2016



Zdroj: Statistiky Google Analytics (https://analytics.google.com/analytics/web/)

Náš turnaj z.s. je partnerskou společností SportFotbalu již pátým rokem. Patří mezi další externí weby, na kterých by se mohlo o spolupráci mezi těmito dvěma jednotkami informovat. Bohužel, webová prezentace nasturnaj.cz ani Facebooková stránka tohoto subjektu nebyla dostatečně využitá pro informování o pěstování vztahů mezi těmito dvěma entitami.

Newslettery

Další formou public relations online je newsletter. Hlavním úkolem newsletterů je informovat zákazníky o novinkách v oblasti fotbalových produktů. Do SportFotbalu pravidelně přichází nový sortiment výrobků. Dodavatelé se neustále snaží o udržení zájmu zákazníků vylepšenými modely produktů. O těchto nových kolekcích se zákazníci dovídají právě prostřednictvím newsletterů, které jsou zasílané v pravidelných intervalech. Odesílají se jeden až dva krát týdně, na přibližně 30 tisíc kontaktů. Otevíratelnost newsletterů s proklikem na webové stránky SportFotbal.cz se pohybuje mezi 1,5 až 2,5 %. Je to jedna z forem jednosměrné komunikace.

Twitter

Sociální síť Twitter společnost SportFotbal využívá od roku 2012. Sociální síť Twitter v roce 2017 obecně nedosahoval popularity Facebooku. Prostřednictvím Twitteru se společnost snaží o informování o zajímavostech ze světa fotbalu. Marketingoví specialisté pracují na tom, aby se příspěvky na Twitteru odlišovaly od těch, které se prezentují na Facebooku a Instagramu, a aby se spíše informace doplňovaly, než kopírovaly.

K datu 21. 10. 2017 bylo na Twitteru 740 sledujících a 636 Tweetů. Konkurenční Top4Football měl ke stejnému datu 104 sledujících a 111 Tweetů. Z uvedených čísel je evidentní vyšší aktivita SportFotbalu oproti hlavnímu konkurentovi na uvedené síti. V našich podmínkách není Twitter ani zdaleka tak rozšířený jako Facebook nebo Instagram. Cítí to i marketingové oddělení firem SportFotbal a Top4Football. Na tomto mikroblogu prezentují své příspěvky v daleko menším počtu než na Facebooku nebo Instagramu.

6.3 Další nástroje PR

Mezi další PR aktivity můžeme zařadit Corporate social responsibility, Cause Related Marketing a vztahy s médii.

V roce 2017 se SportFotbal výrazně neangažoval v budování Corporate social responsibility ani Cause Related Marketingu směrem k zájmovým skupinám. V návrzích PR aktivit pro rok 2018 představím možnosti PR aktivit, které by mohla společnost SportFotbal aplikovat v rámci CSR a CRM.

Kontakty s tradičními médii jakými jsou rozhlas, televize a tištěná média nemá společnost v podstatě žádné. Jedná se sice o malou firmu, ale možnosti prezentace v lokálních médiích vždy existuje. Média však musí především zaujmout aktivita společnosti, aby byla o ní ochotná informace medializovat.

Celebrity endorsement

Společnost využívala v roce 2017 v určité míře známé hráče v PR aktivitě celebrity endorsementu. Známí hráči, kteří se na prodejně vyskytnou, hodnotí spokojenost s produktem případně se službami společnosti. Toto vyjádření je zpracováno buď formou příspěvku s fotografií na sociální síti, nebo formou interview s hráčem prostřednictvím videa. Vztahy s hráči jsou vytvořeny především jednatelem

společnosti, který je bývalým ligovým fotbalistou a dosud udržuje získané kontakty se známými osobnostmi českého fotbalu. Na obrázku číslo 12 je k vidění příklad celebrity endorsementu. Český fotbalový reprezentanti potvrzují kvalitu služeb „palcem nahoru“.

Obrázek č. 12: Celebrity endorsement

Zdroj: Facebook.com/SportFotbal

V roce 2017 začal SportFotbalu využívat fotbalisty pro propagaci produktů prostřednictvím videa. SportFotbal využívá hráče pro testování nových produktů. Nejčastěji jsou tyto testy vytvořeny s hráči mládeže. Tato aktivita by měla přinést propagaci daného produktu prostřednictvím zajímavého videa. Výstupem je interview s hráčem o kvalitě testovaného zboží.

7 Návrh PR nástrojů na rok 2018

Jednotlivé návrhy PR aktivit lze aplikovat při budování vztahů se zákazníky a partnery společnosti SportFotbal. Uvedené návrhy jsou sestaveny na základě hloubkového interview, neformálních rozhovorů, analýzy textů a dokumentů a vlastních poznatků získaných pracovním působením ve společnosti.

7.1 Pořádání událostí – Event management

V roce 2017 se na půdě kamenné prodejny žádné události směrem k zájmovým skupinám nekonaly. Pro rok 2018 se pokusím navrhnout eventy, které by mohly zaujmout klíčovou veřejnost společnosti SportFotbal.

Zahájení provozu

Kamenná prodejna ve Vršovicích otevřela nové prostory v roce 2016. Akce se dle odhadu marketingového ředitele účastnilo kolem 80 účastníků. V roce 2018 naváže na vydařenou akci otevření prodejny a připraví společenskou akci pro svou veřejnost k výročí zahájení provozu. Součástí akce bude autogramiáda osobností z českého fotbalového prostředí.

Na autogramiádu budou pozvané fotbalové osobnosti. Připraveny budou podpisové kartičky s profilem hráčů. Fotbalisté se po konci autogramiády vyhradí čas pro zájemce a budou odpovídat na otázky účastníků akce. Z autogramiády se zpracuje video, které se bude prezentovat prostřednictvím komunikačních kanálů. Výročí zahájení provozu kamenné prodejny je naplánováno do měsíce srpna, kdy se v roce 2016 nová prodejna otevírala.

Tato akce se zaměří na zákazníky prodejny. V průběhu akce bude potvrzen předpoklad zákazníků o kvalitách služeb poskytovaných prodejnou. Do další zájmové skupiny, které by se tato akce týkala, lze zařadit fotbalové hráče. Hráči si budou kontaktem se svými příznivci a profesionálním vystupováním budovat svou image.

Výročí vzniku

Společnost SportFotbal byla založena v roce 2004. K tomuto výročí bych společnosti navrhl každým rokem její vznik společně s veřejností oslavit. Výročí vzniku bude zařazeno do měsíce února, ve kterém byla společnost založena. Na akci vzniku firmy se budou konat různé formy PR aktivit. Hlavním lákadlem je autogramiáda osobností českého fotbalu. Dále se v rámci této akce pro veřejnost připraví atraktivní

soutěže. Do dovednostních soutěží budou zařazeny střely na přesnost, soutěž o nesilnější střelu, žonglování s míčem a další. Do soutěže bude zahrnuta vědomostní soutěž, která prověří znalosti zákazníků z fotbalového prostředí. Do soutěží se poskytnou různé věcné ceny, slevové karty, vouchery na nákup a knihy. Zákazníci získají přidanou hodnotu ve formě příjemně stráveného dne a možnosti nakoupit produkty za zlevněných podmínek.

Každý z oslovených hráčů, nebo hráček přinese dres, který podepíše. Tyto dresy budou zařazeny do dražby a výtěžek z aukce bude věnován na dobročinné účely. Odevzdání částky z aukce dresů se zachytí na kameru a výstup formou videa bude prezentován online na sociálních sítích. Hráči si touto akcí splní jeden z předpokladů spolupráce se společností, kterým je budování pozitivního vnímání ze strany veřejností.

Charitativní akce

Z mého pohledu považuji za vhodné, zapojit společnost do charitativní akce – darování krve. Každý týden v průběhu měsíce ledna absolvují určití zaměstnanci odběr na transfuzním oddělení. Bude tak personálně pokryt chod kamenné prodejny a e-shopu.

Darování krve je jedna z aktivit PR, která budí zájem veřejnosti. Podobné akce public relations obyčejně zajímají i lokální média. V případě úspěchu, by SportFotbal mohl oslovit i své zájmové skupiny - hráče, kluby nebo zákazníky, k participaci na dané akci. Zákazníci by za participaci na této akci dostali dárek případně voucher na nákup. Prostřednictvím této charitativní akce vyjádří firma zájem o dění ve společnosti. Bude tak pokračovala v budování jejího image. Zapojení hráči, případně partneři si splní předpoklad budování pozitivního image. Zákazníci splní předpoklad kvalitně stráveného času a získání slevy na další nákup.

Jako další formu charitativní akce je navržena PR akce - darování fotbalových produktů pro děti ze znevýhodněného prostředí. Tato akce je koncipována do předvánočního období. Úkolem marketingového oddělení je, vytipovat vhodnou organizaci, se kterou se bude na této akci spolupracovat. V ideálním případě by mělo jít o děti se zájmem o fotbal. Těmto dětem se darují zajímavé věci z fanshopového sortimentu. Zvolil bych sortiment staršího typu, které již zákazníky tolik nezajímá.

Za ambasadory projektu jsem zvolil fotbalistu Matěje Chaluše a fotbalistku Pavlínu Nepokojovou, se kterými má společnost SportFotbal nadstandardní vztahy. Vybraným hráčům akce pomůže budovat pozitivní vnímání v očích veřejnosti. Ke

konkrétní akci budou osloveni žurnalisté, které by mohla tato akce zaujmout, a následně by o ní vytvořili reportáž a článek. Hlavní předpoklad médií by byl splněn, jelikož by se jednalo o zajímavou akci na podporu dobré věci. O této akci bude marketingové oddělení informovat na blogu a vytvoří video na kanály YouTube.com. Do této charitativní akce by mohly být zapojeny i další zájmové skupiny.

Den dětí

Jednou z PR aktivit organizovaných na prodejně bude den dětí. Na půdě prodejny budou probíhat dovednostní a vědomostní soutěže. Nejaktivnějším dětem bude věnováno několik knih s fotbalovou tématikou. V tento den budou všechny děti odměněny procentuální slevou na produkty. Děti a jejich rodiče by na této akci strávili smysluplně čas věnovaný hrám.

O tuto akci by mohla mít zájem i lokální média. Předpoklad zajímavosti pro tento typ médií by byl splněn. SportFotbal bude o akci informovat vlastními komunikačními kanály.

Předvádění nových produktů

V případě prezentace nových kopaček bych doporučil společnosti více aktivity směrem k zákazníkům. Navrhl jsem vytvoření pravidelných předváděcích akcí nových kolekcí fotbalových kopaček na prodejně. Na základě spolupráce s dodavatelem bude přizván hráč, který si vyzkouší a okomentuje nový produkt. Výstup z aktivity se zpracuje formou videa a prezentovat se bude prostřednictvím online médií. Tato aktivita bude zaměřena na dodavatele. Dodavatel si splní předpoklad budování image s případným nárůstem zájmu o jeho produkty. Umístění prezentace do časového harmonogramu bude záviset na termínu, kdy půjdou uvedené produkty do prodeje.

Akce pro partnerské kluby

V roce 2017 měla společnost více než 80 partnerských klubů, turnajů a asociací, což vytváří velký prostor pro realizaci akcí připravených pro udržení dobrých vztahů s těmito entitami.

Společnost vyšle na jeden ze zápasů významných partnerů jednoho zaměstnance marketingového oddělení, který bude vyhlašovat cenu hráč zápasu. Hráč získá voucher na zboží do kamenné prodejny nebo na e-shop SportFotbal.cz. S hráčem se vytvoří

pozápasové interview, které bude následně prezentováno na online kanálech SportFotbalu a na sociální síti a webové stránce daného klubu.

Zároveň bude pro diváky zápasu připravena dovednostní soutěž v průběhu poločasu. Soutěž bude koncipována formou střelby na cíl. Další variantou bude soutěž v žonglování s míčem. Vítěz soutěže získá věcnou cenu a slevový poukaz do prodejny SportFotbal. Unikátní číslo slevové karty bude zaznamenáno pro pozdější měření účinnosti kampaně.

V této sekci navrhuji vytvoření poděkování klubům za spolupráci v roku 2018 formou pohlednice. Tato forma PR by mohla zvýšit image společnosti a zároveň dosáhnout pocitu důležitosti oslovených jednotlivých klubů. Společně s pohlednicí se připraví také kalendář společnosti pro rok 2019, který se jednotlivým klubům odešle koncem roku 2018. Kalendář se připraví pro nejvýznamnější partnery společnosti. Obsahovat bude fotografie ze zápasů jednotlivých klubů.

Společnosti navrhuji vytvořit akci pro organizace, se kterými spolupracuje. Na této akci se budou diskutovat případné požadavky od organizací směrem ke společnosti. Pracovníci SportFotbalu budou na oplátku zástupce klubů informovat o novinkách v oblasti teamsportového vybavení.

Uvedené akce pro partnerské kluby splňují předpoklad pro kluby, které očekávají péči a zájem ze strany společnosti.

7.2 PR Online

Marketingové oddělení ve SportFotbalu se PR online věnuje ve velké míře. Stále však existuje prostor pro vylepšení i v této oblasti marketingu.

Oficiální webové stránky

V současné době je sekce „spolupracujeme a sponzorujeme“ na webové stránce SportFotbal.cz neadekvátně zpracována. Její podobu můžete vidět v příloze číslo 2. V této sekci navrhuji vytvořit profily pro jednotlivé kluby. V profilu se budou nacházet základní informace o klubech. Od klubů se bude vyžadovat reference, která bude shrnovat spolupráci mezi klubem a firmou SportFotbal. Tato stránka bude obsahovat galerii. V galerii budou umístěny realizované potisky oblečení pro kluby. Dále bude galerie obsahovat fotografie vytvořených merchandisingových předmětů pro jednotlivé

kluby. Sekce „spolupracujeme a podporujeme“, bude také obsahovat informace o možnosti partnerství pro další kluby, které by mohli mít zájem o fotbalový sortiment.

Nabízené produkty na e-shopu SportFotbal.cz budou obsahovat návody pro výběr produktů. Zákazníkům se tak ulehčí výběr kopaček, míčů, brankářských rukavic a dalšího zboží. V těchto návodech budou také informace o tom, jak se má o zakoupené zboží pečovat. U tohoto prvku webu se splní předpoklad pro zákazníka, kterým je pomoc při výběru vhodného produktu.

K produktům na e-shopu se zapracuje formulář dotazu na produkt. Zákazníci budou mít možnost, po zadání e-mailové adresy, poslat dotaz na konkrétní produkt přímo z e-shopu a nebudou muset vstupovat do své e-mailové schránky a zadávat název produktu a kontakt na e-shop. Zaměstnanec bude po přijetí e-mailu přesně vědět, o jaký produkt se jedná. Pozitivum tohoto kroku bych viděl zejména v urychlení komunikace mezi zákazníkem a internetovým obchodem.

Na webové stránky SportFotbal.cz doporučuji zapracovat „Formulář spokojenosti“. Tento formulář by mohli zákazníci využít k pochvalám nebo ke stížnostem na využité služby. Firma na základě získaných informací upraví nedostatky v procesu.

Na webových stránkách chybí sekce „O nás“. Do této sekce doporučuji zapracovat krátký profil společnosti. Jednat se bude o filozofii společnosti, její historii, nabízené služby a kontakty. Kvalitně zpracovaná sekce by mohla zaujmout zákazníka, který zvažuje nákup zboží a chce se přesvědčit o důvěryhodnosti společnosti.

Jedním z předpokladů zákazníků e-shopu je kvalitní komunikace. Na webové stránky navrhuji doplnit kontaktní osoby, na které se mohou zájmové skupiny, v případě zájmu, obrátit. Jednat se bude o kontakty na příjem, expedici a reklamace. Dále navrhuji zapracovat také kontakt na obchodního a marketingového ředitele i jednotlivé zaměstnance marketingového oddělení. V kontaktech byl v roce 2017 neúplný také seznam obchodních zástupců. Z mého pohledu je vhodné, aby byly zmíněné kontakty na webu SportFotbal.cz prezentovány a v případě potřeby mohly zájmové skupiny oslovit konkrétní osobu.

Sociální média

Lidé na sociální síti dobře reagují na fotky pořízené pracovníky SportFotbalu. SportFotbal by měl pokračovat ve vytváření fotek prodávaného zboží na prodejně, případně na hrací ploše. Tyto fotografie by mohly více zaujmout okolí, pokud by byly pořízené v akci, případně na fotbalistovi. Na focení těchto fotografií navrhuji přizvat oblíbené hráče nebo hráčky.

Ještě větší odezvu u veřejnosti mají videa. SportFotbalu doporučuji vytvořit „fotbalovou školu“. Půjde o pravidelný pořad, ve kterém se budou prezentovat technicky zdatní fotbalisté. Ve videích se budou předvádět určité technické prvky, které budou na sebe logicky navazovat.

Soutěže o různé produkty obyčejně budí zájem zákazníků. Soutěž se bude prezentovat prostřednictvím Facebooku a Instagramu. V soutěži budou zákazníci posílat fotografie se zakoupeným zbožím ze SportFotbalu. Zákazník s fotkou s největším počtem „lajků“ získá voucher a biografii fotbalové hvězdy dle jeho přání.

Instagram

Jednou z možností využití Instagramu je oslovení lidí s prosbou o sdílení fotek, na kterých využívají produkty zakoupené ve SportFotbalu. K dané fotce uvedou, jak zakoupený produkt ovlivňuje jejich fotbalový život.

V případě eventů uvedených v kapitole 7.1. navrhuji využít aplikaci Instagram k propagaci před, v průběhu a po události. Fotky před akcí mohou lidi přilákat, aby se jí účastnili. Fotky z události s příslušným „hashtagem“, dávají lidem možnost něco sledovat a komunikovat o tom v průběhu eventu. Příspěvky zveřejněné po akci mohou budovat spojení a zabezpečit účast i v příštím roce.

Na platformě Instagram společnosti doporučuji využití jednotného „hashtagu“. Firemním sloganem směrem k partnerům je „kopeme za váš tým“. Problémem je to, že Instagram nesledují pouze zástupci klubů, ale široká veřejnost. Zvolený „hashtag“ by měl být krátký, inspirativní, originální a měl by vycházet z filozofie firmy.

YouTube

V případě konání navrhnutých událostí, bude daleko více videí vhodných k prezentování na kanálu YouTube. V případě vybraných videí, navrhuji pokračovat v podpoře jejich zhlédnutí, prostřednictvím placených reklamních kampaní.

Blog

Na obrázku číslo 13 je k náhledu webová stránka blogu SportFotbal. Tento blog doporučuji zapracovat do webových stránek. Z obrázku číslo 13 je patrné, že blog není po grafické stránce ztotožněn s hlavním webem SportFotbal.cz. Znázorněná webová stránka je vytvořena velmi jednoduše a graficky nezajímavě.

Obrázek č. 13: Úvodní stránka webu sportfotbal.cz/blog

Zdroj: www.SportFotbal.cz/blog

Wikipedie

Společnosti SportFotbal doporučuji vytvoření jednoduchého profilu na online encyklopedii wikipedia.org. Do encyklopedie se zapracují informace o historii i současnosti firmy SportFotbal.

Tento informační nástroj by mohl přinést lepší pozice pro vyhledávání ve vyhledávačích. Pozitivním aspektem bude další informační zdroj, na kterém si budou moci zákazníci prověřit společnost.

Články na externích webech

Web Fotbalovabible.cz spravuje marketingový pracovník. Z této webové stránky je patrné spojení se SportFotbalem. Téměř každý příspěvek směřuje zákazníka do e-shopu SportFotbal.cz. Tyto články ztrácejí na efektivitě, protože se spíše podobají reklamě než nestranné žurnalistické práci. V budoucnu nevylučuji propojení tohoto webu se SportFotbalem, ale navrhuji snížit přemíru reklamního sdělení na Fotbalové bibli.

Newslettery

SportFotbal pravidelně odesílá newslettery svým odběratelům. Tyto newslettery však nejsou responzivní tzn., že nejsou zobrazovány správně ve všech e-mailových schránkách. Tento fakt může přispívat ke snižování image společnosti v očích veřejnosti. Doporučuji proto zapracovat na responzivitě newsletterů. Na obrázku číslo 14 je zobrazen newsletter informující o nové kolekci fotbalových kopaček.

Obrázek č. 14: Newsletter

Zdroj: SportFotbal

V newsletterech se informuje zejména o novinkách v sortimentu. V případě navrhovaných událostí, soutěží apod. doporučuji o těchto eventech informovat také tímto nástrojem online marketingu.

Dalším prvkem, který by se měl zapracovat do webových stránek, je možnost přihlásit se k odebírání newsletterů. Tuto možnost by měli mít zákazníci přímo na e-shopu a také při vytváření objednávky v košíku, jak je to běžné u elektronických obchodů.

Twitter

Prezentování vlastních fotografií a videí navrhuji přenechat na sociální síť Facebook a Instagram. Na mikroblogu Twitter navrhuji retweetovat zajímavé příspěvky

vytvořené jinými entitami a vhodně je komentovat. Bude se jednat o tweety hráčů, klubů, výrobců fotbalového vybavení, zajímavých statistik a dalších zajímavých novinek ze světa fotbalu.

7.3 Další nástroje PR

Celebrity endorsement

Využití této formy PR bude spojeno s aktivitou, při které bude fotbalová osobnost na určitý čas prodejcem na kamenné prodejně. Hráči budou při výběru vhodného zboží zákazníkům nabízet pomoc. Často se tato aktivita využívá například v klubech zámořské hokejové ligy NHL, kdy hráči klubů prodávají merchandisingové zboží zákazníkům. Společnost by tak získala určitou formu potvrzení kvality od známé osobnosti. Z této akce bude vytvořen výstup formou videa. Tato akce přispěje ke zpestření nákupu zákazníků na kamenné prodejně. Důležitým aspektem u této formy PR je výběr zajímavé fotbalové osobnosti.

Společnost SportFotbal a dodavatel chráničů SAK Project se pro rok 2018 rozhodli využít aktivitu celebrity endorsementu. Chrániče SAK Project propojí s hráčem a hráčkou českých prvoligových klubů. Výběr hráčů lokálního charakteru přišlo ze strany portugalské firmy SAK. Do roku 2017 totiž společnost využívala pro propagaci produktů spíše světově známé fotbalové hráče. S tímto projektem se může SAK Project dostat blíže k zákazníkům v České republice. SportFotbal si od tohoto kroku slibuje vytvoření lepšího vztahu s hráči, které může využít v dalších PR aktivitách. Dalším pozitivním výstupem by mělo být zvýšení prodeje chráničů uvedené značky.

Corporate social responsibility – společenská odpovědnost firem

CSR je využíván zejména velkými společnostmi. I když SportFotbal patří mezi malé firmy, i zde se CSR určitou formou může uplatnit. V rámci CSR navrhuji firmě zaměřit svou pozornost na ekologii.

V roce 2018 navrhuji namontovat pohybové senzory do prostor prodejny a příslušných skladů. Kdyby se v určité místnosti nevyskytoval pohyb, došlo by ke snížení svítivosti v této místnosti. Tímto krokem by se snížila spotřeba energie. O této změně by bylo informováno prostřednictvím jednoho z online kanálů.

Třídění odpadu je fenomén, kterého cílem je zachovat přírodní zdroje i pro další generace. Ve SportFotbalu se tříděním odpadu zaměstnanci nezabývají. Tento

neodpovědný přístup bych vyřešil pořízením odpadových košů pro tříděný odpad a proškolením zaměstnanců o způsobu separace odpadu. SportFotbal by o této změně informoval veřejnost prostřednictvím svých online kanálů.

Společnost jako celek v poslední době směřuje k naplnění určitých ekologických požadavků. Zmíněný návrh by mohl zlepšit image společnosti u lidí, kteří k ekologickému způsobu života inklinují.

Cause Related Marketing

Jedním z využívaných prostředků CRM je poskytnutí podílu z prodaného zboží na dobročinné účely. Tato aktivita by mohla vzbudit zájem zákazníků, čím by se mohl zvýšit prodej produktů v měsíci květnu, který je specifický nižší poptávkou. Informace o této akci by mohla zaujmout také média, která budou přítomná při předávání výtěžku z akce na dobročinné účely.

Vztahy s médii

V případě realizování dobročinných aktivit, se osloví lokální média Prahy 10, která budou o těchto akcích informovat čtenáře. V tomto médiu nepůjde o tradiční formu prezentace firmy prostřednictvím reklamy, kterou jsou již zákazníci přesyceni. Bude se jednat o akci, která by mohla svým charakterem čtenáře zaujmout.

Mezi další média, která budou oslovena, patří fotbalové magazíny Hattrick a ProFootball. V případě navázaní spolupráce, by magazíny pravidelně informovaly o činnosti ve firmě SportFotbal.

Časový harmonogram eventů pro rok 2018 je přehledně zobrazen v tabulce číslo 13.

Tabulka č. 13: Časový harmonogram událostí pro rok 2018

Měsíc	**PR Akce**
Leden	Darování krve
Únor	Výročí vzniku společnosti SportFotbal
Březen	Soutěž – pošli fotku ze zakoupeným produktem
Duben	
Květen	Procento z tržeb na charitativní účely

Červen	Den dětí
Červenec	Akce pro partnerské kluby
Srpen	Výročí otevření nové prodejny
Září	
Říjen	
Listopad	Hráč se stává prodejcem
Prosinec	Darování fotbalových produktů dětem

Zdroj: Vlastní vypracování

7.4 Další návrhy související s Public relations

Školení zaměstnanců

Ve společnosti SportFotbal pracuji od dubna 2017. Kvalita vystupování zaměstnanců směrem k zákazníkům, by dle mého mínění mohla dosahovat lepší úrovně. Společnosti doporučuji školení zaměstnanců na vybraných pozicích. Jedná se o pracovníky, u kterých je kontakt se zákazníky denní praxí. Investoval bych do školících kurzů pro prodejce na kamenné prodejně. Kurz bude zaměřen na efektivní prodejní techniky. Tímto školením by se splnil zájem zákazníků o profesionální vystupování zaměstnanců.

Dále navrhuji školení zaměstnance reklamačního oddělení společnosti. Pracovník reklamačního oddělení by měl dle mého mínění dosahovat vyšší úrovně kompetence. Za negativum v oblasti reklamací považuji také to, že při reklamování zboží na prodejně, nevrací zboží zákazníkovi zaměstnanec reklamačního oddělení, ale přímo prodavač, který má o reklamačním řízení minimální informace. Společnosti navrhuji, aby uznanou, respektive neuznanou reklamaci vracela kompetentní osoba, která dokáže zodpovědět případné dotazy zákazníka. Reklamace jsou v současnosti citlivým tématem a můžou ovlivnit chování a přízeň zákazníků v budoucnu.

Školení zaměstnanců doporučuji obchodnímu oddělení. Kurzy pro obchodní zástupce, budou zaměřené na obchodní taktiky využívané v oblasti prodeje zboží.

Od školení pro zaměstnance si společnost slibuje lepší přístup personálu společnosti směrem k zákazníkům a budování pozitivního image společnosti v očích zájmových skupin.

Tabulka č. 14: Shrnutí návrhu nástrojů public relations na rok 2018

PR Eventy		**Způsob provedení**
	Den dětí	Soutěže
	Zahájení provozu	Soutěže Autogramiáda
	Výročí vzniku	Soutěže Autogramiáda
	Charitativní akce	Darování krve Darování produktů
	Převádění nových produktů na kamenné prodejně	Představení nové řady kopaček
	Akce pro partnerské kluby	Soutěže na domácím zápasu partnerského klubu Tvorba kalendářů a pohlednic pro významné partnery Informativní akce pro kluby
PR Online	Facebook	Informace o událostech Soutěž
	Webové stránky	Formulář spokojenosti Vylepšení sekce spolupracujeme Návody výběru a použití zboží Doplnění kontaktů
	Blog	Design
	Instagram	Fotografie z příprav a průběhu událostí
	YouTube	Testování produktů Trenérská škola
	Wikipedie	Vytvoření profilu
	Newslettery	Responzivnost newsletterů Informování o událostech
Další nástroje PR	Celebrity endorsement	Fotbalista na prodejně Spojení hráčů se značkou SAK Project
	Corporate social responsibility	Ekologie
	Cause Related Marketing	Podíl z tržeb na dobročinné účely
	Vztahy s médii	Informování lokálních médií o připravovaných akcích
	Zaměstnanci	Školení zaměstnanců

Zdroj: Vlastní vypracování

7.5 Návrh měření úspěšnosti aktivit PR

K měření úspěšnosti kampaně navrhuji využití následujících metod, které mají své měřitelné ukazatele. První metodou bude dotazníkové šetření. Ve druhé metodě se využijí online nástroje měření úspěšnosti PR kampaní.

Dotazníkové šetření

Na začátku roku 2018 společnost SportFotbal vykoná dotazování klíčové veřejnosti se zaměřením na public relations. Za klíčové při sestavování dotazníku považuji, spokojenost veřejnosti se službami, povědomí o firmě a vnímání společnosti veřejností. Na konci roku 2018 se bude dotazování veřejnosti opakovat. Díky porovnání těchto dvou výzkumů společnost zjistí, jakou účinnost zapracované aktivity public relations na veřejnost měly.

Online nástroje měření úspěšnosti

Jedním z měřitelných ukazatelů na Facebooku SportFotbal, bude nárůst počtu uživatelů o 30 % k 21. říjnu 2018. 21. října 2017 měla Facebooková stránka SportFotbalu 17331 pozitivních hodnocení (like). Nárůst o 30 % by znamenal, zvýšení na 22530 uživatelů s označením „to se mi líbí“. Všechna data byla převzata z Business Facebook k datu 21. října 2017.

Je důležité si také uvědomit, že počet uživatelů s like není jenom výsledkem práce public relations. Do výsledku vstupuje i reklama na vybrané příspěvky. Nelze proto určit jaký počet příznivců stránky Facebooku přišlo díky aktivitě PR a kolik z placených reklam.

Zvýšení návštěvnosti webových stránek SportFotbal.cz oproti roku 2017 bude dalším jednoduše měřitelným cílem PR aktivit. Za období od 1.1.2017 do 31.10.2017 dosáhla návštěvnost stránek SportFotbal.cz celkem 606 469 návštěvníků. Do roku 2018 pro stejné období, navrhuji společnosti stanovit nárůst počtu návštěvnosti o 15 %. Tento nárůst by znamenal dosažení 697 439 návštěv za období od 1.1.2018 do 31.10 2018. Vzhledem k tomu, že v porovnaní sledovaných období od 1.1.2016 do 31.10. 2016 a období od 1.1.2017 do 31.10.2017 zaznamenaly stránky nárůst o 12,61 %, vidím možnosti dosažení tohoto cíle za reálné. Všechna data jsou převzata z Google Analytics k datu 21.10.2017.

Návštěvnost stránek je velkou mírou ovlivněna i placenou reklamou Google Adwords. Nelze proto přesně určit, kolik návštěvníků přišlo díky aktivitám public relations a kolik prostřednictvím reklam.

Další možností měření úspěšnosti PR kampaní je prostřednictvím webového serveru Heureka.cz. Společnost měla 18.11.2017 hodnocení spokojenosti zákazníků na úrovni 94 %. Po realizovaní všech navrhovaných změn se porovná hodnocení 18.11.2018 s předchozím rokem. Cílem pro rok 2018 bude dosažení úrovně spokojenosti 96 %.

7.6 Rozpočet PR pro rok 2018

V této kapitole jsou popsány plánované náklady na realizaci PR kampaní v roce 2018.

Tabulka č. 15: Náklady na akci zahájení provozu

Zahájení provozu	**Náklad / položka**
Moderátor	3 000 Kč
Hostesky	1 600 Kč
Reklama v časopisu ProFootball (1/8 strany)	3 640 Kč
Reklama online (adwords a Facebook)	3 000 Kč
Občerstvení	5 000 Kč
Podpisové kartičky - 300 Ks	1 200 Kč
Celkem	**17 440 Kč**

Zdroj: Vlastní vypracování

Tabulka č. 16: Náklady na akci výročí vzniku

Výročí vzniku	**Náklad / položka**
Moderátor	3 000 Kč
Hostesky	1 600 Kč
Reklama v časopisu ProFootball (1/8 strany)	3 640 Kč
Reklama online (adwords a Facebook)	3 000 Kč
Občerstvení	5 000 Kč

Podpisové kartičky - 300 Ks	1 200 Kč
Vouchery	900 Kč
Knihy	600 Kč
Celkem	**18 940 Kč**

Zdroj: Vlastní vypracování

Tabulka č. 17: Náklady na charitativní akci

Charitativní akce	**Náklad / položka**
Sortiment ze sekce fanshop	5 000 Kč
Míče - 10 Ks	3 000 Kč
Celkem	**8 000 Kč**

Zdroj: Vlastní vypracování

Tabulka č. 18: Náklady na akci den dětí

Den dětí	**Náklad / položka**
Knihy - 6 Ks	1 200 Kč
Míče - 6 Ks	1 800 Kč
Občerstvení	5 000 Kč
Celkem	**8 000 Kč**

Zdroj: Vlastní vypracování

Tabulka č. 19: Náklady na akce pro partnerské kluby

Akce pro partnerské kluby	**Náklad / položka**
Voucher – hráč (10 zápasů)	10 000 Kč
Voucher – fanoušek (10 zápasů)	5 000 Kč
Míč – fanoušek (10 zápasů)	8 000 Kč
Pohlednice – 100 Ks	1 326 Kč
Stolní kalendář – 10 Ks	1 910 Kč
Celkem	**26 236 Kč**

Zdroj: Vlastní vypracování

Tabulka č. 20: Náklady na akci informační setkání pro kluby

Informační setkání pro kluby	**Náklad / položka**
Občerstvení	5 000 Kč
Pronájem prostor	600 Kč
Celkem	**5 600 Kč**

Zdroj: Vlastní vypracování

Tabulka č. 21: Náklady na CSR aktivity

CSR aktivity	**Náklad / položka**
Koš na tříděný odpad - kancelář	1 609 Kč
Koš na tříděný odpad - prodejna	1 200 Kč
Celkem	**2 809 Kč**

Zdroj: Vlastní vypracování

Tabulka č. 22: Náklady na CRM aktivitu

CRM	**Náklad / položka**
Podíl z tržeb elektronického prodeje na dobročinné účely (2 %)	30 000 Kč
Celkem	**30 000 Kč**

Zdroj: Vlastní vypracování

Tabulka č. 23: Náklady na školení zaměstnanců

Školení zaměstnanců	**Náklad / položka**
Školení pro prodavače kamenné prodejny (3 pracovníci) – Prodejní dovednosti	2 290 Kč
Školení pro obchodní zástupce (4 pracovníci)	5 929 Kč
Školení pro pracovníka reklamací (1 pracovník) – řešení stížností a reklamací	4 500 Kč
Celkem	**12 719 Kč**

Zdroj:Vlastní vypracování

Aktivity public relations online lze zapracovat bez dodatečných nákladů a je možné pokrýt jejich realizaci prostřednictvím současných lidských zdrojů.

Dotazníkové šetření na začátku a na konci roku připraví marketingový pracovník. Nejsou proto vyčísleny dodatečné náklady. Toto šetření bude realizováno elektronickou formou. Šetření se bude odesílat na kontakty z databázového seznamu společnosti.

Celkové náklady navrhovaných PR aktivit pro rok 2018 činí 129 744 Kč. Náklady na některé produkty z fotbalového sortimentu, jako například míče, by mohly být kryty z tzv. SOS balíčků, které poskytují společnosti dodavatelé.

8 Diskuze

Cílem této práce je zhodnotit aktivity public relations ve společnosti SportFotbal v roce 2017. Ke splnění cíle byl využit kvalitativní dotazník, neformální rozhovory a analýza textů a dokumentů. Výsledky analýzy přináší odpověď na otázku, jestli jsou jednotlivé aktivity public relations ve společnosti využívány nebo ne.

Jedním z limitů této práce je to, že by měla hodnotit aktivity public relations za rok 2017. V analýze je však zhodnoceno období od ledna do října 2017. Tato skutečnost je dána tím, že práci bylo nevyhnutelné dokončit do konce listopadu 2017. Nutné je však upozornit na to, že díky pracovní pozici ve SportFotbalu, jsem znal plán public relations pro listopad a prosinec 2017.

V teoretických východiscích je definován management reputace. Jedním z jeho složek je oboustranné porozumění mezi veřejností a stakeholdery. Ne vždy mají zaměstnanci pochopení pro zákazníky, kteří se nedokáží zorientovat ve fotbalovém sortimentu. Zaměstnancům se ale zdají některé dotazy triviální a neuvědomují si, že ne každý se vyzná v problematice fotbalového zboží tak jako oni. V této oblasti hraje velkou roli empatie, tj. schopnost zaměstnance vcítit se do role zákazníka. Od vedení společnosti je školení zaměstnanců v oblasti jejich rozvoje vnímáno negativně. Od svých zaměstnanců očekávají kvalitní komunikaci automaticky. Dle mého názoru se tak firma ochuzuje o zlepšování kvality své pracovní síly. Pro společnost může být využití školení pro zaměstnance dalším krokem vpřed v zachování dobrých vztahů s klíčovou veřejností. Je na ochotě vedení investovat prostředky do vzdělávání svých zaměstnanců.

Autorka Hopwood (2009) vyjádřila, že public relations není středem zájmu organizací jako marketing a propagace. To je případ i ve firmě SportFotbal, kde se investuje zejména do reklamy a PR je odsunuto na vedlejší kolej.

Public relations není zdarma. Navrhované kampaně pro rok 2018 by stály SportFotbal čas, úsilí a samozřejmě i peníze. Společnost musí investovat do zdrojů, které budou účelně využity ve prospěch udržování dlouhotrvajících vztahů s klíčovou veřejností, na které závisí její přežití. Několikrát autoři odborné literatury v oblasti public relations vyjádřili důležitost působení specialistů v oblasti public relations.

Pracovníci marketingového oddělení mají možnost výběru školení a kurzů se zaměřením na online marketing. Managementu firmy se nedá upřít snaha o zkvalitnění vzdělání pracovníků v oblasti marketingu. Mezi limity školení pracovníků patří zejména finanční prostředky.

PR je dlouhodobá činnost a nemá povahu několikatýdenních kampaní. V návrhu PR událostí jsem proto navrhl kampaně, které se budou pravidelně opakovat, respektive doporučil změny, které budou trvalého charakteru.

Problémem v oblasti public relations je měření úspěšnosti aktivit PR u veřejnosti. Často zůstávají názory veřejnosti na společnost skryty. Zákazníci si je nechávají pro sebe. Postoje veřejnosti tak získávají společnosti jedině výzkumem. Ten je obvykle finančně náročný. V případě společnosti SportFotbal se názory získávají jenom prostřednictvím internetového srovnávače Heureka.cz. Takováto forma zpětné vazby je ale nedostatečná. Získané informace ze serveru Heureka.cz jsou obecného charakteru a nedozvíme se z nich problematiku do hloubky. Jednou z levnějších variant získání dat od zákazníků je zapracování formuláře spokojenosti na webových stránkách. Stoldt (2006) upozorňuje na sílu reputace. Když chce ale firma poznat svou reputaci, musí ji prostřednictvím výzkumu měřit. Na základě zjištěných dat pak může vylepšit procesy, které její reputaci vylepšují.

Mnoho autorů upozorňuje na výhody konání událostí pro využití afinity ke značce či organizaci. Podle zjištění z hloubkového interview, se ale žádný event na kamenné prodejně SportFotbal v roce 2017 nekonal. Z neformálních rozhovorů je patrné, že ochota vytvořit určitou událost na prodejně existuje. Limitujícím faktorem může být neochota známých fotbalistů se na dané akci zúčastnit. Dalším faktorem je také nízká podpora ze strany dodavatelů sortimentu se na dané akci podílet.

Firma SportFotbal se spíše věnuje sponzoringu než aktivitám corporate social responsibility. Etický a zákonný komponent CSR se ve společnosti plní, chybí avšak implementace filantropického komponentu.

U malých podniků není jednoduché vyčlenit prostředky na aktivity Caus Related Marketingu. CRM by ukrojil část ze zisku společnosti a jeho efekt by se dostavil pravděpodobně až v delším časovém úseku. Na to upozorňují autor Cui a kol. (2003), že spojení mezi firmou a dobročinným účelem je nejúčinnější v případě dlouhodobých vztahů, a v krátkém období se ztrácí jeho efekt. Dalším problémem CRM je ta

skutečnost, že není snadné měřit jeho efektivnost. Technické zabezpečení CRM by bylo jednoduché. K zapracování těchto aktivit však společnost potřebuje dodatečné finanční prostředky.

Vztahy s médii se budují daleko snadněji sportovním organizacím, nebo sportovcům, než malým podnikům. To vyplývá ze skutečnosti, že je o tyto entity velký zájem ze strany veřejnosti. O malé firmy se sportovním vybavením se zajímá veřejnost zejména tehdy, když něco potřebuje. Do pozornosti médií se dostanou malé firmy pouze propracovanými PR aktivitami. I když i v případě vynikajících PR aktivit, se bude pravděpodobně jednat pouze o zájem lokálních médií.

Návrhy pro úpravu webových stránek byly přijaté managementem společností kladně. Limitujícím faktorem je u vývoje webových stránek cena jejich tvorby. Proto se SportFotbal rozhodl pro rozložení nákladů na vývoj v delším časovém úseku, než vynaložením jednorázové, ale vysoké finanční částky za kompletní webovou prezentaci. Programátor společnosti postupně zapracovává další vylepšení směrem ke zjednodušenému používání pro zákazníky.

Kanál YouTube je jedním z nástrojů online marketingu, na kterém se začalo ve SportFotbalu ve větší míře pracovat ve čtvrtém kvartálu roku 2017. Jedním z faktorů, který brzdí častější využití videa je nedostatečné personální pokrytí marketingového oddělení.

Pořádání událostí by mohlo oživit dění na sociálních sítích SportFotbalu. Fotografie z příprav a průběhu akce, by mohly zaujmout klíčovou veřejnost více, než opakující se informace o nových produktech.

V analýze zájmových skupin byly popsány předpoklady a požadavky zájmových skupin. Nerealizovalo se však dotazování veřejnosti o důležitosti jednotlivých předpokladů. Výčet předpokladů tedy není kompletní, protože byl vytvořen autorem práce a nemusí zahrnovat další očekávané předpoklady. Tento fakt patří do jednoho z limitů práce.

Jedním z problémů public relations v analyzované společnosti je i fakt, že public relations je realizováno pracovníky marketingových oddělení bez větších praktických zkušeností. Pro realizaci jedné z navrhovaných kampaní bych doporučil využít externí

PR agentury. Toto doporučení však nenašlo oporu u vedení společnosti díky velkým nákladům na realizaci kampaně.

Navrhovaný rozpočet na PR kampaně potvrzuje vyjádření odborníků PR, kteří tvrdí, že public relations není zdarma. Navržený rozpočet se může zdát pro malý podnik vysoký. Nicméně by měly vynaložené zdroje ve výsledku znamenat vylepšení image a reputaci společnosti u klíčových skupin veřejnosti. V neposlední řadě by mohly navržené aktivity zaujmout další zákazníky a přimět je navštívit prodejnu nebo e-shop společnosti a následně nakoupit nějaký produkt z jejího portfolia.

9 Závěr

V této práci byly zpracovány poznatky z odborné literatury, analýz a textů společnosti SportFotbal, neformálních rozhovorů a z kvalitativního rozhovoru s manažerem firmy. Tato analýza se týkala realizovaných PR aktivit společnosti SportFotbal v roce 2017. Teoretická východiska práce představili nástroje public relations, které se využívají ve společnostech k naplnění budování vztahů se zájmovými skupinami.

Cílem této diplomové práce bylo zhodnotit aktivity public relations ve společnosti SportFotbal a na základě získaných informací navrhnout aktivity public relations pro rok 2018.

Výsledky šetření ukázaly, že aktivity public relations ve společnosti SportFotbal se využívají zejména prostřednictvím online marketingu. V případě pořádání událostí je ve firmě větší prostor pro realizaci PR aktivit. V návrzích jsou představeny varianty událostí, které by mohla společnost SportFotbal realizovat. Pořádání událostí a public relations online se sebou úzce souvisí. Když se ve společnosti konají zajímavé akce, je jednodušší využít potenciál online kanálů.

Tempo vývoje online komunikačních kanálů se vyvíjí rychlým tempem. Je na pracovnících marketingového oddělení, aby dokázali udržet krok s jejich vývojem a sledovaly moderní trendy.

Ke kvalitním vztahům s veřejností přispívají zejména zaměstnanci. V průběhu analýzy společnosti se zjistilo, že by firma měla investovat do školení zaměstnanců. Pevné vztahy s klíčovou veřejností si firma zajistí budováním obousměrné komunikace. Kvalitními lidskými zdroji může společnost plnit zvyšující se požadavky zákazníků.

Navržená doporučení se vztahují ke zlepšení vztahů se zákazníky a partnery společnosti SportFotbal. Využití návrhů public relations může napomoct k zajištění větší loajality zákazníků a partnerů.

Měření úspěšnosti kampaní bylo předposledním krokem návrhu nástrojů public relations. Měření úspěšnosti je jedním z faktorů, který může potvrdit nebo vyvrátit úspěšnost navržených kampaní. Závěrečným krokem práce byl návrh rozpočtu navrhovaných PR kampaní pro rok 2018. Zda bude navržená koncepce PR realizována společností, je na rozhodnutí jejího vedení.

Zdroje

1.) BAERNS, B. *PR-Erfolgskontrolle: Messen und Bewerten in der Öffentlichkeitsarbeit; Verfahren, Strategien, Beispiele.* Frankfurter Allgemeine Buch. 1995. 360 s. ISBN 3-927282-34-0.

2.) BARONE, M. J. The influence of cause-related marketing on consumer choice: does one good turn deserve another? 2000. *Journal of the Academy of Marketing Science* 28 (2), 248-262. ISSN 0092-0703.

3.) BRAUER, G. *Handbuch, Öffentlichkeitsarbeit.* ECON, 1993. 536 s. ISBN 978-3430114851.

4.) BREAKENRIDGE, D. *PR 2.0: New Media, New Tools, New Audiences*. 2008. Financial Times, Prentice Hall, London. 304 s. ISBN 978-0321510075.

5.) CLARK, C. E. Differences between public relations and corporate responsibility: An analysis. *Public Relations Review*. 2000. 26 (13), 363-381. ISSN 0363-8111.

6.) CAROLL, A. B. A three dimensional model of corporate performance. 1979. *Academy of Management Review* 4 (4), 497-505. ISSN 0026-8296.

7.) CUI, Y. et al. Cause-related marketing? How generation Y responds. 2003. *International Journal of Retail and Distribution Management* 31, 310-320. ISSN 0959-0552.

8.) CUTLIP, S. M., CENTER A. H., & BROOM, G. M. *Effective Public relations.* Pearson Prentice Hall, 2006. 486 s. ISBN 978-0131230149.

9.) CUTLIP, S. M., CENTER A. H., & BROOM, G. M. *Effective Public relations.* Pearson Prentice Hall, 2009. 504 s. ISBN 978-0132669153.

10.) ČIHOVSKÁ, V. *Manažment obchodnej firmy.* Ekonom, 2000. 245 s. ISBN 80-225-1204-4.

11.) DELPY, L., BOSETTI, H. Sport management and marketing via the Word wide web. 1998. *Sport Marketing Quarterly* 7, 21-27. ISSN 0718-1876.

12.) FREEMAN, R. E. *Strategic Management: A Stakeholder Approach.* 2010. Cambridge University Press. 252 s. ISBN 978-0521151740.

13.) GARCIA, I., et al. A study on the effect of cause-related marketing on the attitude towards the brand: the case of Pepsi in Spain. 2003. *Journal of Non-profit and Public Sector Marketing* 11, 111-135.

14.) GRUNIG, J. E. *Excellence in Public Relations and Communications Management.* Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Hillsdale, NJ, 1992. 680 s. ISBN 978-0805802276.

15.) GRUNIG, J. E., HUNT, T. *Managing public relations.* New York: Holt, Rinehart, and Winston, 1984. 565 s. ISBN 978-003-0583-377.

16.) HARLOW, R. F. *Building a public relations definition.* [online]. [cit. 2017-09-11] *Public Relations Review*, 2(4), s. 34–42. Dostupné z: <http://doi.org/10.1016/S0363-8111(76)80022-71976>

17.) HEJLOVÁ, D. *Public relations.* Grada Publishing, 2015. 256 s. ISBN 978-80-247-5022-4.

18.) HENDL, J. Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace. 2005. 408 s. ISBN 978-80-7367-040-5.

19.) HOFFMAN, B., MÜLLER, CH. *Public Relations kompakt.* UVK Verlagsgesellschaft GmbH, 2008. 319 s. ISBN 978-3867640350.

20.) HOLTZ, S. *Public Relations on the Net*. AMACOM, New York, NY. 2002. 458 s. ISBN 0-8144-7152-8.

21.) HOPWOOD, M., KITCHIN, P., SKINNER, J. *Sport Public Relations and Communication.* Routledge, 2010. 270 s. ISBN 978-1-85617-615-6.

22.) HYHLÍKOVÁ, V. *Informační analýza dokumentu*. Ústředí vědeckých, technických a ekonomcikých informací. Praha. 1984. 80 s.

23.) CHRIST, P. *Internet* technologies and trends transforming public relations. 2005. *Journal of Website Promotion* 1, 3-14. ISSN 1999-5903.

24.) IHATOR, A. Corporate communication: challenges and opportunities in a digital Word. 2001. *Public Relations Quarterly* Winter, 15-18.

25.) JANOUCH, V. *Internetový marketing.* 2014. Computer Press. Brno. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

26.) JEFKINS, F. *Public relations.* 1998. Pit1 UK. 304 s. ISBN 978-0434908967.

27.) JUHOLIN, E. For business or the good of all? A Finnish approach to corporate social responsibility. 2004. *Corporate Governance* 4 (3), 20 – 31. ISSN 1472-0701.

28.) JURÁŠKOVÁ, O. Role event marketingu při dosahování specifických cílů na B2B trzích. In: Pavlů, D. a kol. *Marketingové komunikace a jejich nové formy.* Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Zlín 2009, 190 s. ISBN 978-80-7318-830-6.

29.) KELLY, K. S. *Stewardship: the FIFA step in the public relations process.* In: HEATH, R., *Handbook of Public Relations. Sage Publications.* Thousands Oaks, California 2001 s. 241-262. ISBN 978-14112977807.

30.) Kolektiv autorů. *Malý slovník propagace*, Mospra 1995, 240 s. ISBN 80-967811-3-8.

31.) Kotler P., Keller L. K. *Marketing management*. Grada 2013, 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

32.) LEDINGHAM, J. A. Explicating relationship management as a general theory of public relations. 2003. *Journal of Public Relations Research* s. 181-198. ISSN 1062-726X.

33.) LEDINGHAM, J. A. a BRUNING, S. D. *Public Relations as Relationship Management A Relational Approach to the Study and Practice of Public Relations.* Routledge, 2000. 280 s. ISBN 978-0805841039.

34.) LESLIE, L. Z. *Celebrity in the 21st Century. A Reference Handbook.* ABC – CLIO, 2011. 272 s. ISBN 978-1598844849.

35.) L´ETANG, J. *Public Relations: Concepts, Practice and Critique.* SAGE Publications Ltd. London. 2008. 304 s. ISBN 978-1412930482.

36.) MARKEN, G. A. Blogosphere or blog with fear. *Public Relations Quarterly*. 2006. 33-35. ISSN 0033-3700.

37.) MAY, G., PHELAN, J. *Shared goals: sport and business in partnerships for development.* 2005. The Orince of Qales International Business Leaders Forum. 112-118. ISSN 2042-678X.

38.) MCGLONE, C., MARTIN, N. Nike´s corporate interest lives strong: a case of cause-related marketing and leveraging. 2006. *Sport Marketing Quarterly* 15, 184-187. ISSN 1061-6934.

39.) MINTEL. Cause-related marketing – UK – May 2003 International Forum. In: Hopwood M. a kol. *Sport Public Relations and Communication.* 2010. 270 s. ISBN 978-1-85617-615-6.

40.) ROWLEY, J., KUPIEC-TEAHAN, B., LEEMING, E. Customer community and co-creation: a case study. 2007. *Market Intelligence and Planning* 25, 136-146. ISSN 0263-4503.

41.) QUESTER, P. G., THOMPSON, B. Advertising and promotion leverage on arts sponsorship effectiveness. 2001. *Journal of Advertising* Research 41 (1), 33-47. ISSN 0021-8499.

42.) SALLOT, L., PORTER, L., ALZURU, C. Practitioners web use and perceptions of their own roles and power: a qualitative study. 2004. *Public Relations Review* 30, 269-278. ISSN 0363-8111.

43.) SEITANIDI, M. M., RYAN, A. A critical review of forms of corporate community involvement: from filantropy to partnerships. 2007. *International Journal of Nonproprit and Voluntary Sector Marketing* 12, 247-266. ISSN 2162-3082.

44.) SEITEL; F. P. *The Practice of Public Relations.* Columbus OH 1987. 596 s. ISBN 978-0675207317.

45.) SICILIA, M., PALAZON, M. *Brand* communities on the internet. 2008. *Corporate Communications* 13, 255-270. ISSN 1356-3289.

46.) SCHIPUL, E. *The Web´s Next Generation: Web 2.0.* 2006. Tactics, s. 23.

47.) SMITH, A. WESTERBEEK, H. Sport as a vehicle for deploying corporate social responsibility. 2007. *The Journal of Corporate Citizenship* 25 (1), 43-54. ISSN 1923-4007.

48.) STOLDT, G. C., DITTMORE, S. W., & BRANWOLD, S. E. *Sport public relations: Managing organizational communication*. Campaign, IL: Human Kinetics. 2006. 376 s. ISBN 978-0-7360-5340-2.

49.) SURYNEK, A., KOMÁRKOVÁ, R., KAŠPAROVÁ, E. *Základy sociologického výzkumu.* Praha. Management Press, 2001. 164 s. ISBN 80-7261-038-4

50.) SVOBODA, V. *Public relations - moderně a účinně*. 2. vyd. Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7.

51.) THOMLISON , T. D., s. 177 - 203 v LEDINGHAM, J. A. a BRUNING, S. D. *Public Relations as Relationship Management A Relational Approach to the Study and Practice of Public Relations*. Routledge, 2000. 280 s. ISBN 978-0805841039.

52.) VARADARAJAN, P. R., MENON, A. Cause-related marketing: a coalignment of marketing strategy and corporate filantropy. 1988. *Journal of Marketing* 52, 58-74. ISSN 0022-2429.

53.) VAN DER MERWE, R., LEYLAND, P. ABRATT, R., Stakeholder strength: survival in the Internet age. 2005. *Public Relations Quarterly,* 39-46. ISSN 0033-3700.

54.) WARTICK, S. L., HEUGENS, P. Future directions for issue management. *Corporate Reputation Review* [online]. 2003 [cit. 12-9-2017]. Dostupné z: <https://link.springer.com/article/10.1057%2Fpalgrave.crr.1540186>

55.) WHITE, C., RAMAN, N. The Word wide web as a public relations medium: the use of research, planning and evaluation in website developlment. 1999. *Public Relations Review* 28, 408-419. ISSN 2326-0297.

56.) WYLD, D., Management 2.0: a primer on blogging for executives. *Management Research News* 31, 448-483. ISSN 0140-9174.

57.) YIN, R. K. *Case study research: design and methods*. Los Angeles, Calif: Sage Publications, 2009. 219 s. ISBN 978-1-4129-6099-1.

Elektronické zdroje

58.) About PR. *In: Chartered Institute of PR* [online]. 2014 [cit. 2017-09-10]. CIPR. Dostupné z: <https://www.cipr.co.uk/content/about-us/about-pr>

59.) E-consultancy. *Will the growth in user generated content swamp our ability to monitor it?* [online]. 2007 [cit. 2017-09-11]. Dostupné z: <https://www.e-consultancy.com/forum/106086-*w*ill-the-growth-in-user-generated-content-swamp-our-ability-to-monitor-it.html>

60.) *Number of Facebook users* [online]. 2017 [cit. 2017-09-06]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-Facebook-users-worldwide/>

61.) *How your business can use Instagram for PR* [online]. 2016 [cit. 2017-10-26]. Dostupné z: <https://www.prdaily.com/Main/MySearch.aspx?search=instagram>

62.) SOLIS, B., *The state of social media* [online]. 2011 [cit. 2017-09-14]. Dostupné z: <http://www.briansolis.com/2011/12/the-state-of-social-marketing-2011-2012/>

63.) SportFotbal.cz. *Spolupracujeme a sponzorujeme.* [online]. 2016 [cit. 2017-10-21]. Dostupné z: < https://www.SportFotbal.cz/spolupracujeme-a-sponzorujeme.html>

64.) Statistic Brain. *YouTube Company Statistics.* [online]. 2016 [cit. 2017-09-13]. Dostupné z: <http://www.statisticbrain.com/youtube-statistics/>

65.) Technorati. *The state of the blogosphere.* [online]. 2008 [cit. 1-9-2017]. Dostupné z: <http://technorati.com/state-of-the-blogosphere-2011/>

66.) The World Business Council for Sustainable Development. *Corporate social reponsibility: making good business sense.* [online]. 2000 [cit. 12-9-2017]. Dostupné z: <http://old.wbcsd.org/work-program/business-role/previous-work/corporate-social-responsibility.aspx>

Seznam zkratek

APEK – Asociace pro elektronickou komerci

CRM – Cause Related Marketing

CSR – Corporate Social Responsibility

IAAF – International Association of Athletic Federations

PPC – pay per click

PR – public relations

Seznam tabulek a obrázků

Seznam tabulek:

Tabulka č. 1: Public relations transfer proces
Tabulka č. 2: Rozdíly mezi PR a reklamou
Tabulka č. 3: Časový harmonogram diplomové práce
Tabulka č. 4: Online média
Tabulka č. 5: Předpoklady a požadavky zákazníků prodejny
Tabulka č. 6: Předpoklady a požadavky zákazníků e-shopu
Tabulka č. 7: Předpoklady a požadavky partnerů
Tabulka č. 8: Předpoklady a požadavky online médií
Tabulka č. 9: Předpoklady a požadavky dodavatelů
Tabulka č. 10: Předpoklady a požadavky dopravců
Tabulka č. 11: Předpoklady a požadavky hráčů
Tabulka č. 12: Předpoklady a požadavky konkurentů
Tabulka č. 13: Časový harmonogram událostí pro rok 2018
Tabulka č. 14: Shrnutí návrhu nástrojů public relations na rok 2018
Tabulka č. 15: Náklady na akci zahájení provozu
Tabulka č. 16: Náklady na akci výročí vzniku
Tabulka č. 17: Náklady na charitativní akci
Tabulka č. 18: Náklady na akci den dětí
Tabulka č. 19: Náklady na akce pro partnerské kluby
Tabulka č. 20: Náklady na akci informační setkání pro kluby
Tabulka č. 21: Náklady na CSR aktivity

Tabulka č. 22: Náklady na CRM aktivitu
Tabulka č. 23: Náklady na školení zaměstnanců

Seznam obrázků:

Obrázek č. 1: Operacionalizace
Obrázek č. 2: Organizační struktura společnosti SportFotbal
Obrázek č. 3: Mapa vztahů mezi společností SportFotbal a zájmovými skupinami
Obrázek č. 4: Úvodní stránka SportFotbal.cz
Obrázek č. 5: Patička stránek SportFotbal.cz
Obrázek č. 6: Návštěvnost webových stránek SportFotbal.cz
Obrázek č. 7: Porovnání návštěvnosti webových stránek v letech 2017 a 2016
Obrázek č. 8: Celkový počet like stránky na FB
Obrázek č. 9: Dosah příspěvků na Facebooku SportFotbal
Obrázek č. 10: Demografické údaje fanoušků Facebooku SportFotbal
Obrázek č. 11: Porovnání návštěvnosti stránek Fotbalovebible.cz v letech 2017 a 2016
Obrázek č. 12: Celebrity endorsement
Obrázek č. 13: Úvodní stránka webu sportfotbal.cz/blog
Obrázek č. 14: Newsletter

Seznam příloh

Příloha č. 1: Partneři společnosti SportFotbal

Příloha č. 2: Sekce „Spolupracujeme a sponzorujeme“ na stránce SportFotbal.cz

Příloha č. 3: Dotazník