

# **BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

Public relations hokejového týmu Sparta Praha

Public relations of the Sparta Prague hockey team

## **STUDIJNÍ PROGRAM**

Ekonomika a management

## **VEDOUcí PRÁCE**

PhDr. Svatava Švihlíková

VOŘECHOVSKÝ

DAVID

**2023**

## I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení: **Vořechovský** Jméno: **David** Osobní číslo: **499759**  
Fakulta/ústav: **Masarykův ústav vyšších studií**  
Zadávací katedra/ústav: **Institut manažerských studií**  
Studijní program: **Ekonomika a management**

## II. ÚDAJE K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI

Název bakalářské práce:

**Public relations hokejového týmu Sparta Praha**

Název bakalářské práce anglicky:

**Public Relations of the Sparta Prague Hockey Team**

Pokyny pro vypracování:

Cílem práce je analýza Public relations hokejového týmu Sparta Praha se zaměřením na fanoušky, popis stávajících Public relations a provedení výzkumu, na jehož základě bude proveden návrh případných zlepšení.

Seznam doporučené literatury:

HEJLOVÁ, Denisa. Public relations. 1. Praha: Grada Publishing, 2015. ISBN 978-80-247-5022-4.  
KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv. Základy marketingu. 2. Praha: Grada Publishing, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.  
KOPECKÝ, Ladislav. Public relations: dějiny - teorie - praxe. 1. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4229-8.  
KOTLER, Philip. Marketing podle Kotlera. 1. Praha: Management Press, 2006. ISBN 80-7261-010-4.  
L'ETANG, Jacqueline. Public relations. Základy teorie, praxe, kritické přístupy. 1. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-596-7.  
VORÁČEK, Josef. Public relations ve sportovních organizacích. 1. Praha: Nakladatelství Karolinum, 2012. ISBN 978-80-246-2027-5.

Jméno a pracoviště vedoucí(ho) bakalářské práce:

**PhDr. Svatava Švihlíková Masarykův ústav vyšších studií ČVUT v Praze**

Jméno a pracoviště druhé(ho) vedoucí(ho) nebo konzultanta(ky) bakalářské práce:

Datum zadání bakalářské práce: **09.12.2022** Termín odevzdání bakalářské práce: **17.08.2023**

Platnost zadání bakalářské práce: \_\_\_\_\_

PhDr. Svatava Švihlíková  
podpis vedoucí(ho) práce

Ing. Dagmar Skokanová, Ph.D.  
podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry

prof. PhDr. Vladimíra Dvořáková, CSc.  
podpis děkana(ky)

## III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

Student bere na vědomí, že je povinen vypracovat bakalářskou práci samostatně, bez cizí pomoci, s výjimkou poskytnutých konzultací. Seznam použité literatury, jiných pramenů a jmen konzultantů je třeba uvést v bakalářské práci.

\_\_\_\_\_  
Datum převzetí zadání

\_\_\_\_\_  
Podpis studenta

VOŘECHOVSKÝ, David. *Public relations hokejového týmu Sparta Praha*. Praha: ČVUT 2023.  
Bakalářská práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií.



**MASARYKŮV ÚSTAV  
VYŠŠÍCH STUDIÍ  
ČVUT V PRAZE**

# Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou práci vypracoval samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citoval a uvádím je v příloženém seznamu použité literatury.

Nemám závažný důvod proti zpřístupnění této závěrečné práce v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) v platném znění.

V Praze dne: 01. 08. 2023

Podpis:

## **Poděkování**

Touto cestou bych rád poděkoval mé vedoucí PhDr. Svatavě Švihlíkové za vedení mé bakalářské práce a za poskytnuté rady. Dále bych rád poděkoval Markovi Táborskému za poskytnutý rozhovor.

# **Abstrakt**

Bakalářská práce se zabývá public relations s cílem analyzovat public relations hokejového týmu Sparta Praha se zaměřením na fanoušky. V teoretické části jsou definována public relations, dále je popsána historie, východiska public relations jako veřejné mínění, image a corporate identity, následně interní a externí public relations, public relations jako součást marketingového mixu, používané nástroje a na závěr jsou popsána public relations v oblasti sportu.

V praktické části je nejprve představen hokejový tým Sparta Praha a poté následuje analýza používaných nástrojů public relations se zaměřením na fanoušky, součástí je dotazníkové šetření a rozhovor. Na závěr jsou uvedena doporučení ke zlepšení.

## **Klíčová slova**

Public Relations, marketing, marketingový mix, komunikační mix, HC Sparta Praha

# **Abstract**

The bachelor thesis deals with public relations with the aim of analyzing the public relations of the Sparta Prague hockey team with a focus on the fans. The theoretical part defines public relations, then describes the history, background of public relations as public opinion, image and corporate identity, then internal and external public relations, public relations as part of the marketing mix, the tools used and finally public relations in the field of sport are described.

In the practical part, the Sparta Prague hockey team is first introduced, followed by an analysis of the public relations tools used with a focus on fans, including a questionnaire survey and interview. Finally, recommendations for improvement are given.

## **Key words**

Public Relations, marketing, marketing mix, communication mix, HC Sparta Prague

# Obsah

Úvod.....	9
1 Definování PR.....	10
1.1 Historie PR.....	11
1.1.1 Otcové zakladatelé PR.....	12
1.1.2 Public relations v období 1. a 2. světové války.....	13
1.1.3 Public relations v Československu.....	14
1.1.4 Současné public relations v ČR a ve světě.....	14
1.2 Východiska public relations.....	14
1.2.1 Veřejné mínění.....	14
1.2.2 Image.....	15
1.2.3 Corporate identity.....	16
1.3 Interní a externí public relations.....	16
1.3.1 Interní public relations.....	17
1.3.2 Externí public relations.....	18
1.4 Public relations jako součást marketingového mixu.....	21
1.4.1 Marketingová komunikace (Propagace).....	22
1.4.2 Reklama.....	23
1.4.3 Podpora prodeje.....	26
1.4.4 Osobní prodej.....	28
1.4.5 Direct marketing.....	31
2 Nástroje Public relations.....	33
2.1 Media relations.....	33
2.2 Eventy (události).....	35
2.3 Digitální komunikace.....	37
2.4 Krizová komunikace.....	38
2.5 Doporučení celebrit, expertů, názorových vůdců.....	40
2.6 Sponzoring.....	40
2.7 Fundraising.....	41
2.8 Lobbying.....	41
3 Public relations ve sportu.....	43
3.1 Corporate identity sportovní organizace.....	43
3.1.1 Firemní design.....	43

3.1.2	Firemní komunikace.....	45
3.1.3	Firemní kultura.....	46
3.2	PR nástroje sportovních organizací.....	46
3.2.1	Media relations.....	47
3.2.2	Online PR ve sportovních organizacích.....	48
3.2.3	Corporate publishing.....	49
4	Praktická část .....	50
4.1	Definování hokejového týmu Sparta Praha.....	50
4.1.1	Historie hokejového klubu Sparta Praha.....	50
4.2	Analýza public relations hokejové Sparty.....	52
4.2.1	Marketingový mix.....	52
4.2.2	Dění během zápasu .....	56
4.2.3	Fanzone .....	57
4.2.4	Projekty (eventy).....	57
4.2.5	Fanshop .....	60
4.2.6	Partneři Sparty.....	60
4.2.7	Multimedia .....	61
4.2.8	Media relations Sparty .....	61
4.3	Dotazníkové šetření.....	62
4.4	Rozhovor.....	73
4.5	Návrhy pro zlepšení .....	74
	Závěr .....	75
	Seznam použité literatury.....	76
	Seznam elektronických zdrojů .....	77
	Seznam obrázků .....	78
	Seznam grafů.....	78
	Přílohy.....	79



# Úvod

Tato práce se zabývá analýzou public relations (PR) hokejového týmu Sparta Praha se zaměřením na fanoušky. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část a člení se na 4 kapitoly.

První kapitola se věnuje definování public relations, zahrnuje historii public relations, dále popisuje východiska, kterými jsou veřejné mínění, image a corporate identity, poté popisuje interní a externí public relations a na závěr první kapitoly je popsán marketingový mix, konkrétně čtvrté P, kterým je propagace, neboť public relations jsou součástí marketingového mixu.

Druhá kapitola se věnuje nástrojům, které se používají v public relations, jako jsou media relations, eventy, digitální komunikace, krizová komunikace, doporučení celebrit, sponzoring, fundraising, lobbying.

Třetí kapitola se věnuje public relations ve sportovních organizacích, neboť tato práce analyzuje hokejový tým.

Praktická část začíná čtvrtou kapitolou, která analyzuje public relations hokejového týmu Sparta Praha se zaměřením na fanoušky. Analýza zahrnuje dotazníkové šetření a rozhovor. Na závěr jsou navržena doporučení pro zlepšení.

## Metodika práce

Cílem práce je analýza public relations hokejového týmu Sparta Praha se zaměřením na fanoušky.

Teoretická část je zpracována na základě dostupných knižních zdrojů, které jsou citovány podle ČSN ISO 690 a uvedeny v seznamu použité literatury.

Praktická část je zpracována na základě informací z oficiálních webových stránek hokejového týmu Sparta Praha [www.hcsparta.cz](http://www.hcsparta.cz) (elektronické zdroje, které jsou uvedeny v seznamu použitých elektronických zdrojů), z vlastních zkušeností autora, neboť v prostředí hokejové Sparty působil 2 roky, dále je použita analýza, kvantitativní výzkum-dotazníkové šetření a kvalitativní rozhovor.

## Výzkumné otázky

1. Jaké PR nástroje se zaměřením na fanoušky používá hokejový tým Sparta Praha?
2. Používá tyto nástroje hokejový tým Sparta Praha efektivně?

# 1 Definování PR

Nejprve je nutné si definovat, co to jsou public relations. Definice pro public relations je nespočet a dosud nemá jednu globálně uznávanou definici, na níž by se všichni shodli.

*„Public relations je specifická funkce managementu, která pomáhá založit a udržovat oboustrannou komunikaci, porozumění, přijetí a spolupráci mezi organizací a jejími publiky; zahrnuje řízení problémů či témat, umožňuje managementu, aby byl informován o veřejném mínění a mohl mu odpovídat, předvídat změnu a efektivně využívat změn, které předpovídají změny trendů; a k tomu PR využívá výzkumu a etických komunikačních technik jako svých základních nástrojů“.*

(Hejlová, 2015, s. 95)

Ftorek (2009, s. 15) definuje public relations takto: *Obor činností, který představuje aktivní komunikační působení na veřejnost nebo jiné konkrétní cílové skupiny. Jeho smyslem je vytvoření předem definovaného vnímání prezentovaného subjektu. Do značné míry určuje to, jak je firma, úřad, instituce nebo veřejně činná a známá osoba vnímána veřejností nebo jinou zájmovou skupinou.*

Foret (2003, s. 209) popisuje public relations takto: *Public relations představují plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy organizace s klíčovými, důležitými skupinami veřejnosti.*

Svoboda (2006, s. 17) uvádí pracovní formu definice public relations.

*Public relations jsou sociálně komunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím organizace působí na vnitřní a vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry. Public relations organizace se také uplatňují jako nástroj jejího managementu.*

V různých definicích lze opakovaně sledovat určující hodnoty a kritéria, která public relations definují.

Kopecký (2013, s. 29, 30) popsal klíčová slova k definování public relations.

## **Cílevědomá, záměrná, soustavná**

PR jsou cílevědomou činností, která má ovlivnit, získat porozumění, zajistit informovanost a získat zpětnou reakci těch, na něž je tato činnost zaměřena. Nejde o sérii událostí bez vzájemného vztahu a kontinuity. Vztahy nevnikají nárazově či automaticky, jsou budovány a rozvíjeny postupně a systematicky a vyžadují setrvalé úsilí.

## **Plánovaná**

PR jsou vysoce organizovanou činností, která vyžaduje průzkum a analýzu, logisticky promyšlená řešení a strategický plán.

## **Prospěšná**

PR činnost by měla být vzájemně prospěšná těm, kteří ji rozvíjejí, i veřejnostem, na něž je zaměřena. PR jsou předmětem veřejného zájmu.

## Oboustranná

PR je něco více než jednostranný rozsev informačních materiálů. PR mají vyvolat odezvu a interakci, Jde o oboustrannou komunikaci.

## Řídící

PR jsou efektivní tehdy, když jsou součástí rozhodovacího procesu, když jsou řídicí funkcí vrcholového vedení.

## Etická

PR si mohou získat respekt a uznání pouze tehdy, budou-li věrohodné, důvěryhodné, transparentní, autentické a zodpovědné.

## 1.1 Historie PR

Prvopočátky ovlivňování veřejného mínění lze nalézt už ve starověku, kdy se užívalo úsloví „*Hlas lidu je hlasem božím*“. Tím byl poprvé vysloven a zaznamenán význam názoru veřejnosti pro rozhodování politiků. (Ftorek, 2009, s. 18)

V historii byly PR techniky významně používány např. panovníkem Alexandrem Velikým, který používal propagandistické zprávy, které zasílal makedonskému dvoru. Ve svých službách zaměstnával historika, který měl za úkol budovat jeho image.

Praktiky PR byly hojně využívány např. v období Antiky, kdy autorita vlád a církve byla prosazována technikami, jako: osobní komunikace, projevy, umění, literatura, události, vystoupení, publicita a mnoho dalšího. Dále byly tyto praktiky k vidění při pořádní olympijských her, což vedlo k šíření slávy olympijských vítězů. V tomto období se rozvinula velice důležitá technika, která se používá dodnes, a to rétorika. (Kopecký, 2013, s. 37, 38)

Zlomový bod přišel po vynálezu knihtisku Johannem Gutenbergem kolem roku 1450. V té době se objevují první tištěná média, jejímž obsahem nebyly jen biblické texty, ale i reklamní letáky. Propagandistický účel plnily i masově šířené tištěné obrázky svatých a církevní odpustky. Roku 1622 Alessandro Ludovisi, papež Řehoř XV, založil první školu církevní manipulace, v rámci činnosti Kongregace pro propagaci víry.

Počátky současného PR jako komunikační aktivity, která má ovlivnit mínění ostatních lze datovat do období, kdy bylo zavedeno všeobecné volební právo v USA a Evropě ve druhé polovině 19. a počátku 20. století. Ve stejné době dochází také k rozvoji masových médií, jako jsou např. noviny, časopisy, rozhlas. Právě tehdy se stává novým nástrojem pro formování mínění **obor public relations**, který se objevuje v činnostech tiskových tajemníků předních politiků, politických stran a hnutí. Techniky public relations si v těchto dobách osvojuje výrobní a ekonomická sféra, kdy začínají používat reklamu a tisk. První reklamní agentura J. Walter Thompson vzniká roku 1864 v USA a roku 1869 se přidává N. W. Ayer & Son. PR agentury začínají vznikat především v USA a západní Evropě počátkem 20. století. První PR agenturou je Publicity Bureau of Boston, kterou založilo několik novinářů v USA roku 1900. (Ftorek, 2009, s. 18, 19)

Výraznou postavou prvopočátků cílené komunikace s veřejností byl **P. T. Barnum** (1810-1891) přezdívaný „král humbuku“. Byl to americký vydavatel, obchodník, spisovatel a později majitel cirkusu. Je po něm pojmenovaná **barnumská reklama**, což představuje křiklavou reklamu. Barnumská reklama využívá psychickou manipulaci, která je založena na důvěryhodnosti tzv. **Forerův efekt**. Barnum byl mnohými označován za **předchůdce public relations**, neboť dokázal vyvolat kolem sebe „humbuk“. Ve 40. letech 19. století se Barnum podle některých autorů stává prvním tiskovým agentem, když propagoval turné svého cirkusu v místních novinách. Je mu připisován i výrok „špatná reklama je dobrá reklama“, kdy k vyvolání pozornosti médií používal radikální metody, které se staly běžnými např. rozdával lístky kněžím, a tím zavedl první formu kategorie výjimečných osob neboli „VIP“. (Hejlová, 2015, s. 33, 34)

### 1.1.1 Otcové zakladatelé PR

#### Ivy Ledbetter Lee (1877-1934)

Další významnou osobností prvopočátků práce s veřejností je **Ivy Ledbetter Lee**, který je považován spolu s **Edwardem Bernaysem** za jednoho z „otců zakladatelů“ PR. Dodnes není jasné, kdo samotný pojem public relations začal používat jako první, byl to Ivy Lee nebo Edward Bernays? Víme, že Lee jako první použil nový nástroj PR, a to **tiskovou zprávu**. Lee se nejprve začal živit jako novinář, kdy psal např. pro New York Times nebo New York World. Později využíval svých kontaktů a znalostí a začal pracovat na komunikačních kampaních a aktivitách, např. se podílel na vytváření strategie pro prezidentského kandidáta Altona Parkera. V roce 1903 přijal místo manažera propagace v politické organizaci, a tím poprvé vstupuje do oblasti public relations. V roce 1904 zakládá se svým obchodním partnerem Georgem Parkerem historicky třetí PR agenturu v USA, která nesla název **Parker & Lee**. Jejich motto znělo „*Přesnost, důvěryhodnost, zájem*“. V roce 1905 je najala těžářská společnost Anthracite Coal Roads and Mines, aby jim pomohli komunikovat v době krize. Právě v době krize Lee zaslal nejvýznamnějším americkým redakcím text „**Declaration of Principles**“ neboli Deklarace principů, který je dodnes považován za základní kámen moderních public relations. Lee se snažil nastolit vztah důvěry mezi veřejností a firmami, a také bylo jeho cílem poskytovat informace přesně, pravdivě a včas, jak vyplývá právě z Declaration of Principles. V návaznosti na poskytování informací mezi více novinářů, tak začal používat nový nástroj, kterým byla **jednotná zpráva**. Tím se zrodila **tisková zpráva**, která je považována za jeden z hlavních nástrojů vztahů s médii a vnějším okolím. V roce 1908 se rozpadá spolupráce s jeho obchodním partnerem Georgem Parkerem a Lee začíná spolupracovat se svým bratrem ve firmě Lee, Harris and Lee. V roce 1926 Lee vydává publikaci **Publicity – Some of the Things It Is and Is Not** (Publicita – co to je a co není), která inspirovala další v oboru, ale nikdy neměla takový vliv jako publikace od Edwarda Bernayse. Později Leeho kontaktuje John D. Rockefeller Jr. v návaznosti na konflikt, známý jako Ludlowský masakr. Tím se Lee projevil jako jeden z prvních odborníků na krizovou komunikaci. Právě spojení jeho jména s Rockefellerem mu přináší významné zákazníky, začíná poskytovat konzultace zdarma zejména pro neziskové a veřejné instituce, jako jsou např. univerzity, Červený kříž, charitativní nadace, církve. Později se setkal i s Adolfem Hitlerem nebo Josephem Goebbelsem, což bylo velice kontroverzní a Američané ho odsoudili a psali o něm v tom nejhorším světle. Přesto Lee za svůj život položil základy v oblasti public relations, které byly dále rozvíjeny zejména jeho konkurentem Edwardem Bernaysem. (Hejlová, 2015, s. 35-38)

## **Edward Louis Bernays (1891-1995)**

Bernays je také považován za jednoho z otců zakladatelů PR, stejně jako výše zmíněný Ivy Lee. Právě Bernays byl prvním teoretikem public relations. Bernays byl vídeňský rodák, ale hlavně byl synovcem známého Sigmunda Freuda, který je otcem psychoanalýzy. Právě proto Bernays ve svých teoriích vycházel ze závěrů svého strýce a později také z poznatků vědce I. P. Pavlova. Jelikož měl vliv, tak v USA významně popularizoval Freudovo dílo. Bernays sám napsal několik publikací, jako např. *Crystallizing Public Opinion* (Krystalizace veřejného mínění), *The Propaganda* (Propaganda), *The Engineering of Consent* (Osnování souhlasu). V roce 1917 pracoval jako řadový zaměstnanec v americkém Výboru pro veřejné informace, kde potkával I. L. Leeho a seznámil se tam s propagandistickými technikami, které výbor používal k marketingu zahraničněpolitických zájmů USA v 1. světové válce. Krátce pracoval jako novinář a editor časopisů o medicíně a lékařství. Poté se rozhodl podnikat. Založil také svou vlastní PR agenturu *Public relations Counselor*, a to v roce 1919. Jeho klienti byli společnosti, jako např. *Procter & Gamble*, *American Tobacco Company*, *Dodge Motors*, *General Electric*, *United Fruit Company*, *CBS*, a také někteří představitelé vlád USA a politických stran. Na obor public relations hleděl jako na aplikovanou sociální vědu, která pracuje s poznatky psychologie, sociologie a dalších disciplín. Jeho obsah spatřoval ve vědecky pojaté manipulaci myšlení a chování veřejnosti. Bernays nebyl jen teoretikem v PR. V roce 1929 vytvořil kampaň na propagaci cigaret a za cílovou skupinu zvolil ženy. K této volbě ho měl údajně přivést přední psychoanalytik, který působil v USA. Zdůvodnil to tím, že cigareta je zosobněním nástroje mužské dominance. Pokud ženy cigaretu uchopí a použijí, ovládnou tak převládající společenskou maskulinitu. (Ftorek, 2012, s. 25, 26)

Bernays se dožil 103 let a dodnes je jeho práce komentována v široké škále hodnocení, převážně od velmi kritického k vlídnému nesouhlasu. Ale jako první se pokusil zavést v praxi vědecké poznatky, zejména pokud jde o psychoanalýzu. (Kopecký, 2013, s. 57)

### **1.1.2 Public relations v období 1. a 2. světové války**

Významný rozvoj public relations nastal za první světové války, kdy americká administrativa potřebovala podporu veřejnosti na válečnou účast USA v Evropě. Právě v americké státní správě se hojně využívaly public relations k získávání a upisování válečných půjček mezi obyvatelstvem. Přední odborníci v tomto období přecházeli ze soukromého sektoru právě do státní správy. Po skončení války státní správa USA uskutečňovala akce PR k zapojení demobilizovaných vojáků do ekonomiky. Kampaně měli přesvědčit hlavně podnikatele, kteří měli vojáky zaměstnat. Kolem dvacátých let 20. století se začaly utvářet první teoretické poznatky, ze kterých postupně vznikala teorie a zdokonalovalo se chápání problematiky PR. Za prvního teoretika se považuje výše zmíněný Edward Louis Bernays. Další důležité období bylo za 2. světové války, kdy se PR prakticky využívalo ve státní správě v Americe a Velké Británii. Začali vznikat instituce, které měly za úkol realizovat vztahy s veřejností např. ministerstvo informací v Británii nebo jednotky PR pro všechny složky britské armády. Tehdejší válečné PR Ameriky a Británie do zahraničí mělo rysy propagandy. (Svoboda, 2009, s. 218, 219)

### **1.1.3 Public relations v Československu**

V předválečném Československu se PR uplatňovalo v hospodářské a státní sféře, např. tiskový odbor Ministerstva zahraničí ČSR. Tiskové útvary se také objevovali u významných hospodářských subjektů, např. roku 1928 při Výstavě soudobé kultury v Československu, která se konala na novém brněnském výstavišti, zde působil po dobu pěti měsíců tiskový odbor, jehož šéfem byl redaktor Lidových novin O. Klusáček. Odbor prováděl typické aktivity press relations a vydával tiskové zprávy. Znamé byly i Baťovy PR aktivity, které směřoval ke svým zaměstnancům, jako tiskové služby, časopisy. Od třicátých let se rozmohlo vydávání časopisů i v jiných podnicích. Do listopadu 1989 se PR aktivity využívaly tam, kde se uplatňoval zahraniční obchod, tedy v podnicích a organizacích zahraničního obchodu, dále ve státní správě na tiskových odděleních a částečně i ve větších hospodářských subjektech. Od druhé poloviny 60. let se PR zabýval Alfons Kachlík. Od konce 60. let se public relations a marketing stávají předmětem různých kurzovních výuk a publikací. Právě o PR se ve svých publikacích a při přednáškách zmiňuje a propaguje je prof. Nykryn z Vysoké školy ekonomické v Praze. V období normalizace se PR objevovalo ve státní správě a zahraničním obchodě. Mnoho pracovníků např. (Ladislav Kopecký, Jindřich Jirásek, Jindřich Lacko, Zdeněk Červený) získalo velké zkušenosti v tomto oboru i přes ideologickou ignoranci PR. V 80. letech působilo v oboru PR na různých pozicích již několik set osob. Práce s veřejností se i za nepříznivých podmínek přednášela na Fakultě žurnalistiky na Karlově univerzitě. Mezi historicky první profesní organizaci zaměřenou na PR na našem území patřil Klub práce s veřejností, který vznikl v Brně roku 1983 a byl součástí pobočky Československé vědeckotechnické společnosti podniku BVV (Brněnské veletrhy a výstavy). Po roce 1989 splýnul se Společností pro propagaci a public relations MOSPRA. (Svoboda, 2009, s. 220, 221)

### **1.1.4 Současné public relations v ČR a ve světě**

Dnešní public relations se čím dál tím více používají. Jsou k vidění především v ekonomickém sektoru jako je např. (marketingová komunikace), dále ve státní správě, veřejné správě a v dalších oblastech. Význam PR neustále roste a rozvíjí se. Vznikají nové formy PR jako: investor relations, lobbying, issues management, krizové PR. V České republice je PR pozitivní. I zde se objevuje v ekonomickém sektoru, ale velký rozmach je v nepodnikatelském sektoru. PR agenturám se daří a jejich ekonomické výsledky nám ukazují, že obor public relations dobře zapadl také v českém agenturním hospodářství PR. (Svoboda, 2009, s. 222)

## **1.2 Východiska public relations**

Podstata public relations vyhází ze tří východisek, kterými jsou: veřejné mínění, image a corporate identity. Bez pochopení podstaty těchto tří východisek nelze více proniknout do hloubky public relations.

### **1.2.1 Veřejné mínění**

Pojem veřejné mínění zná lidstvo poměrně dlouho. Počátek veřejného mínění, ze kterého vznikly dnešní public relations sahá do doby ještě před tím, než Ivy Lee je jako první uvedl do praktického

života. Doslovné autorství se připisuje v 18. století filozofovi J. J. Rousseauovi, který jako první použil spojení, pro které je dnes termín public opinion.

Souvislost mezi public relations a veřejným míněním je zásadní, neboť public relations se snaží o získání přízně veřejného mínění. K tomu využívají dostupné informace o jeho působení ve skupinách veřejnosti. Aby public relations ve veřejnosti uspěly, tak se subjekty snaží vytvářet pozitivní obraz, představu neboli image.

Teorie veřejného mínění se hlavně zabývá charakteristikami jeho poslání, struktury, fungování a zkoumání veřejnosti. Nechybí různé diskutované teorie, názory, modely o veřejném mínění, jako např. že „veřejné mínění se neskládá jen z hlasu lidu, ale také vzniká z politické komunikace elit, zprostředkované z komunikujících médií a hovorů lidí o veřejných záležitostech“.

(Svoboda, 2009, s. 15)

Kopecký (2013, s. 220) popisuje veřejné mínění takto: Veřejné mínění představuje kolektivní názor individuí, která jsou skupinově propojena svými cíli, ambicemi, potřebami, ideály či názory. Jde o soubor individuálních názorů na téma, jež se jednotlivých individuí dotýká. V zárodku veřejného mínění je vždy zájem vlastní. Veškeré stimuly pro utváření veřejného mínění fungují do té doby a do té míry, jak funguje a jak je silný vztah k vlastnímu zájmu. Veřejné mínění nepřetrvává dlouhou dobu, pokud netrvá vlastní zájem osob nebo pokud není podpořeno výraznými událostmi. Jestliže je vlastní zájem setrvalý a podporovaný, pak není snadné veřejné mínění změnit.

Svoboda (2009, s. 15) uvádí **některé hlavní rysy a vztahy veřejného mínění.**

- Veřejné mínění odráží současné názory, postoje i nálady veřejnosti.
- Veřejné mínění nelze považovat za přesné rozumové poznání.
- Veřejné mínění obsahuje vždy prvky subjektivnosti, přibližnosti a dojmovosti.
- Veřejné mínění je dáno společenským zájmům, znalostí a tradic.
- Veřejné mínění se vytváří jen k významným podnětům (jevům, názorům, osobnostem, událostem).
- Veřejné mínění je ovlivnitelné mnoha způsoby: projevy politiků, manipulací demagogů, každodenním působením tzv. názorových vůdců (opinion leaders) a zejména masmédií.

### 1.2.2 Image

Termín image je odvozen z výrazu *imitari*, to znamená nápodobu nebo reprodukci. Roli PR můžeme definovat jako projekci reprodukcí organizace. Neboli PR sdělují podstatu organizace. (L'Etang, 2007, s. 77)

Pojem image byl poprvé použit v roce 1955. Použili ho američtí badatelé B. Gardener a S. Levy k popsání fenoménu spotřebního chování. Image je dnes jedním z ústředních pojmů psychologie public relations a propagace. Image podle převažujících názorů spojuje všechny představy jedince nebo skupiny veřejnosti o určitém předmětu mínění, kterými mohou být subjekty nebo objekty (osoby, země, města, instituce, organizace, firmy). Image představuje cíl snažení public relations určitého subjektu (organizace). PR je jedním z činitelů, kterým se vytváří image. (Svoboda, 2006, s. 15, 16)

Svoboda (2009, s. 16) uvádí, že:

- Image se skládá z objektivních a subjektivních, správných i nesprávných představ, postojů, zkušeností jednotlivce či určité skupiny lidí o určitém předmětu mínění.
- Image je výsledkem výměny názorů mezi jednotlivcem a společností, uskutečňované často v konfliktní situaci (jednotlivec se nachází při rozhodování pod určitým tlakem).
- Image je komplexní, vícedimenzionální strukturovaný systém. Je výrazný a plastický.
- Image prochází vývojem a jeho vývojové stupně lze charakterizovat.
- Image působí na názory a chování lidí. Podstatným způsobem je ovlivňuje. Je určitým nositelem informací, a proto také představuje pro jednotlivce určitou koncepci jeho orientace.

Image je důležitá, neboť vejít ve všeobecnou známost a dosáhnout dobrého renomé patří mezi hlavní cíle každé organizace, ať spolupracuje přímo s veřejností nebo nikoliv. Image zásadně ovlivňuje zákazníky ke koupi a dobré jméno společnosti je znakem úspěchu. Image firmy podmiňuje její přijatelnost pro veřejné mínění. Na základě image můžeme srovnávat různé firmy, organizace mezi sebou. (Lesly, 1995, s. 26)

Image není jen to, jaký má firma název, logo, barvu budovy, ale také např. jakým způsobem jednají obchodní zástupci, jak do telefonu odpovídají operátoři nebo jakým způsobem se vyjadřují v e-mailové komunikaci. (Pospíšil, 2002, s. 8)

### **1.2.3 Corporate identity**

Jde o koncipování vlastní dlouhodobější filozofie organizace nebo subjektu. Jde tedy o formování dlouhodobější vize s trvalejší jistotou v daných proměnlivých podmínkách. Není to jen o tom, vizi koncipovat, ale také ji realizovat a podchytit či ovlivnit všechny faktory, které formují image organizace. Toho lze dosáhnout promyšleným, účinným a jednotným chováním, vystupováním organizace na veřejnosti. Corporate identity dokáže požadavky dlouhodobé politiky organizace respektovat a nabízet nástroje k jejich řešení. (Svoboda, 2009, s. 16)

#### **Corporate identity=forma identifikace společnosti**

PR v oblasti corporate identity plní funkci spíše marketingovou a tomu odpovídá i kategorizace veřejnosti. Složky v corporate identity by měly být sestaveny jednotně a měly by odpovídat filozofii organizace, ideám a podporovat integritu organizace. Dále se v corporate identity klade důraz na produkt organizace, jejímž cílem je ekonomický úspěch, pokud jde o organizace zaměřené na zisk, případně u neziskových organizací to je naplnění poslání, ideji nebo programu.

(Stuchlík, Čichovský, 2010, s. 102)

## **1.3 Interní a externí public relations**

Mezi oblastí komunikace se public relations dělí na interní (vnitřní) a externí (vnější). Tyto dvě oblasti jsou navzájem propojené a důsledkem je výrazné urychlení komunikace s různými subjekty.



### 1.3.1 Interní public relations

V interní komunikaci jde o posílení vazeb mezi společností a jejími zaměstnanci, usnadnění dobrého komunikačního prostředí a posílení hodnot v každé z realizovaných činností.

Interní komunikace v public relations je považována za jejich pevnou součást. Obecně se uvádí, že pro úspěšné PR je zásadní pozitivní harmonie s organizací. Toho lze dosáhnout tím, že bude fungovat interní komunikace. (Svoboda, 2009, s. 88)

Interní komunikace by měla být vždy obousměrným procesem předáváním, přijímáním informací a zpětných vazeb na všech úrovních v podniku s cílem pochopit názory, postoje a motivaci komunikujících stran. O zvolení způsobu interní komunikace v organizaci rozhoduje mnoho faktorů, např. výrobní program a struktura firmy, historie firmy, vize, firemní kultura. V praxi bývá interní komunikace využívána jako nástroj k informování a ovlivňování postojů zaměstnanců, protože právě zaměstnanci jsou velice důležitou skupinou ve firmách. Přístup k zaměstnancům by měl být otevřený, pravdivý a aktivní. Pokud se firmy budou ke svým zaměstnancům chovat neupřímně, budou zkreslovat informace nebo je zatajovat, povede to ke ztrátě důvěry zaměstnanců. Pro účinnou komunikaci je třeba jasný, známý a dostupný zdroj informací. Cílem komunikace je budování, posilování pocitu sounáležitosti, motivace k lepším výkonům a přesvědčování zaměstnanců k jednání v zájmu společnosti. Do interní komunikace je vkládáno nemálo peněz, a tak je žádoucí zjišťovat jejich účinnost. Ke zjištění se v praxi provádějí různé interní výzkumy jako např. (dotazníkové šetření, rozhovory se zaměstnanci...). Výsledky představují pro firmu zpětnou vazbu, zda bylo sdělení porozuměno a do jaké míry se střetávají zájmy zaměstnanců se zájmy firmy. (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 115,116)

Příkrylová, Jahodová (2010, s. 116) uvádějí **nástroje pro zabezpečení toku odborných a společenských informací.**

#### Odborné informace

- Porady vedení až porady nejmenších pracovních skupin
- Organizační pravidla, manuály, firemní směrnice
- Pracovní schůzky jednotlivých oddělení, odborných týmů, pracovní výjezdy a vnitrofiremní odborná setkání a konference
- Intranet a elektronická pošta

#### Společenské informace

- Informační materiály o firmě a interní periodika (tištěné i elektronické) - firemní brožury, interní noviny, časopisy, bulletiny, newslettery, výroční zprávy pro zaměstnance...
- Interní nástroje – nástěnky, informační tabule, intranet, elektronická pošta, vnitropodnikový rozhlas, vnitropodniková skupinová a individuální setkání pracovního i mimopracovního charakteru, organizování dětských dnů či klubů bývalých zaměstnanců...
- Dny otevřených dveří – prioritně určeny pro externí veřejnost, ale v praxi hojně navštěvovány zaměstnanci z jiných částí firmy a zejména jejich rodinnými příslušníky.

Interní komunikace by měla být základem v každé organizaci, i když je často podceňovaná. Důvodem mohou být nedostatečné dovednosti nebo nezáměr firmy. Pověst firmy vychází vždy zevnitř organizace a vyjadřuje tím i svou firemní kulturu. Interní komunikace někdy bývá zařazována pod Human resource (HR, řízení lidských zdrojů). Fungující interní komunikace má pozitivní vliv na zvyšování angažovanosti zaměstnanců. Z různých průzkumů vyplývá a je dokázáno, že angažovaný zaměstnanec zajistí firmě více konkrétních finančních přínosů než ten neangažovaný. (Hejlová, 2015, s. 152,155)

Hejlová (2015, s.152, 153) uvádí **PR nástroje, které se využívají v interní komunikaci.**

- **Elektronická komunikace** (firemní sociální sítě, intranet, e-mail, newslettery...)
- **Eventy** (sportovní a kulturní akce, večírky, výjezdové zasedání, společné snídane...)
- **Firemní média** (tištěné časopisy, bulletiny, publikace, brožury, letáky, videa...)
- **Face-to-face setkání** (rozhovory, interpersonální komunikace, meeting, přání k narozeninám...)

### 1.3.2 Externí public relations

Externí public relations jsou vztahy s vnější veřejností. Hejlová (2015, s. 101) uvádí **skupiny, které spadají do vnější veřejnosti.**

- investoři
- politici, vláda
- místní obyvatelé
- média
- odborná veřejnost
- široká veřejnost

Externí PR převažují interní, protože v praxi jsou vztahy s vnější veřejností četnější a složitější. Je to i tím, že externí PR jsou více různorodá. Co se komunikace týče, tak komunikace s vnější veřejností probíhá v mnohem složitějším prostředí než ta uvnitř organizace (interní). Pro trvalý růst podniku jsou ve vnější komunikaci nezbytné nejen ty základní skupiny jako je podniková veřejnost, média, novináři, ale také zákazníci, dodavatelé, sousedi, úřady, politické strany, voliči, svazy, banky, komory, ochránáři přírody, školy, univerzity, potenciální pracovníci firmy. Čím je daný subjekt větší, tím členitější jsou PR cíle, které se utvářejí pro dané cílové skupiny a také formy řešení, kterými se má dosáhnout stanovených cílů. (Svoboda, 2009, s. 90)

Příkrylová, Jahodová (2010, s. 113) uvádějí určité **specializace, které se v externím PR vyvinuly.**

- Korporátní (firemní) PR
- Produktové PR
- Vydavatelská činnost a jednotný vizuální styl
- Finanční PR
- Vztahy s místní komunitou
- Vztahy v rámci odvětví
- Komunikace s dalšími skupinami

## **Korporátní PR**

Slouží k podpoře značky a image firmy a zvyšuje hodnotu v očích vnitřní (interní) a vnější (externí) veřejnosti. Korporátní PR vychází z corporate identity (firemní identita), což je souhrn specifických schopností, vlastností a jevů, které utvářejí firmu a také ji odlišují od ostatních firem. Jedná se o souhrnný obraz firmy, který je utvářen na základě firemní filozofie, historie i současnosti a vychází z firemní vize a z jejího poslání. Korporátní PR se obvykle realizuje samostatným oddělením firemní komunikace a je přímo podřízeno nejvyššímu managementu.

## **Produktové PR**

Zaměřují se na produkt nebo značku produktu, při zavádění produktu na trh, tak i při dalších fázích životního cyklu produktu. Cílem produktového PR je vzbuzení zájmu, důvěra a vyvolat povědomí o produktu mezi komunikovanými subjekty. Mezi nástroje, které k tomu slouží jsou: media relations, sponzoring, organizování speciálních akcí. Produktové PR je úzce spojeno s dalšími částmi marketingové komunikace jako je: (reklama, podpora prodeje, přímý marketing, veletrhy, výstavy...). Produktové PR má obvykle na starost marketingový manažer.

## **Vydavatelská činnost a jednotný vizuální styl**

Souvisí to s vydáváním různých publikací a informačních materiálů, které představují významnou složku PR komunikace. Jsou to např. (výroční zprávy, firemní brožury, jubilejní publikace, firemní časopisy a noviny, newslettery, firemní prezentace na internetu DVD a CD, novoročenky, kalendáře...). Může být realizována jak v tištěné, tak i ve zvukové nebo filmové podobě. Jednotný vizuální styl (corporate design) chápeme jako vizuální způsob, kterým se firma prezentuje veřejnosti. Základními prvky jsou: logo firmy, písmo a typografie, barvy, jednotná úprava všech písemností, architektonický design. Jednotný vizuální styl je nedílnou součástí firemní identity (corporate identity).

## **Finanční PR**

Cílem je vytváření důvěryhodného obrazu finanční komunitě. Cílová skupina je v tomto případě finanční veřejnost. Mezi ní můžeme zařadit potencionální akcionáře, investory, banky, finanční poradce a analytiku, makléře, brokery, právníky, finanční média, státní regulační orgány. Finanční komunita je pro firmu důležitá jako zákazníci. Úkolem finančního PR je vytvořit pro firmu takové prostředí, ve kterém bude firma moci realizovat své strategické záměry, a to s lehčím přístupem k finančním zdrojům. Ve finančním PR se využívají prostředky jako jsou: zákonem předepsané informační povinnosti, výroční zprávy, fact sheets (přehled klíčových faktů), nezávislé hodnocení, prezentace pro analytiku, tisková sdělení, valné hromady, přímá, zejména elektronická komunikace s akcionáři, odborná média zejména internetové servery, které jsou určeny investorům, speciální sekce na webových stránkách firmy, které jsou určeny pro investory, finanční kruhy.

## **Vztahy s místní komunitou**

Jedná se o spolupráci a vzájemnou výměnu informací mezi podnikem a okolím v místě svého působení. Jedná se o vztahy s občany, místními zastupitelstvy, místními nebo oblastními zájmovými sdruženími.

## Vztahy v rámci odvětví

Jsou to formální i neformální vztahy s ostatními firmami v rámci odvětví, ve kterém daná firma působí, včetně oborových společností nebo asociací. Tato oblast PR je odlišná od komunikace se spotřebiteli.

## Komunikace s dalšími skupinami

Řadí se sem různé občanské iniciativy, zájmová sdružení, hnutí nebo nátlakové skupiny, které spojuje zájem nebo boj vůči něčemu. Využívá se většinou nepřímá komunikace, což znamená, že nejednají přímo s daným subjektem, ale využívají různá média k ovlivnění veřejnosti nebo spotřebitelů. Firmy tyto skupiny podceňují. Doporučený nástroj pro tuto oblast je dialog, který má vést k vyjasnění a pochopení vzájemných stanovisek a k nalezení kompromisu. Doporučení pro firmy je, aby se chovaly seriózně v rámci koncepce společenské odpovědnosti, to znamená odpovědné chování v oblasti sociální, ekonomické a environmentální.

(Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 113, 114)

Významným nástrojem pro interní i externí komunikaci je **výroční zpráva**. Jedná se o zásadní strategický dokument, který přináší ucelený soubor informací o dané firmě. Zachycuje uplynulé období, ale také výhled do budoucna. Součástí jsou i analýzy faktorů budoucího vývoje a pozice firmy na trhu ve srovnání s konkurencí. Výroční zprávy jsou především pro potencionální obchodní partnery, vlastníky, finanční veřejnost, novináře, management a zaměstnance. Dále to mohou být zájmové skupiny, např. konkurence, oborová sdružení. Výroční zpráva je od ostatních dokumentů odlišná a to tím, že se před jejím zveřejněním k ní vyjadřuje auditor. To má za následek, že zpráva reprezentuje respektovaný a důvěryhodný zdroj informací o podniku. Výroční zpráva poměrně často ovlivňuje rozhodování investorů nebo subjektů či osob, které ovlivňují investiční rozhodování. Může se jednat o (finanční analytiky a poradce, makléře či brokery), tyto osoby analyzují informace, které jsou obsaženy ve výroční zprávě s cílem si co nejpodrobněji udělat celkový obrázek, dojem o podniku. Výroční zpráva jako významný dokument by měla být vždy zpracována v souladu se zásadami corporate identity (firemní identity), měla by být stručná, srozumitelná a jasná. Mezi nejdůležitější a nejčtenější pasáže ve výroční zprávě patří úvodní slovo nejvyššího představitele firmy a výhled firmy do budoucna. Výroční zpráva utváří pozitivní obraz firmy, tudíž i na její ilustraci je kladen velký důraz. Vydává se v tištěné i elektronické podobě, někdy také ve zkrácené verzi např. pro zaměstnance.

Jako nejúčinnější nástroj v externí komunikaci je považován **osobní kontakt**. V dnešní době je hojně využívána neosobní komunikace, právě proto osobní kontakt může zůstat v paměti a také přispívá k utváření image. Osobní kontakt se uplatňuje i při pořádání mimopodnikových aktivit, jako jsou: odborné semináře nebo vystupování pro veřejnost. Tím se zlepšuje prestiž firmy. Jelikož osobní setkání s vnější veřejností není tak dosažitelná s ohledem na počet lidí, tak firmy musí využívat komunikační kanály a prostředky hromadné komunikace (médiá). Výjimkou jsou akce pořádané pro veřejnost, dny otevřených dveří, sportovní, kulturní a charitativní aktivity, tam prostor pro osobní kontakt je. Dále v externí komunikaci je hojně využíván internet a tiskové, zvukové a video materiály. Internet je významný, protože díky němu lze rychle, aktuálně a interaktivně komunikovat s různými cílovými skupinami. (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 114, 115)

## 1.4 Public relations jako součást marketingového mixu

Marketingový mix navrhl počátkem 60. let 20. století profesor Jerome McCarthy, který ho definoval pomocí **4P**. Do 4P se řadí: **Product** (produkt), **price** (cena), **place** (místo, distribuce), **promotion** (propagace). Z toho vyplývá, že firmy by si měly definovat svůj produkt, následně zvolit cenu svého produktu, rozhodnout se, jak budou svůj produkt distribuovat a na závěr zvolit vhodné metody propagace. Kotler (2000, s. 113) navrhuje přidat další 2P, a to **Politiku** a **Veřejné mínění**.

- **Politika** (politics), jejíž aktivity mají významně ovlivnit objem prodeje. Pracovníci marketingu někdy mohou chtít využívat politických a lobbyistických aktivit k ovlivnění tržní poptávky.
- **Veřejné mínění** (public opinion). Postoje a nálady veřejnosti mohou ovlivňovat její zájem o určité výrobky a služby.

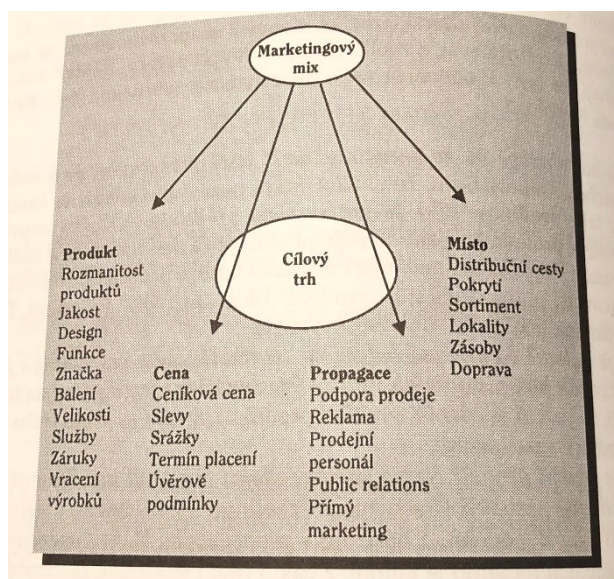
Je tu ale jedna výtku na 4P, která tvrdí, že se na koncepci 4P díváme z hlediska prodávajícího, a ne z hlediska zákazníka. Proto se každé P označuje z pohledu zákazníka na C. Tudíž z pohledu zákazníka máme 4C.

### 4C

- **Produkt** (product) představuje pro zákazníka hodnotu (Customer value)
- **Cena** (price) představuje pro zákazníka náklad (Cost to the Customer)
- **Místo** (place) představuje pro zákazníka pohodlí (Convenience)
- **Propagace** (promotion) představuje komunikaci (Communication)

Pracovníci marketingu na sebe hledí jako na lidi prodávající produkt, zatímco zákazníci se považují za lidi kupující hodnotu nebo řešení nějakého problému. Zákazníky více zajímají celkové náklady než jen cena. Náklady, které budou muset vynaložit na koupi produktu, jeho používání a následné zbavení. Zákazníci chtějí, aby jim produkty a služby byly co nejpohodlněji k dispozici. Nakonec požadují dvousměrnou komunikaci, než jen samotnou propagaci produktu či služby. Proto by nebylo na škodu, kdyby se pracovníci marketingu nejprve zaměřili na zákaznická 4C a na jejich základě stavěli svá 4P. (Kotler, 2000, s. 113-115)

Obrázek 1: Struktura čtyř P



Zdroj: (Kotler, 2000, s. 114)

### 1.4.1 Marketingová komunikace (Propagace)

Marketingová komunikace je řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterých podniky a další instituce naplňují své marketingové cíle. (Karlíček, 2018)

Za marketingovou komunikaci se považuje právě to, co v marketingovém mixu znázorňuje **propagace**. Právě do marketingové komunikace se řadí **public relations**, spolu s nimi se do marketingové komunikace zahrnuje:

- Reklama
- Podpora prodeje
- Osobní prodej
- Direct marketing

V dnešní době je propagace posílena o další nástroje, jako jsou sociálních sítí a internet. Základním cílem propagace je většinou zvýšení odbytu na trhu a zvýšení zisku podniku. Úspěch propagace závisí na umění účinně přesvědčovat druhé.

V marketingu nejde jen o výrobu produktu, ale i o jeho představení zákazníkům. Je to založené na komunikaci, která je nesmírně důležitá. Foret (2003, s. 171) vytvořil pro marketingovou komunikaci **základní předpoklady**.

- Podnik musí mít nejprve vypracovanou a vypěstovanou podnikovou identitu, kulturu a příznivý image, vycházející z jasně vymezeného a podnikovou komunikací sděleného poslání a vize podniku.
- Na základě poznatků o makroprostředí a trhu musíme mít co nejpřesněji definovaného zákazníka, včetně jeho socioekonomických charakteristik a co nejlepších znalostí jeho požadavků a potřeb.
- Konkrétně stanovenou strategii a z ní vyplývající cíle komunikace se zákazníkem.

- Nabídku, která vystihuje či ještě lépe překonává požadavky a představy zákazníka, přináší mu víc než očekávaný užitek a výhody, včetně výhod zavedené a uznávané značky.
- Vymezenou pozici a srovnání naší nabídky s konkurencí.
- Zákazníkem pochopenou a akceptovanou cenu.
- Distribuci umožňující zákazníkovi náležitě se s naší nabídkou seznámit a případně si ji i zakoupit.

Foret (1997, s. 57) uvádí **2 základní strategie propagace**:

### **Strategie tlaku**

Jde o protlačení produktu přes distribuční kanály ke konečnému zákazníkovi. Uplatňuje se především osobní prodej a podpora prodeje. Tuto strategii využívají především velké, kapitálově silné a nadnárodní firmy.

### **Strategie tahu**

Hlavním cílem je vzbudit zájem zákazníků a vyvolat poptávku po produktu. Uplatňuje se zde reklama, která vyvolá poptávku zákazníků, ti se poté obrazejí na maloobchodníky, kteří následně přenášejí požadavky zákazníků na velkoobchodníky nebo přímo na výrobce. Tato strategie je využívána malými, začínajícími podniky.

Obě strategie mohou být používány současně a navzájem se prolínat a doplňovat. V obou strategiích je zásadní distribuce. Ve strategii tlaku jde o maximální prodej produktu prostřednictvím různých propagačních nástrojů. Ve strategii tahu distribuce vyhledává a přesvědčuje výrobce, aby vyráběli a dodávali produkty, po kterých je na trhu poptávka. (Foret, 2003, s. 174)

## **1.4.2 Reklama**

Karlíček (2016, s. 49) říká, že reklama představuje „vlajkovou loď“ marketingové komunikace, i když se její váha v komunikačním mixu v posledních letech kontinuálně snižuje.

Reklama dokáže informovat, přesvědčit a připomínat marketingové sdělení cílové skupině. Funkce reklamy je navázání vztahu s potencionálními nebo stávajícími zákazníky. Dále jde firmám o zvýšení povědomí o jejich značce a ovlivňování postojů k ní. Představuje tak nejvýznamnější způsob, jak posílit image značky. (Karlíček, 2016, s. 49)

Foret (2003, s. 179) uvádí **základní cíle reklamy**:

- **Informativní:** reklama informuje veřejnost o novém produktu, o jeho vlastnostech. Jde o to, vyvolat zájem a poptávku (strategie tahu).
- **Přesvědčovací:** uplatňuje se v období zvýšeného konkurenčního tlaku a jde hlavně o to zapůsobit na zákazníky, aby si daný produkt koupili (strategie tlaku). Někdy tato reklama přechází do reklamy srovnávací, porovnávací přímo náš produkt s jinými produkty.
- **Připomínací:** má udržet produkt i značku v povědomí zákazníků.

Reklama také představuje efektivní způsob budování trhu. Pokud je reklama umístěna ve vhodných médiích, tak dokáže efektivně vzdělávat a informovat o nových produktech, demonstrovat jejich užití

a přesvědčit cílovou skupinu k zakoupení produktu. Reklama v médiích bývá často spojena s bezprostředním a výrazným zvyšováním prodeje. (Karlíček, 2016, s. 49)

I když je reklama považována za jeden z nejdůležitějších způsobů budování image, tak má i jisté nedostatky. Kotler (2005, s. 62) říká, jaký je hlavní nedostatek reklamy. Hlavním nedostatek je skutečnost, že se jedná o monolog. V současné době je velmi důležité vyvinout přesvědčivý komunikační systém, který umožní výměnu informací s vašimi současnými i potenciálními zákazníky.

Další nedostatky pramení z velké konkurence. V dnešní době jsou lidé reklamou zahlceni, a tak často na reklamu reagují podrážděně, znechuceně a se sníženou pozorností. Dalším nedostatkem může být obtížná měřitelnost vlivu reklamy na prodej produktu, obzvláště v krátkodobém horizontu. Vztah mezi prodejem a reklamou bývá nejednoznačný, neboť prodej ovlivňují i jiné faktory než reklama, které nejsou marketingovou komunikací ovlivnitelné, jako např. atraktivita produktu, dostupnost produktu, schopnosti prodávajícího. (Karlíček, 2016, s. 50)

Karlíček (2018, s. 197-199) uvádí **typy reklamních médií**:

- Televizní reklama
- Rozhlasová reklama
- Tisková reklama
- Venkovní reklama
- Reklama v kinech
- Product placement
- Online reklama

Každý z uvedených typů má své výhody a nevýhody, které budou ve stručnosti popsány.

### **Televizní reklama**

Předností televizní reklamy je její působivost. Reklamy v televizi umožňují předvádět své produkty, využívat obraz, zvuk, hudbu a pohyb. Jelikož televizi má téměř každý, tak dokáže celkem snadno oslovit velký počet lidí. **Nevýhodou** může být fakt, že lidé jsou reklamami v televizi přesyceni, tudíž jim nevěnují dostatečnou pozornost, přepínají mezi kanály nebo od televize přímo odcházejí.

### **Rozhlasová reklama**

Rozhlasová reklama již cílí na užší veřejnost, neboť lidé poslouchají různé stanice podle svého vkusu či žánru. Rozhlas také umožňuje i dobré regionální zacílení. **Nevýhodou** je, že lidé obvykle poslouchají rozhlas jen jako kulisu při činnostech, které zrovna dělají. Důsledkem je, že rozhlasu nevěnují velkou pozornost. Další nevýhodou je, že rozhlas může využívat jen zvuk.

### **Tisková reklama**

Tisková reklamu najdeme v novinách nebo časopisech. **Výhodou** je, že reklama v tisku není časově omezena, jako např. u televize či rozhlasu (tzv. nemusí se vejít např. do 30 sekund). Tím mohou předávat složitější informace. Reklama v tisku umožňuje i dobré cílení. **Nevýhodou** je opět přeplněnost, kvůli které čtenáři nevěnují reklamám dostatečnou pozornost a často noviny nebo časopis pouze prolistují. Tisková reklama využívá jen vizuální stránku, což je další nevýhoda.



## Venkovní reklama

Tento typ reklamy najdeme v podobě např. billboardů, plakátových ploch (např. v městské hromadné dopravě), prosvětlených vitrínách na zastávkách (citylighty) a v mnoho dalších podobách, které vidáváme venku. **Výhodou** je, že venkovní reklama není časově omezena, a tak působí na lidi 24 hodin denně a i opakovaně. Umožňuje také dobré cílení. Další výhodou je jistá kreativita zpracování venkovní reklamy. **Nevýhodou** je, že venkovní reklama není vždy chráněna před vlivy počasí, tudíž se může znehodnotit, a tím nebude plnit svůj účel. U billboardů musí být tato reklama stručná, aby lidi upoutala a zároveň, aby byla pochopitelná. Nakonec venkovní reklamu znehodnocují různí vandaloři a vtipálci, což je další nevýhoda.

## Reklama v kinech

Tento druh reklamy je podobný reklamě v televizi, ale dokáže více zapůsobit. V dnešní době chodí do kin spíše mladí lidé, tudíž tato reklama nezasáhne větší spektrum lidí. Další nevýhodou je, že spousta lidí chodí do sálu později právě kvůli vyhnutí se reklamám.

## Product placement

Pod tímto typem reklamy se rozumí umístění značky či produktu do filmů, televizních pořadů, seriálů a dalších audiovizuálních děl. **Výhodou** je jisté spojení značky s vhodnou postavou nebo známou osobností, a tím posilovat požadované asociace značky (např. značka Martini je spojena s postavou Jamese Bonda). **Nevýhodou** je, že začlenění samotné značky nebo produktu do filmu nebo jiného díla může být složité. Daná značka či produkt musí být vidět, ale nesmí působit rušivým dojmem. Pokud se tak stane, tak účinek tohoto typu reklamy může působit negativně.

## Online reklama

Za online reklamu jsou považovány různé reklamní spoty, např. před nebo během sledování videí na YouTube, Facebooku atd. Dále online reklama může být bannerová. **Výhodou** je oproti ostatním typům reklam nejpřesnější zacílení. Reklama na internetu se přizpůsobuje podle toho, jak se lidé na internetu chovají (např. reklamy na televizi se zobrazí pouze těm, kteří si televizi prohlíželi nebo hledali o nich informace). Další výhodou je, že samotná reklama může zákazníky přímo přesměrovat na webové stránky a tam si mohou produkt zakoupit. Nakonec se efektivnost online reklamy dá velice snadno a dobře vyhodnocovat, na rozdíl od předchozích typů reklam. I online reklama má jisté **nevýhody**. Internet je také přehlcen reklamami, tudíž lidé tyto reklamy přeskakují, přehlížejí a nevěnují jim pozornost. Proto musí být online reklama vytvořena obzvlášť zajímavě, aby lidi upoutala.

Když už máme vymezené i reklamní média, můžeme si tak uvést proces přípravy reklamy a mediálního plánu. Foret (1997, s. 64) uvádí 5 kroků, podle kterých by se měla připravovat reklama a mediální plán:

- Vymezení podstaty našeho sdělení (tzv. co chceme sdělit, uvědomit si, zda chceme informovat o produktu nebo o jeho ceně, o nové prodejně nebo o změněné prodejní době).
- Určení cílového publika (tzv. komu to chceme sdělit).
- Ujasnění si důvodů, pro které by si spotřebitelé měli náš produkt kupovat, zejména potom v čem je lepší než konkurenční (tzv. čeho chceme dosáhnout).

- Volba nejvhodnějšího média pro naše sdělení podle vyhodnocení jejich jednotlivých stránek, výhod i nevýhod, zejména s ohledem na náš cílový segment (tzv. jakými prostředky oslovíme cílovou skupinu).
- Zvážení finanční stránky nákladů, které si realizace reklamní kampaně vyžádá (tzv. kolik nás to bude stát a zda se to vyplatí).

V roce 1961 R. Colley rozpracoval postup definování reklamních cílů pro měření výsledků reklamy, který je známý jako **DAGMAR** (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results). Když jsou cíle dobře rozpracovány a konkretizovány, tak je lehčí zhodnotit efektivnost reklamy. Tyto cíle by měli být vyjasněny již v přípravné fázi. Při definování cílů bychom si měli všimnout **6M**, podle R. Colleyho. (Foret, 2003, s. 188)

- V čem spočívají přínosy nabízených produktů? (Merchandise – zboží)
- Jaké zákazníky má reklama oslovit? (Markets – trhy)
- Proč by lidé měli produkt kupovat? (Motives – motivy)
- Co jsou pro zákazníky klíčové informace a sdělení? (Messages – sdělení)
- Jakými prostředky mají být zákazníci osloveni? (Média – sdělovací prostředky)
- Jakým způsobem bude výsledek komunikace změřen? (Measurements – měření)

### 1.4.3 Podpora prodeje

Karlíček (2016, s. 95) definuje podporu prodeje takto: je to soubor pobídek, které stimulují okamžitý nákup.

Podpora prodeje má vést k rychlému vzestupu prodeje. Na rozdíl od reklamy působí na chování, zatímco reklama spíše působí na mysl. Podpora prodeje je efektivní, když přiláká nové zákazníky. Podle mnoha pozorovatelů je podpora prodeje většinou ztrátová. (Kotler, 2000, s. 128, 129)

Podpora prodeje využívá krátkodobých, ale účinných podnětů a pozorností zaměřených na aktivizaci a urychlení prodeje, odbytu. **Zaměřuje se na zákazníka** formou (poskytování vzorků, cenových slev, soutěží), dále se zaměřuje na **obchodní organizace** (obchody společně připravují reklamní kampaně, soutěž dealerů) a **obchodní personál** (bonusy). (Foret, 2003, s. 193)

Podpora prodeje má přímé a nepřímé formy:

**Přímé:** okamžitě po splnění úkolu, dosažení požadovaného množství nákupu (3 konzervy pro psy) zákazník obdrží odměnu (např. misku pro psa jako dárek). To znamená, že ihned po splnění požadavků je zákazník oceněn.

**Nepřímé:** zákazník sbírá např. (body, razítka na slevovou kartu) a nárok na slevu získá až po předložení požadovaného počtu bodů, razítek.

Karlíček (2016, s. 98-109) uvádí **klasické nástroje podpory prodeje:**

- Slevové akce
- Vzorky produktů
- Prémie a reklamní dárky
- Věrnostní programy

## Slevové akce

Slevové akce představují nejtypičtější nástroj podpory prodeje. Může se jednat o přímé slevy z ceny produktu, slevy poskytnuté po předložení kuponu, slevy poskytnuté po předložení potvrzení o koupi (rabaty), sleva po předložení starého výrobku („šrotovné“), výhodná balení (2 za cenu 1). Důvodem je upoutání pozornosti a získání nových zákazníků a stimulování těch stávajících. Slevové akce jsou dále využívány ke stimulaci nákupního chování stávajících nepříliš loajálních zákazníků a ke stimulaci neplánovaných nákupů. Akce mají motivovat k nakupování u naší značky.

Odezva nakupujících na slevové akce je dána následujícím **modelem**, který je rozdělen do **5 segmentů**, na základě **2 charakteristik (loajalita ke značce, tendence reagovat na slevové akce nákupem do zásoby)**.

**Nakupující jsou následně rozděleni:**

- Nereagující
- Loajální zásobující
- Citlivé nezásobující
- Citlivé zásobující
- Nakupující výhradně ve slevě

### **Nereagující**

Do této oblasti se zahrnují 2 skupiny nakupujících. **První** skupinou jsou zákazníci loajální své značce, to znamená, že nakupují produkty své preferované značky a ani slevové akce na produkty jiných značek je nepřinutí si je koupit. **Druhou** skupinou jsou zákazníci, kteří neustále mění značky, tzv. nekupují si stále produkty jedné značky, ale střídají je za účelem vyhnutí se stereotypu. Je zřejmé, že obě skupiny nijak nereagují na slevové akce. Pokud by tato skupina převažovala v prodeji, tak se firmám nevyplatí pořádat slevové akce, akorát by tím docílili menšího zisku.

### **Loajální zásobující**

Tato skupina kupuje jen svou preferovanou značku. Pokud jsou slevové akce, tak si zboží nakoupí do zásoby. Tudíž v dalším období si nebudou kupovat produkt, protože ho mají v zásobě. Pro firmy to znamená, že se sníží prodej v dalším období a nevydělají tolik, protože si zákazníci nakoupili zboží ve slevě. Z toho vyplývá, že i v tomto případě pořádat slevové akce se firmám nevyplatí.

### **Citliví nezásobující**

V této oblasti jsou 2 skupiny zákazníků. Obě skupiny charakterizuje to, že nenakupují větší množství daného produktu do zásoby, ani když je v akci. **První** skupinou jsou zákazníci, kteří mají svou oblíbenou značku, ale když je produkt jiné značky zlevněný, tak si ho zakoupí. **Druhá** skupina nemá svou oblíbenou značku, tudíž nakupují produkty, které jsou právě ve slevě. Předpovědět, jestli slevové akce budou ziskové je pro firmy v tomto segmentu obtížné.

### **Citliví zásobující**

Tato skupina se podobá předchozí skupině. Zákazníci mají také svou oblíbenou značku, a také si zakoupí produkty ostatních značek, když jsou právě ve slevě. Rozdíl je v tom, že nakupují zlevněné

produkty do zásoby. I zde je obtížné předpovědět, zda slevové akce budou ziskové, ale pravděpodobnost je u tohoto segmentu vyšší, protože zákazníci nakupují do zásoby.

### **Nakupující výhradně ve slevě**

Tato skupina kupuje pouze zlevněné produkty. Tudiž slevové akce představují jediný způsob, jak produkt prodat. Ziskovost opět nelze snadno předpovědět, protože závisí na nárůstu prodeje.

Po představení jednotlivých segmentů vyplývá, že efektivita slevových akcí závisí na počtu zákazníků z daných segmentů. Účinek slevových akcí je možné zvýšit lepším zacílením. Proto se zde využívají např. věrnostní programy, kdy je možné získávat akční kupony a firmy tím nemusejí pořádat plošné slevové akce.

### **Vzorky produktů (sampling)**

Jedná se o vzorky produktů, které jsou zdarma nebo za sníženou cenu. Tento způsob zavádění nového produktu na trh je nejúčinnější, ale také nejnákladnější. Vzorky produktů mohou být distribuovány roznáškou do domácností, poštou, v prodejně.

### **Prémie a reklamní dárky**

**Prémie** představují věcnou odměnu poskytnutou při zakoupení produktu. Jsou zdarma nebo za sníženou cenu. Prémie jsou součástí balení nebo jsou k dostání ihned po nákupu (např. na informacích v obchodním centru). Prémie slouží ke stimulaci nákupu u stávajících zákazníků nebo působí jako pobídka k vyzkoušení produktu. Může sloužit i jako nástroj posilování značky. **Reklamní dárky** jsou poskytovány zdarma a mají posilovat loajalitu zákazníků. Důležité je, aby prémie nebo dárky byly pro zákazníky atraktivní, aby si produkt zakoupili.

### **Věrnostní programy**

Zákazníci, kteří jsou registrováni ve věrnostních programech, tak získávají různé slevy či dárky za své nákupy. Tyto programy mají přispět k pravidelnému nakupování. V dnešní době jsou lidé součástí vícero věrnostních programů právě z důvodu poskytovaných slev (např. zákazník je členem věrnostního programu Tesca a Kauflandu).

## **1.4.4 Osobní prodej**

Osobní prodej je efektivní především tehdy, kdy firmy chtějí změnit preference, stereotypy a zvyklosti zákazníků. Právě kvůli osobnímu kontaktu mohou podniky účinněji ovlivnit a přesvědčit zákazníka. Další výhodou je, že prodejci mohou přímo na místě zákazníky informovat o správném, účinném a vhodném používání a spotřebování daného produktu. Součástí prodeje by mělo být i poskytnutí návodu a instruktáže, jak produkt správně používat. Osobní prodej představuje tedy efektivnější komunikaci mezi prodejcem a zákazníkem. Je ale i nákladnější a nemá takový dosah jako např. reklama. (Foret, 2003, s. 205)

### **Osobní prodej zahrnuje 3 základní typy prodeje:**

- Prodej na trzích B2B
- Prodej velkoobchodníkům a distributorům

- Maloobchodní prodej a přímý prodej

### **Prodej na trzích B2B (firma firmě)**

Při tomto typu prodeje jsou prodávány především výrobní prostředky a materiály výrobcům finálních produktů a meziproduktů. Jedná se např. o prodej surovin a výrobních zařízení.

### **Prodej velkoobchodníkům a distributorům**

Jedná se o prodej finálních produktů distributorům, kteří je následně prodávají na trzích B2B (firma-firmě) nebo B2C (firma-koncový zákazník). Velké firmy většinou prodávají své produkty přímo maloobchodníkům, kteří je následně prodají koncovým zákazníkům. Menší firmy prodávají své produkty velkoobchodníkům, neboť nemají tolik financí na vybudování vlastní prodejní sítě. Tento typ osobního prodeje se uplatňuje i na mezinárodní scéně, kdy firmy používají velkoobchodníky k přímé komunikaci s maloobchodníky na cílovém trhu.

### **Maloobchodní prodej a přímý prodej**

Tento typ osobního prodeje se uplatňuje na spotřebitelském trhu v komunikaci s koncovými zákazníky. Jedná se tedy o osobní komunikaci maloobchodu se zákazníkem, typicky mezi prodávacem a zákazníkem.

Přímý prodej představuje situaci, kdy prodejce přímo oslovuje zákazníka s nabídkou výrobku. Tento typ prodeje je využíván např. u finančního poradenství. (Karlíček, 2016, s. 162, 163)

Jak tedy z předešlého vyplývá, tak v osobním prodeji hraje klíčovou roli prodejce. Právě prodejce je v přímém kontaktu se zákazníky a na něm záleží, jestli bude tento typ komunikace úspěšný. Proto by se firmy měly zaměřit na výběr, motivaci a vzdělání prodejců, neboť hrají v prodeji klíčovou roli.

Karlíček (2016, s. 164,165) uvádí **vlastnosti a dovednosti prodejce, které lze považovat za klíčové pro úspěšnou komunikaci v osobním prodeji:**

- **Pozitivní přístup** – prodejce má rád svou práci, vidí v ní smysl a je schopný se sám rozhodovat.
- **Sebevědomí** – prodejce je schopný samostatně jednat se zákazníky a sebevědomě vystupovat a navrhnout řešení
- **Motivace** – prodejce musí cítit pozitivní motivaci a podporu od své firmy (Jako motivace zde působí např. provize z prodeje, profesní růst, vzdělávání, celková atmosféra ve firmě).
- **Znalosti o firmě a nabízených produktech** – díky tomu prodejce dokáže přesvědčit zákazníky ke koupi produktu.
- **Schopnost vcítit se do potřeb zákazníka** – prodejce dokáže pochopit a vcítit se do potřeb zákazníka a na základě toho navrhnout optimální řešení.
- **Dlouhodobá orientace** – prodejce se musí soustředit především na dlouhodobé cíle než na ty krátkodobé, to mu umožňuje např. (budovat dlouhodobý vztah se zákazníkem než uskutečnit obchod, který nebude podle zákaznickových představ).

## **Průběh osobního prodeje**

Osobní prodej není jednorázovou záležitostí, ale jedná se o proces, který začíná před oslovením zákazníka a končí dlouhou dobu po uzavření obchodu.

Karlíček (2016, s. 166-171) **popisuje fáze osobního prodeje:**

1. Vytipování vhodných zákazníků
2. Získání základních informací
3. Navázání kontaktu
4. Příprava na jednání
5. Osobní jednání
6. Následná komunikace
7. Uzavření obchodu
8. Ponákové péče o zákazníka

Tyto fáze procesu osobního prodeje jsou především pro trhy B2B. Na spotřebitelském trhu jsou fáze podobné nebo mohou být zkrácené či zcela vynechané. Proces tedy trvá kratší dobu.

### **1. Vytipování vhodných zákazníků**

Jedná se o první fázi osobního prodeje, kdy prodejce vyhledává potencionální zákazníky, které bude nabídka firmy zajímat, následně musí firma vyhodnotit atraktivitu získaných kontaktů. Správný výběr zákazníků má dopad na efektivitu dalších fází osobního prodeje.

### **2. Získání základních informací**

V této fázi jde o to získat základní informace o zákazníkovi, aby firmy mohly co nejvhodněji a ve správný čas oslovit zákazníka s co nejvyšší pravděpodobností na budoucí úspěch v dalších fázích prodeje. Jde tedy o to získat zákazníkův zájem.

### **3. Navázání kontaktu**

V této fázi je nutné zaujmout zákazníka a vzbudit v něm zájem, aby jednání pokračovalo a ideálně sjednat osobní schůzku s obchodníkem. Obchodník má za úkol získat zájem zákazníka a představit mu sebe, firmu a výhody jejich produktu. K prvotnímu kontaktování se většinou používá telefon, sociální sítě a následně e-mail k poslání dodatečných informací.

### **4. Příprava na jednání**

Tato fáze nastává, pokud zákazník souhlasil s osobní schůzkou. Obchodník má za úkol získat dodatečné informace o zákazníkovi a poznat jeho potřeby. K získání informací obchodníci používají např. webové stránky firmy, veřejné databáze. Platí, že čím více informací obchodník o zákazníkovi má, tím je větší šance na úspěšné jednání.

### **5. Osobní jednání**

Osobní jednání se může konat u prodejce, zákazníka nebo na neutrální půdě. Každá varianta má své výhody a nevýhody. Ať se setkání koná kdekoli, tak obchodník musí být vždy dobře připraven.

Samotné jednání začíná **seznamovací fází**, ve které hraje důležitou roli první dojem. Není vhodné se hned bavit o obchodních záležitostech, ale začít tématy mimo předmět schůzky. Důležitým bodem je poskytování vizitek, které mohou zaujmout zákazníka a slouží také k následnému doporučení. Proto by se vizitkám měla dát péče.

### **Prezentace nabídky**

Nastává po seznamovací fázi, kdy se začíná jednat o obchodních záležitostech. Jde tedy o to představit zákazníkovi nabídku a získat jeho zájem. Obchodník by měl nechat zákazníkovi prostor a případně se ho vypyávat na jeho očekávání. Zlatým pravidlem je naslouchat a případně klást otázky. Nasloucháním obchodník může lépe reagovat na představy zákazníka a přizpůsobit tomu prezentaci nabídky.

### **Zdolávání námitek**

Obchodník by měl zodpovědět dotazy zákazníka a poskytnout mu všechny potřebné informace. Také by se měl snažit o okamžité uzavření smlouvy.

#### **6. Následná komunikace**

V této fázi jde o následné schůzky a vyměňování dodatečných informací např. přes e-mail, telefon, poštu.

#### **7. Uzavření obchodu**

V této fázi je zřejmé, že obě strany mají zájem o uzavření smlouvy a pouze se doladují detaily a právní záležitosti.

#### **8. Ponákupní péče o zákazníka**

Uzavřením obchodu tento proces nekončí, ale nastává poslední fáze, ve které se rozhoduje, zda zákazník bude firmě věrný a bude i nadále spolupracovat. Firmy tedy udržují kontakt se zákazníkem, řeší případné problémy. Využívají se k tomu nástroje jako jsou např. e-mailové newslettery, osobní setkání nebo pozvání na různé kulturní akce, veletrhy. Cílem je dlouhodobé udržení zákazníka.

## **1.4.5 Direct marketing**

Direct marketing neboli přímý marketing je jednou ze základních disciplín komunikačního mixu. Původně se vyvinul jako levnější alternativa osobního prodeje. Jeho význam vzrostl s technologickým vývojem, který výrazně zjednodušil sběr a analýzu dat a umožnil také využívání nových komunikačních nástrojů, jako např. internet, e-mail.

**Direct marketing můžeme definovat jako komunikační disciplínu, která umožňuje:**

1. Přesné zacílení
2. Výrazná adaptace sdělení s ohledem na individuální potřeby a charakteristiky jedinců ze zvolené cílové skupiny
3. Vyvolání okamžité reakce daných jedinců

(Karlíček, 2016, s. 73)

Direct marketing tedy vychází z co nejpřesnější segmentace trhu a zaměřuje se na konkrétní segment nebo dokonce na konkrétního jedince. Představuje interaktivní komunikační systém, který využívá jeden nebo více komunikačních nástrojů k efektivní, měřitelné reakci v libovolné lokalitě a v jakémkoli místě. Je to tedy způsob, kdy zákazníci nemusí chodit na trh, ale naopak nabídka přijde za zákazníkem.

**V direct marketingu se využívají tyto nástroje:**

1. E-mail
2. Telemarketing (přes telefon)
3. Internet
4. Sociální sítě
5. Katalogový prodej
6. Televizní, rozhlasový, tiskový marketing

Základem pro úspěšný direct marketing je komplexní databáze informací o zákaznících, která tak slouží k dlouhodobému vztahu a oboustranné komunikaci se zákazníky.

**Mezi výhody direct marketingu patří:**

1. Zacílení na přesně vymezený segment.
2. Efektivnost zacílené a oboustranné komunikace, která umožňuje vytvořit osobnější vztah se zákazníkem.
3. Kontrolovatelná a měřitelná reakce na naši nabídku.
4. Operativnost realizované komunikace.
5. Názorné předvedení produktu
6. Dlouhodobé využívání

(Foret, 2003, s. 229-231)



## 2 Nástroje Public relations

Tato kapitola se zabývá hlavními nástroji, které se využívají v public relations.

Jak již bylo zmíněno, tak cílem public relations je vytvořit a dlouhodobě si udržet dobrou image, goodwill (dobrá pověst, renomé, dobrý zvuk), kredit a vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy s veřejností. K dosažení svých cílů využívají různé nástroje, které zákazníkům nic nenabízí ani neprodávají, pouze poskytují informace nebo se je snaží oslovit či zaujmout.

Public relations využívají široký dosah sdělovacích prostředků, podobně jako např. reklama, ale opírají se o publicitu v podobě neplacených zpráv v masmédiích. (Foret, 2003, s. 209, 210)

**Podle Hejlové (2015, s. 135) se mezi PR nástroje zejména řadí:**

1. Media relations (vztahy s médii)
2. Eventy (události)
3. Digitální komunikace (webové stránky, sociální sítě...)
4. Sponzoring
5. Krizová komunikace
6. Doporučení celebrit, expertů, názorových vůdců
7. Fundraising
8. Lobbying

**Kotler (2000, s. 128, 129) říká, „že marketingové public relations jsou tvořeny souborem nástrojů, které lze klasifikovat pod akronymem PENCILS“.**

**P=publications** (publikace-podnikové časopisy, výroční zprávy, brožury pro zákazníky).

**E=events** (veřejné akce-sponzorování sportovních či uměleckých akcí nebo prodejních výstav).

**N=news** (novinky-příznivé zprávy o podniku, jeho zaměstnancích a produktech).

**C=community involvement activities** (angažovanost pro komunitu-vynakládání času a peněz na potřeby místních společenství).

**I=identify media** (nosiče a projevy vlastní identity-vizitky, podniková pravidla oblékání).

**L=lobbying** aktivity (lobbystické aktivity-snaha o prosazení příznivých nebo zablokování nepříznivých legislativních a regulačních opatření).

**S=social responsibility activities** (aktivity sociální odpovědnosti-budování dobré pověsti v oblasti podnikové sociální odpovědnosti).

### 2.1 Media relations

Představují vztahy s médii a novináři a jsou tradičním nástrojem public relations. Někdy se používají také jako synonymum celého PR, ačkoliv je to nepřesné. (Pospíšil, 2002, s. 9)

Svoboda (2009, s. 175) **definuje media relations** jako soubor opatření PR, které mají za cíl udržovat optimální vztahy subjektu (organizace, instituce) s médii. Výsledkem správně fungujících media relations je dosažení příznivé mediální publicity o subjektu PR.

**Podle Hejlové (2015, s. 135) se mezi základní nástroje, které se používají v media relations řadí:**

1. Tiskové zprávy
2. Tiskové konference
3. Eventy pro média (mediální události)
4. Press tripy (novinářské exkurze)
5. Brífinky
6. Společenské události pro novináře
7. Interview (rozhovory)

Důležité je pochopit tzv. **mediální logiku**, aby sdělení bylo pro média zajímavé. Hejlová (2015, s. 136) popsala **základní pravidla mediální logiky**, kterými jsou:

1. Zpráva musí být aktuální, konkrétní, snadno zpracovatelná a pochopitelná.
2. Zpráva musí být překvapivá nebo přinášet nové informace.
3. Informace musí být zajímavé pro cílovou skupinu čtenářů.
4. Zpráva musí mít příběh (velmi žádané jsou hluboké lidské příběhy).
5. Forma informací musí odpovídat marketingovému a inzertnímu profilu média.

### **Tisková zpráva**

Je považována za asi **nejdůležitější nástroj media relations**. Jedná se o písemné sdělení, které by mělo mít jednu až dvě strany. Tuto zprávu organizace zasílají novinářům, když jim chtějí sdělit nové, zajímavé informace nebo události. Novináři vycházejí z tiskové zprávy při psaní článků nebo pro reportáže, ale pouze pokud je tisková zpráva pro ně zajímavá. Pokud se organizace dobře naučí psát tiskové zprávy, tak úpravy novinářů budou minimální, tím pádem organizace sdělí to, co chtějí. (Karlíček, 2018, s. 203)

### **Tisková konference**

Tisková konference se svolává tehdy, pokud organizace **chce sdělit něco opravdu významného**. Pokud sdělované téma není dostatečně atraktivní, tak se dá počítat s tím, že účast novinářů nebude tak velká. Motivací novinářů k účasti může být poskytnutí nějakého daru. Tisková konference by se měla plánovat s dostatečným předstihem, aby si novináři zorganizovali svůj čas a na konferenci přišli. Ideální je, aby novináři o konferenci věděli zhruba 7 až 14 dní před jejím uskutečněním. **Výhodou** tiskové konference je to, že mediální výstup je daleko jistější než u vydání tiskové zprávy. **Nevýhodou** jsou vyšší náklady. (Pospíšil, 2002, s. 17, 103)

### **Mediální události (eventy, tripy)**

Jedná se o uspořádání zvláštní události, která přitáhne pozornost a posílí oblíbenost organizace či značky. Mohou to být různé společenské akce, konference, zájezdy. (Hejlová, 2015, s. 141)

Zájezdy a pobyty novinářů jsou dobré k dosažení publicity. Důležitý je program zájezdu, aby novináře přilákal. **Výhodou** je příležitost být s novináři delší dobu v úzkém kontaktu. Využívá se to v případech opravdu významné firemní události. Realizace ale bývá složitá a náročná. (Svoboda, 2009, s. 190)

### **Brífinky**

Tento typ je podobný tiskové konferenci, ale liší se tím, že tématem není až tak významná informace nebo událost. Jde spíše o sdělování informací z chodu organizace. Brífinky přináší novinářům tipy, náměty a seznamuje je s tím, co organizace připravuje a vykonává. Brífinky se také využívají, když organizace potřebuje sdělit nějakou naléhavou nebo mimořádnou skutečnost či událost. Oproti konferenci jsou méně formální a neohlašují se s velkým časovým předstihem. (Svoboda, 2009, s. 189)

### **Interview (rozhovory)**

Rozhovory jsou častým prostředkem komunikace s médii a patří k nejučinnějším formám vyvolání publicity. Mohou se uskutečňovat osobně, telefonicky nebo písemně. Důležitou roli zde hraje osobní známost s médii. Pokud se organizace s určitým novinářem (společností) zná a má v něj důvěru, tak je rozhovor snazší.

Před začátkem rozhovoru by bylo vhodné si stanovit **pravidla**:

1. Vymezení vzájemné odpovědnosti za korektní jednání.
2. Dohoda o hodnocení faktů.
3. Poskytovat komplexní informace.

(Svoboda, 2009, s. 191)

## **2.2 Eventy (události)**

Jurášková, Horňák (2012) **definují event** jako „*organizovanou událost, obvykle společenského, kulturního, sportovního nebo zábavního charakteru, jejímž úkolem je oslovení různých specifických cílových skupin jako jsou spotřebitelé, zákazníci, zaměstnanci, firemní spolupracovníci, obchodní partneři, dodavatelé, novináři, média, názoroví vůdci atd.*“

Pořádání různých událostí je typickou PR aktivitou. Nevýhodou může být omezenost cílové skupiny, kterou organizace oslovují, ale výhodou naopak je přesné zaměření. (Pospíšil, 2002, s. 9)

Cílem eventů je navození dobrých vztahů, posílení image, zprostředkování informací o produktu, službě nebo aktivitě organizace, a to prostřednictvím výjimečného zážitku v rámci organizované události. (Jurášková, Horňák, 2012)

Eventy mohou využívat všechny typy organizací (malé i velké). Dále se využívají jak v externí (vnější), tak v interní (vnitřní) komunikaci. (Hejlová, 2015, s. 141)

### **Do událostí se podle Hejlové (2015, s. 141) řadí:**

1. Konference (odborné, oborové)
2. Společenské akce (plesy, premiéry, přehlídky...)
3. Akce v rámci firmy (výjezdní zasedání, oslavy výročí...)
4. Otevírání nových podniků, prodejen, poboček
5. Roadshow
6. Akce k uvádění nových produktů na trh
7. A další

Švoboda (2009, s. 142-144) řadí do druhů událostí ještě např. prezentace, dny otevřených dveří, dobročinné aukce, eventy pro zaměstnance, grand eventy.

### **Prezentace**

Jedná se o velmi častou událost, jejímž cílem je seznámit cílové skupiny s novinkami nebo jinými důležitými informacemi o organizaci, produktech nebo aktivitách. Téma prezentace je zásadního charakteru (např. uvádění nového produktu na trh). Prezentací se někdy účastní i novináři.

### **Konference**

Tento typ je více odborně zaměřený a časově náročnější než např. prezentace. Některé konference se pořádají na více dnů a mohou mít stovky až tisíce účastníků. Konference zahrnují bohatý program, který obsahuje např. návštěvu kulturních podniků, prohlídku pamětihodností.

### **Společenské akce**

Do společenských akcí se řadí např. večírky, koncerty, veletrhy, exkluzivní předvádění nových produktů atd.

Společenské akce mají trochu odlišný charakter oproti jiným událostem. Nezaměřují se tolik na racionální výklad, ale spíše na vytvoření emotivně volnějšiho, příjemného a působivého zážitku pro účastníky. Společenská akce se pořádá k určité příležitosti, která je spojena s organizací a většinou zahrnuje hudební nebo jinou kulturní produkci. Akcí se účastní i známé osobnosti.

Odlišná jsou setkání, která se pořádají za jasným účelem, a to informovat určité skupiny o daném tématu. Setkání spočívají na odborném výkladu, popřípadě na následné diskusi ohledně témat a otázek např. politických, občanských nebo ekonomických.

### **Zahájení provozu**

Jedná se o neopakovatelnou událost, při níž má organizace jedinečnou možnost se prezentovat před veřejností. Při tomto typu události, lze získat „startovací image“. Tato událost je pozitivní, nekonfliktní a pokud se akce vydaří, tak to je dobrý začátek pro organizaci, která může získat nové příznivce a přátele.

### **Dny otevřených dveří**

Dny otevřených dveří organizace pořádají, pokud chtějí seznámit veřejnost se svou činností, zázemím nebo personálem. Veřejnost tak může přijít a prohlédnout si danou organizaci. Většinou se jedná o velké firmy, které mají vztahy s širokou veřejností.

### **Dobročinné aukce**

Slouží k získání finanční nebo jiné podpory pro instituce, které provozují sociálně charitativní činnost nebo jiné aktivity, pro které nemají dostatek finančních prostředků. Spočívá to v tom, že výnos z aukce se předá dané organizaci, subjektu. Velice často se dobročinných událostí účastní známé osobnosti, které přilákají velikou mediální pozornost.

### **Akce pro zaměstnance**

Slouží k upevnování zaměstnaneckých vztahů, motivování zaměstnanců a napomáhá podnikové komunikaci. Dále posiluje vnímání organizace u vnější veřejnosti a tím posiluje i image organizace. Do akcí můžeme zahrnout např. teambuildingové akce, firemní oslavy, vánoční večírky, sportovní akce atd.

### **Grand events**

Jedná se o události, které mají obzvlášť velký rozsah. Zahrnují více dílčích akcí a vyznačují se multimediálním nasazením různých technických prostředků. Těchto akcí se účastní veliké množství lidí (až tisíce). Tyto akce můžeme přirovnat k velkým koncertům.

(Svoboda, 2009, 142-144)

## **2.3 Digitální komunikace**

Je to nástroj, který se neustále a rychle rozvíjí, díky technologickému pokroku. Digitální komunikace umožňuje přesně zacílit reklamní a komerční sdělení na základě osobních preferencí. V digitální komunikaci je také daleko snazší změřit zásah a výsledky komunikace. (Hejlová, 2015, s. 143)

### **Do digitální komunikace se podle Karlíčka (2016) řadí:**

1. Webové stránky
2. Sociální sítě
3. Blogy
4. Podcasty

### **Webové stránky**

Webové stránky jsou nezbytnou součástí organizací a představují tak základní platformu na kterou zákazníci odkazují. Právě na webových stránkách jsou zveřejněny zásadní a nejvíce potřebné informace. Slouží k přímému prodeji, ke komunikaci s organizací a k posílení image.

**Hlavní kritéria webových stránek** podle Karlička (2016, s. 185-192) jsou:

1. Musejí být obsahově zajímavé.
2. Jednoduché užívání
3. Graficky přehledné a zajímavé
4. Aktuálnost informací
5. Interaktivní
6. Přesvědčivý obsah
7. Snadno vyhledatelné

### **Sociální sítě**

Sociální sítě jsou trendem v online komunikaci a mají velký potenciál, neboť počty uživatelů jsou enormní. V lednu 2023 bylo 4,76 miliardy uživatelů na světě podle Petrosyan (2023). Mezi nejpoužívanější sociální sítě patří např. Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, TikTok. (Svoboda, 2009, s. 171)

Sociální sítě organizace využívají např. k informování o zajímavých akcích a eventech. Dále umožňují přiblížit značky spotřebitelům, zvýšit oblibu značky a v neposlední řadě zvýšit image firmy. Pro public relations jsou sociální sítě jednoznačně plus. (Karliček, 2016. s. 196, 197)

### **Blogy**

Jedná se o digitální deníky, na kterých uživatelé publikují své názory. Vznikají tak čtenářské komunity, kdy čtenáři mohou příspěvky komentovat nebo vést diskusi. Stejně to funguje v oblasti PR, kdy si organizace vytvoří vlastní blog nebo reagují na příspěvky jiných subjektů. Blogy si vytvářejí nejen organizace, ale i samotná média. Blogy tak mohou být pro organizace přínosné, ale je zde také riziko, že někteří uživatelé budou psát nevhodně o organizaci, a to ji může poškodit, (Svoboda, 2009, s. 169)

### **Podcasty**

Podcast je zvukový pořad, který se pravidelně publikuje a lze jej přehrát na webu nebo v mobilních aplikacích. Dalo by se to přirovnat k rádiu, ale hlavní výhodou je, že si podcast můžeme přehrát kdykoliv, na rozdíl od rádia. V PR má značný potenciál. (Svoboda, 2009, s. 170)

## **2.4 Krizová komunikace**

**Vymětal (2009, s. 10) definuje krizovou komunikaci takto:** „*Krizovou komunikaci můžeme chápat jako výměnu informací, která nastává mezi odpovědnými autoritami, organizacemi, médii, jednotlivci a skupinami před mimořádnou událostí, během ní a po její skončení.*“

**Chalupa (2012) definuje krizi takto:** „*Krise je náhlá událost nebo dlouhodobý problém, který dokáže poškodit pověst firmy nebo instituce, ovlivnit její hodnotu a mít vliv na další její rozvoj.*“

Krizová komunikace je specifická oblast PR, která je velice složitá. Firmy se čas od času s určitou krizí potýkají, a proto by se této oblasti měly firmy věnovat.

Krise se dělí na **organizační** (uvnitř firmy) a **katastrofy** (zvenčí). (Hejlová, 2015, s. 146)

Příprava na krizi by měla být na denním pořádku. Firmy by se měly na krizi připravovat nejen, když jsou ve špatné ekonomické situaci, ale i v období, kdy firma prosperuje. Průběžnou přípravou a vyhodnocováním náznaků rizik firmy identifikují zárodky krize, sníží možné dopady nebo vzniku krize předejdou.

Z toho vyplývá, že **efektivní krizová komunikace=prevence + akce.** (Chalupa, 2012)

**Cílem krizové komunikace je** připravit a distribuovat účinná sdělení nebo eliminovat negativní publicitu-minimalizovat škody, které vznikly z důvodu krize. (Ftorek, 2012, s. 121)

**Němec (1993, s. 44, 45) popisuje zásady krizové komunikace:**

1. Rychlé definování problému
2. Určení kompetentních osob odpovědných za komunikaci s hromadnými sdělovacími prostředky.
3. Poskytování co nejširších informací o charakteru činnosti organizace, možných krizových situacích, současných bezpečnostních opatřeních a opatřeních, které byly používány v případě katastrofy.
4. Pravidelná péče o kontakty s organizacemi a orgány, jejichž povinností je dohlížet, pomáhat nebo zasahovat v případě krizových situací (policie, hasiči...).
5. Umožnění účasti představitelů hromadných sdělovacích prostředků při prověrkách bezpečnostních opatření, cvičení hasičských či záchranných družstev.

**Karlíček (2016, s. 137-139) popisuje pravidla pro zvládnutí krizové komunikace:**

1. Vůle komunikovat
2. Rychle reagovat
3. Zodpovědné chování
4. Dobrá příprava (issues management)

Důležitou součástí krizové komunikace je **zvolení vhodné strategie**, které podle Hejlové (2015, s. 147) jsou:

1. **Informační strategie** (informovat o důležitých faktech souvisejících s krizí)
2. **Soustrast** (firma vyjádří soustrast a porozumění poškozeným)
3. **Obranná strategie** (firma se brání a vysvětluje, že není viníkem krize, popřípadě krizi popře)
4. **Omluva** (firma se omluví a přizná svůj podíl viny na krizi)
5. **Přetrpění situace** (firma se snaží minimalizovat dopady na mediální a veřejný obraz a počkat, až se krizi zapomene)

Krizová komunikace je tedy komplexní oblast, která je úzce propojená se samotným řízením firmy (neboli krizovým managementem) a fungováním organizace. (Hejlová, 2015, s. 149)

## 2.5 Doporučení celebrit, expertů, názorových vůdců

V oblasti public relations je možné pracovat i s celebritami. Celebrity jsou osobnosti, které jsou veřejně známé. Nemusí se jednat jen o herce, zpěváky, ale i o další názorové vůdce jako např. kuchaře, umělce atd.

Rozdíl mezi někým známým nebo slavným může být ten, že **celebrity** jsou známé podle toho, že se o nich mluví. **Slavní lidé** jsou známí za své činy a za to, co dokázali.

**V public relations se s celebritami pracuje dvěma způsoby:**

1. V oblasti PR, kdy se cíleně pracuje na vybudování pověsti a image celebrity.
2. Celebrity endorsement

### Nástroj celebrity endorsement

Jde o to, že celebrity doporučují nebo podporují značku, produkt nebo službu. Podpora může být krátkodobá nebo dlouhodobá. Při dlouhodobé podpoře se celebrita stává tzv. ambasadorem značky. Tím že celebrita značce propůjčí svou tvář nebo hlas, tak jí dodávají výjimečnost a přiřazují vlastnosti, které značka chce reprezentovat. Celebrity endorsement vyžaduje předchozí důkladný výzkum toho, jak stakeholdeři celebritu vnímají a jaké hodnoty značka reprezentuje. Pokud jsou v rozporu, tak efekt celebrity endorsementu může působit kontraproduktivně.

(Hejlová, 2015, s. 142, 143)

## 2.6 Sponzoring

**Karlíček (2015, s. 150) definuje sponzoring takto:** „*sponzoringem nazýváme situaci, kdy firma získává možnost spojit svou firemní či produktovou značku s jiným produktem, dlouhodobým projektem, jednorázovou akcí, institucí, sportovním týmem, jednotlivcem...*“

Za spojení poskytuje sponzor druhé straně finanční nebo nefinanční podporu. Sponzoring je jednou z nejdynamičtějších disciplín komunikačního mixu a v dnešní době výdaje na sponzoring celosvětově rostou. Sponzoring můžeme vidět hlavně ve sportu, ale i v kultuře. Sponzoři se zviditelňují tím, že jejich logo je vyobrazeno na webových stránkách, dresech nebo v reklamě atd.

**Venue naming rights** je další typ sponzoringu, kdy se jedná o sponzoring areálů (práva na pojmenování areálu) např. O2 Arena v Praze.

**Zásady efektivního sponzoringu podle Karlíčka (2016, s. 156) jsou:**

1. Sponzorovaný produkt musí odpovídat positioningu značky sponzora.
2. Sponzoring není jen „branding“, musí být aktivován.
3. Při plánování aktivace musí značka sledovat zájmy návštěvníků akce.
4. Sponzoring by měl být posílen prezentací v dalších komunikačních aktivitách sponzora.
5. Partnerství s danou akcí nebo institucí by mělo být dlouhodobé.
6. Sponzoring musí mít jasně nastavená očekávání, která je nutné poměřovat po akci s realitou.



**Aktivace sponzoringu** znamená, že sponzor musí partnerství využívat v rámci vlastní komunikace se zákazníky a také hledat cesty, jak oslovit komunitu, která se okolo sponzorovaného projektu vyskytuje. (Karlíček, 2016, s. 150-156)

## 2.7 Fundraising

**Boukal (2013) definuje fundraising takto:** „*fundraising představuje systematické získávání finančních i nefinančních zdrojů, které organizace potřebuje k realizaci svého poslání prostřednictvím jednotlivých projektů.*“

Podle Šedivého a Medlíkové (2012) „*je fundraising proces, který se společně s PR, marketingem a lobbyingem podílí na kvalitě interních a externích vztahů. Přímo ovlivňuje značku, dobré jméno a image organizace.*“

Hlavní zásadou fundraisingu je, že **fundraising je o lidech, a ne o penězích**. Peníze představují nástroj. Lidé tak mohou poskytovat pomoc, jak jim to vyhovuje. Někdo poskytne peníze, věcný dar nebo dobrovolně pracuje ve svém volném čase.

**Kde mohou organizace získat peníze:**

1. Veřejná správa
2. Individuální dárci
3. Firmy
4. Nadace a nadační fondy
5. Ostatní instituce
6. Příjmy z vlastní činnosti

(Šedivý, Medlíková, 2012)

## 2.8 Lobbying

Šedivý a Medlíková (2012) **definují lobbying** jako „*proces ovlivňování konkrétních osob působících v legislativních procesech (poslanci, senátoři, regionální politici), cílem je prosazení nebo změna legislativních norem, ať už na celostátní, regionální nebo místní úrovni.*“

**Co charakterizuje lobbying jako formu PR podle Svobody (2009, s. 127)?**

1. Podstatou lobbyingu je sociálněpsychologická metoda řešení určitých zájmů subjektu prostřednictvím komunikace, kdy na konci mají strany dospět k souladu a vzájemnému porozumění o předmětu lobbyingu.
2. Realizace lobbyingu se převážně děje interpersonální formou mezi lobbistou a zástupcem subjektu, který má být lobbován.
3. Lobbying je provozován lobbisty.

**Lobbista** je osoba, která jedná s lidmi, kteří svými kompetencemi mohou ovlivnit určitý vývoj nebo rozhodování o předmětu veřejného či jiného zájmu. (Svoboda, 2009, s. 127)

**Dělení lobbingu:**

1. Strategický (dlouhodobý, cílený)
2. Ad hoc (náhodný, účelový ve prospěch jediné věci)
3. Přímý (přímo s rozhodovatelem nebo jeho zástupcem)
4. Nepřímý (probíhá přes třetí osobu, prostředníka)

**Druhy lobbingu:**

1. Informační (argumentace, analýzy, studie...)
2. Legislativní (podoba zákonů, vyhlášek, vládních rozhodnutí)
3. Exekutivní (úprava pravidel určité soutěže, jmenování do funkce, poskytnutí dotace, nákup či prodej...)
4. Volební (podpora při získávání financí na volební kampaň)
5. Soudní (ovlivnění precedentních soudních výroků)

**Nástroje lobbingu:**

1. Osobní setkání (nejúčinnější forma lobbingu)
2. Průzkumy, analýzy, studie (specificky zaměřené a účelově orientované)
3. Využívání médií (TV, tisk, internet...) (Šedivý, Medlíková, 2012)

## 3 Public relations ve sportu

Tato kapitola je zaměřena na public relations ve sportovním prostředí, neboť praktická část této práce se věnuje sportovní organizaci.

Zaprvé je nutné definovat sportovní public relations.

Voráček (2012, s. 7) **definuje sportovní PR takto:** „je to manažerská komunikační funkce navržená k identifikaci klíčové veřejnosti pro sportovní organizace, vyhodnocení vztahů s touto veřejností a péči o žádoucí vztahy sportovních organizace a touto veřejností.“

V České republice se **sportovní organizace** podle Voráčka (2012, s. 7) a Čáslavové (2009, s. 22-24) **dělí na:**

**Ziskové** (založené na bázi obchodních společností jako s.r.o. nebo a.s.) jsou např.

- Profesionální fotbalové a hokejové týmy
- Zařízení poskytující placené tělovýchovné a sportovní služby
- Výrobci sportovního zboží
- Reklamní a marketingové agentury ve sportu

**Neziskové se člení na:**

- Občanská sdružení
- Rozpočtové nebo příspěvkové organizace
- Zájmová sdružení právnických osob
- Nadace a nadační fondy
- Obecně prospěšné společnosti

### 3.1 Corporate identity sportovní organizace

Corporate identity neboli firemní identita je popsána na straně 16 v této práci, ale zde se věnuje sportovní organizaci, tudíž je o nějaké informace obohacena.

**Corporate identity Voráček (2012, s. 11.) definuje jako** „jednoznačnou identifikaci, jedinečnost, originalitu a specifickou organizace vycházející z její vlastní filozofie, strategie, popřípadě i historie, jež vyjadřuje, jaká firma je či jaká by chtěla být.“

**Základními prvky corporate identity jsou:**

- Firemní design
- Komunikace
- Kultura
- Produkt organizace

#### 3.1.1 Firemní design

Jedná se o vizuální vyjádření identity organizace a podstatně se podílí na výsledné image firmy.

### **Do firemního designu sportovní organizace se podle Voráčka (2012, s. 15) řadí:**

1. Název sportovní organizace, klubu, týmu
2. Logo
3. Barvy týmu, klubu
4. Tiskoviny (tiskové zprávy, vizitky, časopisy, newslettery...)
5. Produkty merchandisingu (suvenýry...)
6. Interiér a označení budov, stadionů, arén, fanshopů a dalších zařízení
7. Oblečení členů organizace, klubu, týmu
8. Sportovní vybavení (výstroj, výzbroj, nářadí a náčiní)
9. Dopravní prostředky a další technické vybavení (klubové autobusy, doprovodná vozidla...)
10. Oficiální webové stránky a další online prezentace organizace, týmu, klubu
11. Vizualní prvky eventů (stánky, prezentační panely...)
12. Expozice na výstavách a veletrzích
13. Sponzoring

### **Značka**

Značka je základní prvek firemní identity. Odvíjí se od ní další nástroje jako je design, komunikace, kultura nebo produkt.

Značka plní následující **funkce**:

1. **Identifikace** (usnadňuje rozpoznání produktu)
2. **Garance** (představuje kvalitu produktu, kterou zákazníci očekávají)
3. **Personalizace** (zařazení do určitého sociálního prostředí)

**Hodnota značky**=přidaná hodnota výrobku nebo služby. Vyjadřuje to určitý vztah spotřebitelů k dané značce nebo psychologickou a finanční hodnotu pro firmu.

Značka jako symbol svým způsobem identifikuje a reprezentuje danou organizaci a má i své **specifické prvky**, jako jsou:

1. **Jméno, název značky** (klíčový prvek, který může být tvořen slovy, písmeny či číslicemi)
2. **Logo** (vizualní prvek značky)
3. **Představitel** (osoba, která reprezentuje značku např. nejlepší hráči, sportovci, maskoti)
4. **Slogan** (fráze nebo slovní spojení, které většinou vyjadřuje filozofii firmy, informace, výhody nebo přednosti)
5. **Popěvek** (hudební prvek značky, např. klubové hymny)
6. **Obal** (plní identifikační, informační a ochrannou funkci. Ve sportu se s tím setkáme u firem vyrábějící oděvy, výzbroj, výstroj...)

Značka nemusí obsahovat všechny zmíněné prvky, např. u sportovních organizací se nemusíme setkat s obalem.

### **Funkce, které plní značka u sportovních organizací:**

- Ztotožnění fanoušků s týmem, klubem
- Emocionální prožitek (diváctví, zábava, představuje srdeční záležitost)
- Loajalita fanoušků
- Příjmy ze vstupného
- Příjmy za nákup suvenýrů (merchandising)

(Voráček, 2012, s. 17-22)

### **3.1.2 Firemní komunikace**

Firemní komunikace je popsána na stranách 16-20 v této práci (interní a externí komunikace). Tato část se věnuje komunikaci ve sportovních organizacích.

#### **Do komunikace ve sportovním prostředí se řadí:**

- **Vztahy s fanoušky** (udržování dobrých vztahů a komunikace s fanoušky, diváky)
- **Vztahy se členy** (komunikace a vztahy se členy sportovní organizace)
- **Vztahy se sponzory** (komunikační formy a prostředky se současnými a potencionálními sponzory)
- **Vztahy s dárci** (vztahy s dárci finančních i nefinančních darů)
- **Vztahy s organizačními výbory** (vztahy s výbory, které pořádají sportovní akce)
- **Vztahy se sportovními organizacemi** (komunikace s vrcholnými sportovními organizacemi jako např. Český olympijský výbor, Český svaz ledního hokeje)
- **Vztahy se sportovními masmédií** (komunikace se sportovními médii)

#### **Strategic Sport Communication Model (SSCM)**

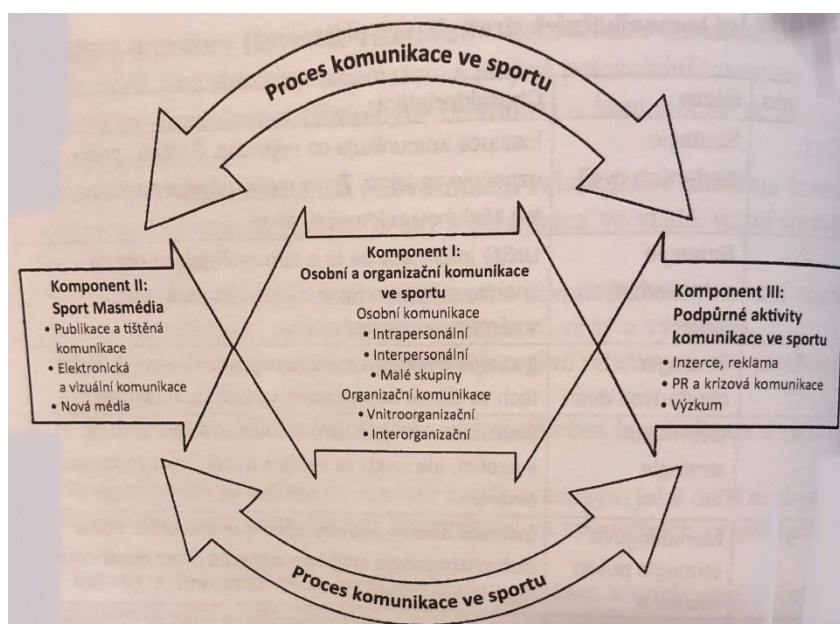
Firemní komunikace ve sportovním prostředí probíhá podle modelu SSCM, který objasňuje vztahy mezi klíčovými proměnnými.

- **Komponent I:** obsahuje osobní a organizační komunikaci
- **Komponent II:** obsahuje sportovní masmédiá
- **Komponent III:** obsahuje podpůrné aktivity

Komponenty na sebe navzájem působí a dále jsou ovlivňovány komunikačním procesem. Model zahrnuje jak PR aktivity, tak i marketingové, tudíž se nejedná jen o PR činnosti.

Model je znázorněn na obrázku 2 na další straně.

Obrázek 2: Strategic Sport Communication Model (SSCM)



Zdroj: (Voráček, 2012, s. 24)

### 3.1.3 Firemní kultura

Firemní kultura představuje charakter firmy, atmosféru ve firmě, chování a myšlení pracovníků. Každá firma má svou vlastní kulturu a není tomu jinak ani u sportovních organizací.

**Faktory**, které formují kulturu sportovních organizací jsou:

- Prostředí
- Povinnosti
- Styl vedení
- Struktura
- Zdroje
- Klima

Mezi základní prvky firemní kultury se řadí:

- **Symboly** (styl oblékání, slang, zkratky...)
- **Hrdinové** (bývají to zakladatelé firmy, jsou vzorem pro ostatní)
- **Rituály** (různé akce, projevy...)
- **Hodnoty** (ukazují, co je dobré a co špatné)

Zaměstnanci by měli přijmout a sdílet firemní kulturu, což slouží k tvorbě firemní identity a image.

(Voráček, 2012, s. 24-26)

### 3.2 PR nástroje sportovních organizací

PR nástrojům je věnována celá druhá kapitola této práce, ve které jsou jednotlivé nástroje podrobněji popsány. Zde jsou uvedeny nástroje, které používají sportovní organizace.

### **Mezi PR nástroje sportovních organizací se řadí:**

1. Media relations
2. Sportovní eventy
3. Online PR
4. Krizová komunikace
5. Corporate publishing

### **3.2.1 Media relations**

Media relations jsou základem a jádrem PR a spočívají v komunikaci s médii, jak již bylo zmíněno.

Dělí se na **tištěné** (noviny, časopisy, knihy) a **elektronické** (internet, televize, rozhlas). (Voráček, 2012, s. 35, 37)

#### **Tiskový mluvčí**

Klíčovou osobou v komunikaci s médii je tiskový mluvčí, který podává veškeré zprávy o organizaci médiím. Tiskový mluvčí je hojně využíván ve sportovních organizacích. (Voráček, 2012, s. 40)

#### **Pracovní náplň tiskového mluvčího je podle Svobody (2009, s. 179) tato:**

- Píše a připravuje svá vystoupení.
- Je v kontaktu s tiskovými a elektronickými médii. Předává jim informace o organizaci, odpovídá na dotazy novinářů a poskytuje rozhovory.
- Vystupuje před médii (jako za celou organizaci).
- Organizuje tiskové akce a obvykle je i řídí.
- Monitoruje publicitu o organizaci a o strukturách, které s ní souvisejí.
- Spolupracuje s PR oddělením a dalšími osobami a složkami organizace.

#### **Jaké by měl mít předpoklady k výkonu role tiskového mluvčího podle Svobody (2009, s. 180):**

- **Dovednosti** (pohotově a přesvědčivě hovořit, efektivně psát)
- **Základní znalosti** (podrobně znát mediální sféru, podstatu práce celé organizace, mít celkový přehled o její činnosti)
- **Schopnosti** (řešit problémy, umět rozhodovat, schopnost vytvářet důvěru, přijímat odpovědnost)
- **Další vlastnosti** (příjemné vystupování, reprezentativní vzhled, duševní stabilita, odolnost vůči frustraci...)

#### **Nástroje media relations se podle Voráčka (2012, s. 41) dělí do 3 skupin:**

1. Péče o zástupce médií
2. Informační materiály
3. Tiskové akce

## Péče o zástupce médií

Patří sem:

- **Akreditace** (umožňuje médiím volný vstup na akce, setkání s účastníky, možnost rozhovorů...)
- **Press box** (komentátorské stanoviště, představuje pracovní prostor pro komentátory a novináře)
- **Media room** (tiskové středisko, podobné jako press box, ale rozšířenější služby jako catering, tiskové materiály o organizaci, úložný prostor pro osobní věci...)
- **Mixzóna, media area** (místo kudy procházejí sportovci, stanoviště pro rozhovory)
- **Parkování** (vyhrazená místa pro média, představuje komfort a péči o média)

## Informační materiály

Spadají sem:

- **Tiskové zprávy**
- **Audiovizuální materiály** (nahrávky rozhovorů se sportovci, videoprezentace nových produktů...)
- **Logo organizace** (logo organizace, které média zveřejní ve svých výstupech)
- **Fotografie**
- **Media Kit** (balíček informačních materiálů pro média, jako je tisková zpráva, CD s prezentací, fotografie, audiovizuální materiály...)
- **Media guide** (průvodce nejdůležitějšími informacemi o organizaci v rámci dané sportovní akce)

## Tiskové akce

Tiskové akce zahrnují:

- **Interview** (rozhovory)
- **Tiskové konference**
- **Tiskové brífinky**
- **Dny pro média** (možnost médií navštívit danou organizaci, ptát se na otázky, lépe ji poznat)

## 3.2.2 Online PR ve sportovních organizacích

V dnešní době internet využívá téměř každá organizace a není tomu jinak ani u sportovních organizací. Významnou roli v rozvoji a využívání online PR hraje tzv. Web 2.0. Tato technologie umožňuje používat např. sociální sítě nebo sdílet videa. Dále umožňuje oboustrannou komunikaci a interakci s veřejností a poskytování zpětné vazby.

Mezi **nástroje**, které používají sportovní organizace patří:

- **Webové stránky** (oficiální webové stránky sportovních organizací)
- **Internetová televize** (známá především v zahraničí, kdy sportovní organizace mají svou vlastní televizi, která je většinou placená a je umístěna na oficiálních stránkách organizace)
- **Sdílení videa** (organizace sdílí videa např. na YouTube)



- **Podcasting, vodcasting** (audio či video materiály, které jsou k dispozici na oficiálních stránkách nebo specializovaných serverech)
- **Sociální sítě** (organizace mají profily např. na Facebooku, Instagramu, Twitteru... Slouží ke komunikaci s fanoušky, médii a ke sdílení obsahu)
- **Blogy** (digitální deníky sportovních organizací)
- **E-mail** (slouží ke komunikaci s cílovou osobou)
- **Diskusní fóra** (umožňuje diskusi na oficiálních webových stránkách organizace)
- **Mobilní aplikace** (poskytuje informace jako např. webová stránka, ale je k tomu přímo vytvořená aplikace)
- **Wiki** (jedná se o digitální encyklopedie jako je např. Wikipedie, kdy organizace o sobě uvádí základní informace)

(Voráček, 2012, s. 57-60)

### 3.2.3 Corporate publishing

Jedná se o všechna média, které organizace vydávají za účelem komunikace s vnitřními a vnějšími zájmovými skupinami.

**Mezi používaná média patří:**

- **Media guide** (jedná se o materiály, které obsahují základní aktuální informace o organizaci a jsou poskytovány především médiím při sportovních akcích, zápasech...)
- **Newslettery** (jedná se o tištěný nebo elektronický zpravodaj, ve kterém jsou napsány novinky a je poskytován vnějším i vnitřním zájmovým skupinám)
- **Programy** (poskytují základní informace o konané akci, jsou rozdávány divákům během akcí, zápasů)
- **Plakáty** (poskytují zásadní informace o akci nebo se jedná pouze o fotografie sportovců, které se využívají např. u autogramiád)
- **Letáky a brožury** (jedná se o podpůrný prvek, který opět obsahuje základní informace o organizaci nebo akci)
- **Podpisové karty** (podobně jako plakáty se využívají při autogramiádách, kdy se sportovci na tyto karty podepisují)
- **Kapesní kalendáře** (jsou zde napsány všechny pořádané akce dané organizace)
- **Corporate booky** (jsou to tištěné publikace, které se vydávají při zvláštních, významných příležitostech)
- **Výroční zprávy** (dokument, který se ze zákona vydává na konci roku a zahrnuje majetkové, finanční ukazatele, výsledky a u sportovních organizací třeba i shrnutí sezóny)

(Voráček, 2012, s. 61-64)

### Sportovní eventy

Eventy jsou popsány na stranách 35-37 této práce. Jak již bylo zmíněno patří sem prezentace, konference, společenské akce, veletrhy, výstavy a další eventy. U sportovní organizace se může jednat např. o událost, která je spojená s ukončením aktivní kariéry.

## Krizová komunikace

Krizová komunikace je popsána na straně 38 a 39.

# 4 Praktická část

Praktická část se věnuje definování hokejového týmu Sparta Praha (základní informace, stručná historie), následné analýze public relations zaměřujících se na fanoušky klubu a dále je zmíněn marketingový mix. Další část je věnována analýze dotazníku a rozhovoru. Na závěr jsou navržena doporučení pro zlepšení. Zdrojem informací o klubu jsou oficiální webové stránky klubu [www.hcsparta.cz](http://www.hcsparta.cz), rozhovor a vlastní zkušenosti autora, neboť v prostředí hokejového klubu působil 2 roky.

## 4.1 Definování hokejového týmu Sparta Praha

*Obrázek 3: Logo hokejové Sparty*



(zdroj: hcsparta.cz)

Hokejový klub Sparta Praha byl založen roku 1903 jako klub bandy hokeje. V roce 1909 byl založen jako hokejový klub. Jedná se tedy o jeden z nejstarších týmů u nás. Právní forma je **akciová společnost** (HC Sparta Praha a.s.).

Mezi **klubové barvy** patří modrá, žlutá, červená a rudá.

Mezi **největší úspěchy** tohoto klubu bezpochyby patří zisk mistrovského titulu, který Sparta získala 8x (naposledy v sezoně 2006-2007). Dále 2x vítězství a 2x druhé místo na Spengler cupu, druhé místo v Evropské lize a v Champions Hockey League.

Sparta hrála nejvyšší soutěž od založení ligy, tedy od roku 1936 do 1950, poté se do nejvyšší soutěže vrátila v roce 1951 a hraje ji dodnes.

### 4.1.1 Historie hokejového klubu Sparta Praha

Hokejový klub vznikl **6. prosince 1903**, kdy se tehdy hráči hokejové bandy hokeje poprvé účastnili tréninku na ledě, ale místo puku měli gumový míček. Od roku 1909 předsedlali již na kanadský hokej a začali si budovat zvučné jméno jak doma, tak i v zahraničí. Vývoj tuzemského hokeje ovlivnily 2 světové války. Po konci 1. světové války se v listopadu 1932 otevřel stadion Štvanice, na kterém

Sparta hrála svá utkání spolu s dalšími kluby. První ročník celostátní ligy se uskutečnil v sezoně 1936/1937. Odehráli se jen 2 sezony z důvodu následné 2. světové války. Sparta hrála nejvyšší soutěž do roku 1950, poté poprvé a naposledy sestoupila. Zpět do nejvyšší soutěže se vrátila roku 1951 a od té doby hraje nejvyšší soutěž až dodnes. Historicky **první mistrovský titul** Sparta získala v sezoně 1952/1953 a hned **v následující sezoně titul obhájila**. Významnou událostí se stalo **přestěhování klubu** z hokejového stadionu Štvanice do holešovické Sportovní haly v listopadu 1962. O tento stadion se již s jiným týmem nedělila. Roku 1986 se v lize zavádí play-off, ve kterém se Sparta dostala do čtvrtfinále. V sezoně 1989/1990 **Sparta potřetí získala mistrovský titul** a hned **za 3 roky přidala čtvrtý**. Od sezony 1994/1995 se obnovila tradice pražského derby mezi Spartou a Slavií. Již **pátý mistrovský titul** Sparta získala v sezoně 1999/2000 a k tomuto úspěchu přidala i **druhé místo z Evropské hokejové ligy**, což znamenalo nejlepší výsledek českého týmu. **Šestý titul** Sparta získala v sezoně 2001/2002 a **sedmý** přidala v sezoně 2005/2006. Svůj **poslední osmý titul** Sparta získala o rok později, tedy v sezoně 2006/2007. Za výrazný neúspěch se považuje účast v play-out (boj o udržení v nejvyšší lize) v sezoně 2010/2011. Naopak hned v dalším ročníku se Sparta utkala s týmem z NHL (National Hockey League) New Yorkem Rangers, což byla významná událost.

### **Sparta v O2 areně**

V roce 2015 se Sparta znovu stěhovala, a tentokrát do libeňské O2 areny. Tímto se začala psát nová kapitola v historii Sparty. Hned v této sezoně v nové hale Sparta odešla bez bodů jen jednou. To znamenalo nejvyšší počet výher na domácím ledě v klubové historii. Také se Sparta dostala do finále, ve kterém nestačila na Bílé Tygry z Liberce a získala stříbrné medaile, takže to nebyla špatná sezona. V následující sezoně 2016/2017 Sparta přešla k novému majiteli, kterým se stal Petr Bříza. Dále Sparta získala stříbrné medaile v Champions Hockey League, což byl veliký úspěch.

### **Éra s novými majiteli a generální manažerkou**

V květnu 2019 se Spartě opět změnil majitel, kterým se stala investiční skupina Kaprain, která je majitelem tohoto hokejového klubu dodnes. S touto změnou se mění i vedení Sparty. V čele vedení je nově generální manažerka Barbora Snopková Haberová. Ta vyhlásila nejvyšší ambice do nové sezony. Do Sparty přišly zvučné posily, přepisovaly se také divácké rekordy v návštěvnosti utkání, měnili se také trenéři, kdy Spartu začalo trénovat trenérské duo Miloslav Hořava a Josef Jandač. V základní části se Sparta umístila na 3. místě a měla hrát čtvrtfinále play-off proti Kometě Brno, ale soutěž musela být zastavena z důvodu koronaviru. Celkové umístění Spartě zajistilo účast v Champions Hockey League.

### **Období koronaviru**

Sezonu 2020/2021 výrazně poznamenala pandemie koronaviru, kdy nebylo jisté, zda se vůbec odehraje. Sparta přesto posilovala svůj kádr a přivedla velmi zvučná jména jako Romana Horáka, Vladimíra Sobotku nebo Filipa Chlapíka. Sezona se nakonec celá odehrála, ale nemohli se ji osobně účastnit diváci. Přesto Sparta vyhrála základní část i s pomocí výše zmíněných posil a postoupila do play-off ve kterém nejprve vyřadila Olomouc a následně se utkala s Libercem. V semifinálové sérii Sparta prohrávala s Libercem již 3:0 na zápasy, ale nakonec dokázala vyrovnat sérii na 3:3 a mohla jako první tým v historii obrátit sérii a postoupit po 3 porážkách. To se však nestalo a Sparta rozhodující 7. zápas prohrála, tím pro ni sezona skončila, ale získala bronz.

Jelikož se celé sezony včetně play-off nemohli diváci účastnit, tak si Sparta pro své fanoušky připravila projekt dobitvy.cz, ve kterém divákům umožnila nahlédnout do zákulisí ve vyřazovacích bojích.

### **Sezona 2021/2022**

Sezona 2021/2022 byla pro Spartu velice úspěšná a mohli se jí účastnit už i diváci. Dokázala se dostat do čtvrtfinále v Champions Hockey League (Liga mistrů), a také došla do finále v Extralize, ve kterém si závěrečnou bitvu o získání poháru rozdala s Třincem, který Spartu porazil, a tak Sparta získala stříbro. V průběhu sezony se uskutečnily i další významné události jako, charitativní zápas s Kladnem na podporu Ukrajiny ve válce s Ruskem. Tou nejzásadnější akcí se bezpochyby stal projekt Sparta vzdává hold, který byl v této sezoně rekordní, kdy se vybrala částka přes 1 milion korun.

Do historie se v této sezoně zapsal útočník Filip Chlapík, který v základní části získal 70 bodů, a tím se stal nejúspěšnějším spartanem v historii klubu. Za tyto úžasné výkony získal ocenění Hokejista sezony a stal se tak spartánskou legendou.

### **Poslední sezona 2022/2023**

Závěrečná sezona nebyla pro Spartu z herního hlediska moc úspěšná. Sice se v základní části umístila na 3. místě a zajistila si tak účast ve čtvrtfinále play-off, tak právě hned ve čtvrtfinále byla vyřazena Třincem a sezona tak pro ni skončila.

Naopak úspěch v sezoně byl nový rekord v průměrné návštěvnosti domácích utkání, kdy na domácí zápasy Sparty chodilo v průměru neuvěřitelných 10 837 diváků.

Tato návštěvnost dělala velkou radost hráčům, kdy např. kapitán Sparty Michal Řepík v rozhovoru uvedl: *„To rekordní číslo je neuvěřitelné a moc vám všem děkujeme. Podpora na Spartě je neuvěřitelná.“*

Marketingový ředitel Sparty Jakub Hospůdka uvedl: *„Děláme maximum pro to, aby si fanoušci z našich zápasů odnášeli opravdu komplexní sportovní zážitek, který bude bavit jak hokejové nadšence, tak i rodiny s dětmi. Právě ty budou tvořit v budoucnu další jádro našich fanoušků.“*

(HC Sparta Praha, 2023)

## **4.2 Analýza public relations hokejové Sparty**

### **4.2.1 Marketingový mix**

Marketingový mix je souhrn 4P (marketingových nástrojů), které firma používá k dosažení svých cílů. Je to tedy produkt (product), cena (price), umístění (place), propagace (promotion)

#### **Produkt**

Hlavním produktem hokejové Sparty jsou zápasy, kterých každý tým v Extralize odehraje 52, z toho jich je 26 domácích. Následně se hraje play-off (vyřazovací boje) nebo play-out (boje o udržení). Jak již bylo zmíněno, tak Sparta hraje svá domácí utkání v libeňské O2 Areně, do které může přijít nejvíc

diváků. Zápasy jsou určeny pro všechny věkové kategorie, ale především pro fanoušky ledního hokeje.

## Cena

Ceny vstupenek nebo permanentek se odvíjejí podle sektorů. Např. dolní sektory za střídačkami nebo naproti jsou nejdražší, sektory u rohů jsou levnější, sektory za brankou jsou vyhrazeny pro fankluby týmů. Horní sektory jsou levnější z důvodu horšího výhledu. V O2 Areně jsou i klubové a VIP sektory, které jsou určeny např. pro partnery týmu nebo zaměstnance. Zahrnují vlastní bar, občerstvení, nápoje po celou dobu utkání zdarma a mnoho dalšího.

### Vstupenky na utkání s hokejovým rivalem Kometou Brno jsou o něco dražší.

Vstupenky se dají pořídit online prostřednictvím sítě Ticketportal, Ticketmaster nebo osobně v zákaznickém centru, které se nachází v 1. patře v O2 Areně. Pro věrné fanoušky jsou k dostání i permanentky, jejichž ceny se liší podle toho, jestli je držitel nový, stávající či věrný permanentkář. Dále podle toho, jestli je zahrnuto i play-off nebo ne. Výhodou pro držitele je vstup na všechny domácí zápasy, vstup na všechna přátelská utkání, rezervace místa na play-off (platí pro permanentky bez play-off), zvýhodněná cena na play-off (pro permanentky bez play-off) či předkupní právo na domácí vyřazovací zápasy v Champions Hockey League a mnoho dalšího.

Obrázek 4: Ceník permanentek na sezonu 2023/2024 HC Sparta Praha

### GENÍK PERMANENTEK:

TYP	URČENO PRO		CENA BEZ P-O	CENA ZA 1 UTKÁNÍ	CENA S P-O
Zlatá karta	kdokoliv	1. kategorie	7 700 Kč	296 Kč	10 200 Kč
		2. kategorie	6 700 Kč	258 Kč	9 200 Kč
		3. kategorie	5 700 Kč	219 Kč	8 200 Kč
Dámská jízda ke Zlaté kartě	ženy	1. kategorie	5 600 Kč	215 Kč	8 200 Kč
		2. kategorie	4 900 Kč	188 Kč	7 500 Kč
		3. kategorie	4 300 Kč	165 Kč	6 900 Kč
Spartán junior ke Zlaté kartě	mládež do 15 let	1. kategorie	2 300 Kč	88 Kč	4 800 Kč
		2. kategorie	2 300 Kč	88 Kč	4 800 Kč
		3. kategorie	2 300 Kč	88 Kč	4 800 Kč
Rudá karta	kdokoliv	stání (sektory 106 a 107)	4 600 Kč	177 Kč	6 100 Kč
Sparta klub	kdokoliv	sektor 112	8 700 Kč	335 Kč	11 200 Kč
ZTP, ZTP/P	držitel karty ZTP, ZTP/P	3. kategorie	3 400 Kč	131 Kč	4 900 Kč

(Zdroj: hcsparta.cz)

Obrázek 5: Ceník permanentek na sezonu 2023/2024 HC Kometa Brno

**SPOLEČNĚ**

CENY PERMANENTNÍCH VSTUPENEK NA EXTRALIGOVÝ ROČNÍK 2023/2024		
UMÍSTĚNÍ	ZÁKLADNÍ ČÁST	CELOSEZÓNŇÍ
STÁNÍ	5 000 Kč	7 000 Kč
SEZENÍ	10 000 Kč	14 000 Kč

JEDNORÁZOVÉ VSTUPNÉ NA ZÁKLADNÍ ČÁST SEZÓNY 2023/2024	
UMÍSTĚNÍ	ZÁKLADNÍ ČÁST
STÁNÍ	220 Kč
SEZENÍ	390 Kč



(Zdroj: hc-kometa.cz)

Na základě obrázků můžeme srovnat ceny permanentek mezi hokejovou Spartou a jejím rivalem HC Kometou Brno.

Je známo, že hokejová Kometa má nejdražší ceny permanentek v hokejové extralize. Své permanentky má rozdělené pouze na stání a sezení, a to na základní část nebo včetně play-off. Ceny **na stání** stojí 5 000 Kč na základní část a 7 000 včetně play-off. Ceny **na sezení** stojí 10 000 Kč na základní část a 14 000 Kč včetně play-off.

Hokejová Sparta má určené ceny podle sektorů, dále podle toho, jestli se jedná jen o základní část nebo i play-off. Dále podle věku nebo pohlaví, ale pouze při splnění určitých podmínek si mohou koupit levnější permanentku třeba ženy nebo mládež do 15 let. Nejdražší permanentky **na stání** stojí 4 600 Kč na základní část a 6 100 Kč včetně play-off. Nejdražší permanentky **na sezení** stojí 7 700 Kč na základní část a 10 200 Kč včetně play-off.

Můžeme vidět, že Kometa Brno má jednoznačně dražší permanentky. **Rozdíl cen na stání je 400 Kč na základní část a 900 Kč včetně play-off.** Co se týče permanentek na sezení, tak zde už je cenový rozdíl markantní. **Rozdíl cen na sezení je 2 300 Kč na základní část a 3 800 Kč včetně play-off.**

V tomto ohledu ceny v Praze nejsou tak strašné, ačkoli hokejová Sparta musela zdražit své permanentky oproti předešlým sezónám, hlavně z důvodu provozu stadionu a cenám energií.

## Umístění a distribuce

Hokejové zápasy Sparta hraje v libeňské O2 Areně, která je nejmodernější halou v České republice. Pro diváky je velice atraktivní a její kapacita na hokejová utkání je 17 220.

Některá utkání Sparta hraje i v holešovické Sportovní hale Fortuna. Jedná se např. o přátelská utkání nebo se zde odehrály i zápasy v Champions Hockey League.

Hokejová utkání mohou diváci sledovat přímo v hale, když si pořídí vstupenky nebo permanentky v sítích Ticketportal nebo Ticketmaster. Další možností, jak sledovat hokejová utkání je v televizi na ČT Sport nebo O2 TV. Je tu i možnost sledování streamů (přenosů) např. na Tipsportu.

## Propagace

Lidé se mohou o zápasech a dalších informacích dozvědět z různých zdrojů, které Sparta používá.

### Oficiální webové stránky klubu

Na oficiálních stránkách klubu [www.hcsparta.cz](http://www.hcsparta.cz) se mohou lidé dozvědět všechny podstatné informace. Na hlavním panelu jsou záložky: Klub, Vstupenky, Zápasy, A-Tým, Historie, Mládež, Fanzone, Fanshop, Multimedia, Partneri.

Na úvodní stránce se hned objevují nejaktuálnější informace a upoutávky. Jsou zde zveřejněny i nabídky ze spartánského fanshopu nebo loga hlavních partnerů (sponzorů).

### Sociální sítě

Sparta je velice aktivní na sociálních sítích, které používá ke komunikaci s fanoušky, propagaci.

#### Instagram

Instagram je jedním z hlavních nástrojů, který Sparta využívá. Na svém oficiálním účtu **hcspartapraha** má 54 000 sledujících (k datu 2. 4. 2023), což ji řadí na 1. místo v počtu sledujících mezi extraligovými týmy na Instagramu. Sparta na svém Instagramu zveřejňuje fotografie a videa ze zápasů, dále přidává příběhy (story), které lákají diváky k účasti na zápasech, dávají vědět o zahajovacích formacích při zápasech, gólech, skóre a dalších důležitých momentech i mimo hokejová utkání.

#### Facebook

Facebook Sparta také využívá k propagaci a komunikaci a je propojený s Instagramem, takže jsou zde k nalezení podobné informace jako na Instagramu. Na svém účtu **HC Sparta Praha** má 98 000 sledujících (k datu 2. 4. 2023), což ji řadí na 2. místo hned za Kometu Brno. Na Facebooku jsou zveřejněny základní informace, pozvánky na zápasy, rozhovory, výsledky, upoutávky na věci z fanshopu a v neposlední řadě fotky a videa.

#### TikTok

I Sparta jde s dobou, a proto používá tuto sociální síť. Na svém účtu **hcspartapraha** má 23 900 sledujících (k datu 2. 4. 2023), což ji řadí na 1. místo v počtu sledujících. Zveřejňují krátká videa ze zápasů i mimo něj.

## Twitter

Sparta má i svůj Twitter účet **HC Sparta Praha**, který sleduje 12 615 lidí (k datu 2. 4. 2023), což ji řadí na 1. místo. Zde propaguje příspěvky, které jsou k vidění na Instagramu a Facebooku.

## YouTube

V neposlední řadě tu je i YouTube, na kterém má Sparta svůj profil **HC Sparta Praha** s počtem 12 600 odběratelů (k datu 2. 4. 2023), což ji řadí na 1.místo. Zde zveřejňuje videa, rozhovory, upoutávky.

## Osobní setkání

Spartu můžeme zahlédnout i v různých pořadech v televizi, např. dne 23. února 2021 se Lukáš Rousek s Tomášem Pavelkou zúčastnili Mixxer live na Óčku, kdy se bavili o hokeji, jaké to je hrát zápasy bez diváků, a také o následném play-off. Tohoto pořadu se také zúčastnila generální manažerka Barbora Snopková Haberová, kdy lákala diváky na zápas Sparta vzdává hold. Této show na Óčku se 15. 3. 2023 zúčastnil Michael Krutil s Pavlem Kousalem, kdy se bavili o šikaně a naschválech v kabině.

Další možností, kde je možné vidět hráče Sparty mohou být autogramiády, které se většinou konají v Galerii Harfa, která se nachází vedle O2 Areny nebo při různých eventech (událostech), které Sparta pořádá, jako je např. charitativní běh Spartánská pětka.

Zmínky o Spartě můžeme vidět na různých plakátech. Další možností jsou některé tramvaje v Praze, které jsou polepeny propagačním materiálem, např. s heslem NEZASTAVÍŠ.

### 4.2.2 Dění během zápasu

Při domácích zápasech se fanoušci určitě nenudí, protože o jejich zábavu a komfort se stará kvalitní tým lidí. Jako první věc je bezpečí fanoušků, hráčů a ostatních účastníků, proto při vstupu je provedena prohlídka (detektory kovu, nahlédnutí do batohu, prošacování), následně ověření platnosti vstupenky (vlození do turniketu). V hale na fanoušky čeká stánek s prodejem zboží s fanshopu, stánky s občerstvením, info stánek, toalety, stoly. V hledišti jsou kvalitní a pohodlné sedačky. Během zápasu chodí mezi sektory hostesky s nabídkou pití nebo drobného občerstvení. O zábavu se starají týmoví maskoti Sparták a Spartax, kteří baví publikum. Během přestávek nebo přerušení hry se pouští písničky. Na světelné kostce se objevují různé výzvy pro fanoušky jako např. podpořte hráče, udělejte hluk nebo ukaž, jak tancuješ, polib svého souseda... Během utkání je možné se zúčastnit hokejové tomboly o peněžní a hodnotné ceny. Při přestávce mezi třetinami se konají soutěže na ledě např. střelba, slalom s hokejkou a pukem. Vítěz obdrží ceny od partnerů klubu. Také se propagují např. nové vozy Škoda, které vyjedou na ledovou plochu a udělají pár koleček. O tyto všechny věci se stará promo tým Sparty. O patřičnou kvalitu ledu během zápasu se starají rolbaři a při komerčních přestávkách vyjede na led ice team, který narychlo uklidí led od přebytečného sněhu. Na stadionu také můžeme zpozorovat půvabné roztleskávačky Prague Stars Cheerleaders, které uchvátí svými tanečními křecemi. A celým zápasem fanoušky provádí "moderátor" a hlasatel.

Co se týče hráčů, tak ti během přestávek poskytují rozhovory pro novináře a na konci utkání děkují fanouškům za podporu.



### 4.2.3 Fanzone

#### Sparta Hockey Supporters

Sparta samozřejmě má svůj fanklub, který nese název Sparta Hockey Supporters. Jedná se o uskupení věrných fanoušků a dalších příznivců hokejové Sparty, kteří Spartu aktivně podporují při zápasech (bubny, choreo tým, spíkr), pořádají výjezdy na venkovní utkání, kterých se může účastnit i širší spartánská veřejnost.

Webové stránky jsou [www.spartans.cz](http://www.spartans.cz). Na výběr je ze tří členství, a to: Blue (zdarma s omezenými právy, nejedná se o plnohodnotné členství), Yellow (500 Kč na sezonu), Red (1 500 Kč na 4 sezony).

(HC Sparta Praha, 2023)

#### Maskoti Sparták a Spartax

Tradiční maskot Sparták je součástí klubu již 12. sezonu a začátkem sezony 2021/2022 se k němu přidal druhý maskot Spartax. Sparták ztělesňuje tradici a historii klubu, zatímco Spartax symbolizuje progresivní a moderní směr Sparty. Oba maskoti se stali důležitou součástí domácích zápasů, během kterých baví fanoušky a přispívají k jedinečnému sportovnímu zážitku. Oba maskoty mohou diváci sledovat i na sociální síti Instagram, kde mají 2 682 sledujících (k datu 4. 4. 2023). Maskoti se samozřejmě účastní i událostí mimo arenu a je i možné si je objednat např. na narozeninovou oslavu po předchozí domluvě.

(HC Sparta Praha, 2023)

*Obrázek 6: Maskoti Sparták a Spartax*



(zdroj: hcsparta.cz)

### 4.2.4 Projekty (eventy)

Eventy tvoří nesmírně důležitou část Sparty, které pořádají pro své fanoušky a veřejnost. Je to jeden z hlavních PR nástrojů, který Sparta používá ke komunikaci a k budování, udržování dobrých vztahů s fanoušky.

## **Sparta vzdává hold**

Tento projekt je inspirován ze zámořské NHL a Sparta je prvním týmem v České republice, která tento projekt zavedla i u nás. Spočívá to v tom, že se vzdá hold, poděkuje lidem, kteří každým dnem za nás nasazují své životy. Jsou to hasiči, záchranáři, policisté, vojáci. Tímto jim chceme poděkovat a vyjádřit podporu.

V roce 2023 byla tato událost věnována hasičům a byla naplánována na leden, na 2 utkání kdy Sparta vyzvala Mladou Boleslav a následně Litvínov. Tuto událost sledovala téměř zaplněná O2 arena včetně zástupců Integrovaného záchranného systému a Armády ČR. Samozřejmostí této akce byl i předzápasový ceremoniál na ledové ploše i mimo ni a následný hokejový turnaj právě těchto složek.

Součástí této akce byla i aukce dresů hráčů a výstroje Jakuba Kováře a možnost vydražení speciálních zážitků, které poskytli partneři Sparty. Jak již bylo dříve zmíněno, tak tento ročník byl rekordní, kdy se podařilo vybrat 1 569 092 Kč.

Generální manažerka hokejové Sparty prohlásila: *„Finální výtěžek činí 1.569.092 korun. Moc děkujeme všem, kteří se rozhodli přispět na dobrou věc. Ať už prostřednictvím serveru Donio.cz či dražbou v aukcích. Každý rok se nám daří finální částku zvyšovat a bude to naším cílem i pro příští patnáctý ročník,“*

(HC Sparta Praha, 2023)

## **Spartánská krev**

Jedná se o charitativní projekt na podporu dárcovství krve, kterého se každý rok účastní samotní hráči, zaměstnanci, fanoušci a partneři Sparty. První hromadné darování krve se uskutečnilo v roce 2007 v Thomayerově nemocnici. V ročníku 2009/2010 se darování uskutečnilo přímo ve spartánské kabině A-týmu a v roce 2015 se krev darovala v obchodním domě Van Graaf na Václavském náměstí, který je jedním z partnerů Sparty. Poslední 16. ročník přilákal k darování krve 1 230 dárců, z toho bylo 159 prvodárců. Sparta se snaží, aby lidé darovali krev celoročně, proto je motivuje prostřednictvím karty spartánského dárce, která jim přináší jisté výhody.

Generální manažerka Sparty Barbora Snopková Haberová o tomto projektu uvedla: *„Projekt Spartánská krev není o každoročním překonávání rekordů. Je především o kontinuitě a budování co nejširšího spektra dárců krve. Dalším hlavním poselstvím je inspirace a motivace dalších dárců, což se každoročně daří. Velice mě těší, že se naši dlouholetou tradicí nechaly inspirovat i další kluby, které nás v tomto ohledu následují. Společně tak dokážeme darovat tisíce litrů krve.“*

(HC Sparta Praha, 2023)

## **Spartánská pětka**

Jedná se o jeden z tradičních dobročinných eventů Sparty. Účel tohoto projektu je pomáhat těm, kteří pomoc potřebují. V roce 2022 se běžel již 4. ročník tohoto dobročinného běhu. Poslední 2 ročníky pomáhaly dětem z Fakultní nemocnice Motol, s kterou je Sparta v úzkém a přátelském kontaktu. Závod každý rok podporují také partneři Sparty, prostřednictvím účasti v závodě nebo doprovodným programem.

Fanoušci si mohou zakoupit speciálně vytvořený merch pro tuto událost, např. speciální trička. Tím mohou ještě více finančně přispět. Fanoušci se mohou těšit i na samotnou účast některých hráčů A-týmu a na následnou autogramiádu.

První ročník v roce 2018 byl věnován spartánským parahokejistům, kdy se vybralo 50 000 korun. Druhý ročník v roce 2019 přispěl k nákupu nového vozíku pro postiženého fanouška Sparty, kdy se vybralo 133 500 korun, a nakonec investiční skupina Kaprain ještě tuto částku zdvojnásobila. Třetí ročník v roce 2021 byl pro postiženého fanouška Sparty, který bojoval s akutní formou leukémie. Tehdy se vybralo 137 028 korun. Doposud poslední čtvrtý ročník, který se konal v roce 2022 byl určen na rekondiční pobyty pro onkologicky léčené děti z Fakultní nemocnice Motol. Vybralo se 178 450 korun.

Start a cíl tohoto závodu je u Sportovní haly Fortuna a běží se 5 km v přílehlém parku Stromovka. V posledních ročnících se tohoto běhu účastnilo přes 500 účastníků z řad fanoušků, hráčů a samotných partnerů.

(HC Sparta Praha, 2023)

### **Nadační fond HC Sparta Praha**

Nadační fond představuje především komplexní podporu spartánské mládeži. Dále hlavními body tohoto projektu jsou:

- pomoc mladým hráčům ze sociálně slabších rodin
- pomoc mladým hráčům v případě závažných zranění
- pomoc v případě akutní nouze pro bývalé hráče HC Sparta Praha
- spolupráce s dětskou onkologií Fakultní nemocnice Motol

Hráči v tomto projektu pravidelně navštěvují dětskou onkologii ve Fakultní nemocnici Motol, kdy dětem přinesou dárky. V minulosti také pomáhali v dětském domově v Krásné Lípě. Děti mohly pokládat hráčům otázky a této akce se účastnil i týmový maskot Spartáček.

(HC Sparta Praha, 2023)

### **Klub legend**

Tento projekt vznikl 22. února 2012. Cílem je ocenit přínos, vzdát hold a poděkovat ikonám, legendám Sparty za mimořádný přínos pro tento klub. Součástí klubu legend jsou hráči, trenéři a funkcionáři, kterých je v současnosti 37. Tento projekt také slouží k tomu, že klub je neustále v kontaktu s těmito osobnostmi. Pod stropem O2 areny jsou vyvěšená i některá čísla, které ty největší osobnosti nosili na svém dresu (po vzoru NHL).

(HC Sparta Praha, 2023)

### **Sparta Hockey Camp**

Tento projekt nese nový název, dříve byl znám pod jménem Letní hokejová škola. Jedná se o hokejový kemp, který je určen dětem. Kempu se účastní profesionální trenéři a další odborníci Sparty, včetně některých hráčů A-týmu. Během kempu se pořádají tréninky na ledě

i mimo něj, soustředí se na zlepšení hokejových dovedností a dbá se na správnou stravu. V červenci 2023 se bude konat již 17. ročník tohoto projektu.

Pro děti to může být ideální příležitost, jak zlepšit své hokejové dovednosti, a také možnost se osobně setkat s hráči.

(HC Sparta Praha, 2023)

#### 4.2.5 Fanshop

Co by to byla Sparta za hokejový klub, kdyby neměla svůj merch a fanshop. Je to velice podstatná součást hokejového klubu, která je určena fanouškům, kteří si mohou koupit suvenýry jejich milovaného hokejového klubu. Spartánský fanshop se nachází u holešovické Sportovní haly Fortuna. Produkty si mohou zakoupit i na domácích utkáních v O2 areně, ve které se nachází stánek s těmito suvenýry.

Na spartánském fanshopu jsou k dostání produkty pro muže, ženy, děti, ale i domácí mazlíčky. Fanoušci si mohou zakoupit produkty s logem Sparty. Může se jednat o hokejové dresy, které si mohou personalizovat (zvolit vlastní číslo, jméno). Mohou si zakoupit repliku dresu nebo přímo originální dres (ze stejných materiálů, stejná výroba). Dále jsou k zakoupení trička, mikiny, bundy, tepláky, pokrývky hlavy, šály a různé doplňky jako např. puky, tiskoviny, klíčenky, věci do domácnosti (hrnky, hodiny) a mnoho dalšího. Fanoušci si mohou zakoupit produkty i z exkluzivní kolekce.

(HC Sparta Praha, 2023)

#### 4.2.6 Partneři Sparty

Nesmírně důležitou částí sportovních klubů je sponzoring, který klubům přináší finance a klub na oplátku propaguje jejich společnost. V případě Sparty tomu není jinak.

Sparta má své partnery rozděleny do následujících skupin:

- Generální partner
- Hlavní partneři
- Gold partner
- Silver partner
- Partneři
- VIP club partner
- Hlavní mediální partneři
- Mediální partneři
- Podporovatelé

Na oficiálních stránkách Sparty je uvedeno 157 partnerů.

**Generálním partnerem** Sparty je Fortuna. Mezi **hlavní partnery** patří např. Billa, Mastercard, Sencor, O2 arena. Mezi **Gold partnery** patří např. PRE, Stages hotel, O2 universum. Do **Silver partnerů** patří např. Galerie Harfa, Van Graaf, Alavis. Do skupiny **partneři** patří např. Bauer,

Kappa, CCM, Car4way, Louda auto. Do **VIP club partnerů** se řadí např. Tipsport, Penco, DEK stavebniny. Mezi **hlavní mediální partnery** patří např. iDNES Premium, ÓČKO, iSPORT.cz. Do **mediálních partnerů** spadá např. O2 TV, Onlajny.com, EVROPA 2. Mezi **podporovatele** patří Very Goodies.

Loga nebo názvy partnerů a sponzorů můžeme zahlédnout např. na dresech a oblečení hráčů, vybavení hráčů, ledové ploše, mantinelech, dárčích pro fanoušky...

(HC Sparta Praha, 2023)

#### **4.2.7 Multimedia**

Na oficiálních stránkách Sparty mohou fanoušci v sekci multimedia nalézt **archiv článků**, které byly zveřejněny, tudíž si je mohou znovu pročit. Dále tam najdou **fotografie** ze zápasů a dalších událostí.

K nalezení je i **spartánský magazín**, který vychází od sezony 2020/2021 a fanoušci se tak mohou dozvědět zajímavé informace např. ze zákulisí. Součástí magazínu jsou i rozhovory, fotografie a nově od sezony 2021/2022 i komiksy o spartánských maskotech Spartáka a Spartaxe. Celá vydání si mohou fanoušci zakoupit ve spartánském fanshopu nebo na domácích utkáních. Na webových stránkách je zveřejněn pouze krátký popis toho, co se čtenáři v daném magazínu dočtou.

Dále v této sekci je odkaz na YouTubeový kanál Sparty, kde fanoušci mohou shlédnout přidaná videa. Je zde i odkaz na sledování online televizních přenosů na serveru hokejkaTV.

Nakonec jsou zde zveřejněny informace o redakci webu a o mediálních pravidlech hokejové Sparty, které popisují podmínky poskytování rozhovorů, fotografií či zveřejňování informací o Spartě.

(HC Sparta Praha, 2023)

#### **4.2.8 Media relations Sparty**

Co se týče komunikace s médii, tak i Sparta má svého tiskového mluvčího, kterým je Marek Táborský. Sparta vydává tiskové zprávy, které jsou dostupné na oficiálních webových stránkách Sparty. Samozřejmě jsou i prostory pro komentátory při hokejových utkáních.

Co se týče hráčů a jejich komunikace s médii, tak ti, jak již bylo zmíněno poskytují rozhovory během přestávek a po zápase novinářům, a to na místech k tomu určených v útrobách stadionu.

(HC Sparta Praha, 2023)

## 4.3 Dotazníkové šetření

Výzkum byl proveden kvantitativní metodou-dotazníkové šetření. Dotazník byl vytvořen na serveru survio.com a skládal se z 18 otázek (2 otevřené a 16 uzavřených). Byl určen především pro fanoušky hokejového týmu Sparta Praha. Dotazník byl umístěn na sociálních sítích autora a dále v oficiální facebookové skupině fanklubu hokejové Sparty. Dotazník byl aktivní po dobu 5 dnů a odpovědělo na něj 121 respondentů, přičemž jedna odpověď byla neadekvátní, a proto byla odstraněna, tudíž celkový počet odpovědí v dotazníku je 120.

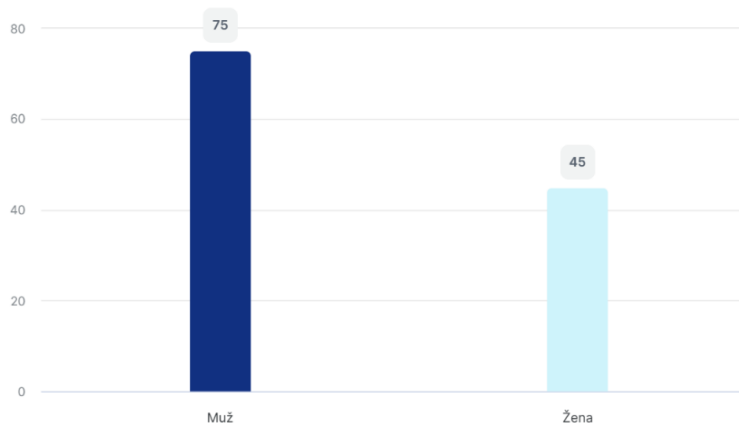
Celkový počet zobrazení dotazníku bylo 163, z toho 121 bylo dokončeno, 42 lidí si dotazník pouze prohlédlo. Tudíž celková úspěšnost vyplnění dotazníku byla 74,2 %.

Výsledky dotazníku včetně všech otevřených odpovědí je přiložen v příloze.

**První otázka** byla zaměřena na pohlaví respondenta, kdy 75 responzí (62,5 %) byli muži a 45 responzí (37,5 %) byly ženy.

*Graf 1: Otázka č. 1 Jaké je Vaše pohlaví?*

### 1. Jaké je Vaše pohlaví?



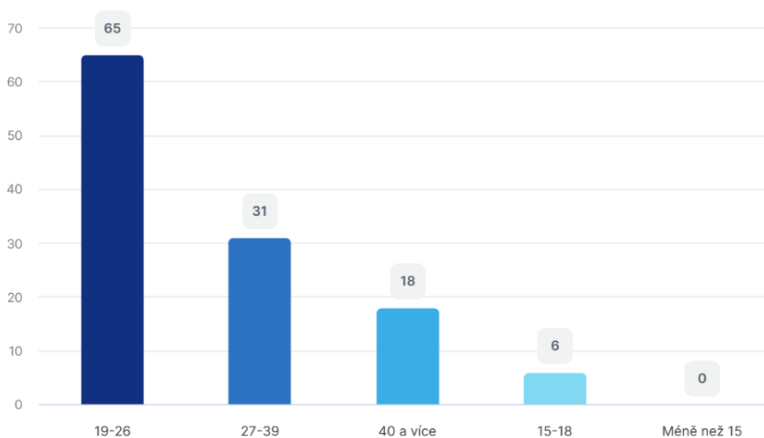
(Zdroj: survio.com)

**Druhá otázka** byla zaměřena na věk.

Nejvíce respondentů bylo ve věku **19-26**, celkem 65 responzí (54,2 %), dále 31 respondentů (25,8 %) bylo ve věku **27-39**, 18 respondentů (15 %) bylo ve věku **40 a více**, zbylých 6 respondentů (5 %) bylo ve věku **15-18**. Žádný respondent **nebyl mladší 15 let**.

Graf 2: Otázka č. 2 Jaký je Váš věk?

## 2. Jaký je Váš věk?



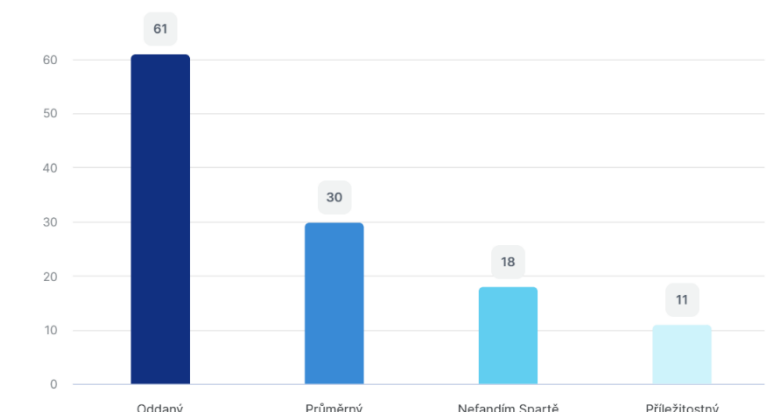
(Zdroj: survio.com)

**Třetí otázka** se zaměřovala na zjištění, za jakého fanouška hokejového týmu Sparta Praha se respondent považuje.

61 respondentů (50,8 %) se považuje za **oddaného** fanouška. 30 respondentů (25 %) se považuje za **průměrného** fanouška, 11 respondentů (9,2 %) se považuje za **příležitostného** fanouška a zbylých 18 respondentů (15 %) **nefaní hokejové Spartě**. Celkem tedy 85 % respondentů fandí hokejové Spartě.

Graf 3: Otázka č. 3 Za jakého fanouška HC Sparty Praha se považujete?

## 3. Za jakého fanouška HC Sparty Praha se považujete?



(Zdroj: survio.com)

**Čtvrtá otázka** zjišťovala, na jakém zařízení respondenti sledují zápasy hokejové Sparty. Respondenti mohli označit více možností.

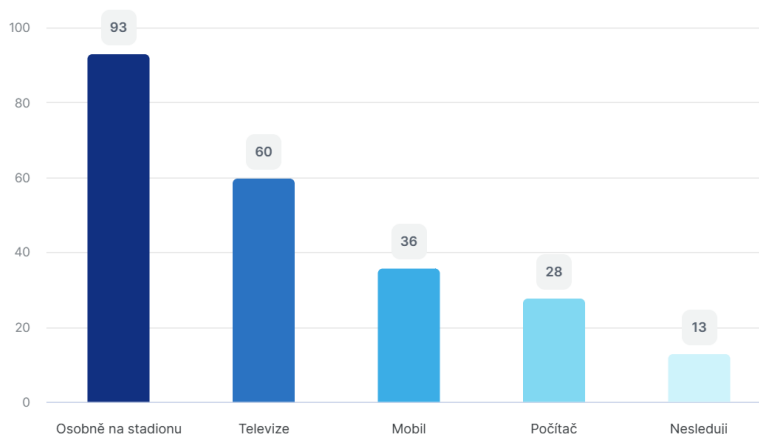
77,5 % sleduje zápasy hokejové Sparty **osobně na stadionu**, 50 % sleduje zápasy **v televizi**, 30 % sleduje zápasy **na mobilu**, 23,3 % sleduje zápasy **na počítači** a pouze 13 respondentů (10,8 %) **zápasy nesleduje**.

Vyplývá z toho, že nejvíce fanoušků sleduje zápasy osobně na stadionu, další oblíbenou možností je sledování zápasů v televizi. Ale mnoho fanoušků sleduje zápasy i na počítači nebo mobilu.

Zajímavé je, že 18 respondentů hokejové Spartě nefandí, ale zápasy nesleduje 13 respondentů, tudíž zápasy sledují i ti, kteří hokejové Spartě nefandí.

Graf 4: Otázka č. 4 Na jakém zařízení sledujete zápasy Sparty?

#### 4. Na jakém zařízení sledujete zápasy Sparty?



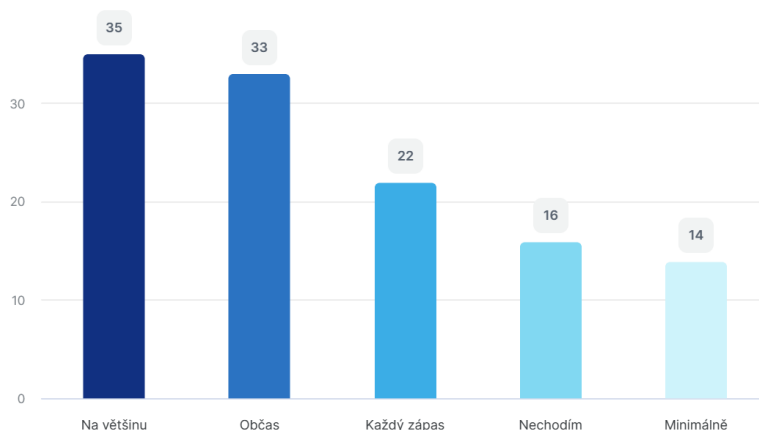
(Zdroj: survio.com)

**Pátá otázka** zjišťovala, jak často respondenti chodí na domácí zápasy hokejové Sparty.

Na **každý zápas** chodí 22 respondentů (18,3 %), **na většinu** zápasů chodí 35 respondentů (29,2 %), **občas** chodí 33 respondentů (27,5 %), **minimálně** chodí 14 respondentů (11,7 %) a 16 respondentů (13,3 %) **nechodí na domácí zápasy**.

Graf 5: Otázka č. 5 Jak často chodíte na domácí zápasy Sparty?

#### 5. Jak často chodíte na domácí zápasy Sparty?



(Zdroj: survio.com)



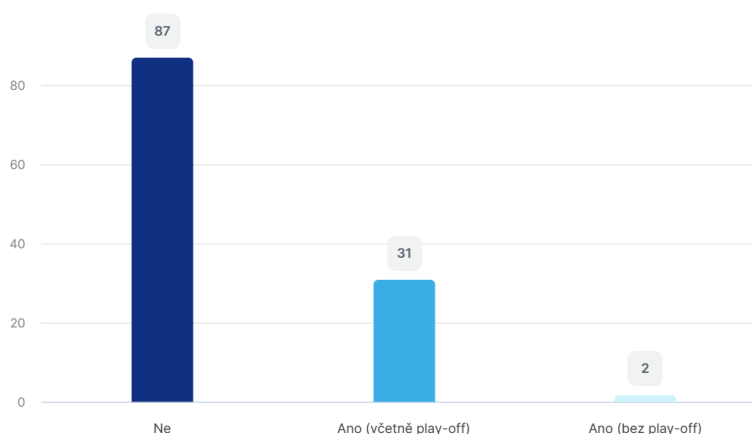
**Šestá otázka** zjišťovala, jestli respondenti mají permanentku na hokejovou Spartu.

31 respondentů (25,8 %) **mají permanentku včetně play-off**, 2 respondenti (1,7 %) **mají permanentku bez play-off** a zbylých 87 respondentů (72,5 %) **permanentku nemají**.

Vyplývá z toho, že poměrně mnoho fanoušků nemá permanentku na hokejovou Spartu, důvodem může být zdražení, benefity pro držitele či výkony na ledě (na základě otevřených odpovědí).

Graf 6: Otázka č. 6 Máte permanentku na Spartu?

## 6. Máte permanentku na Spartu?



(Zdroj: survio.com)

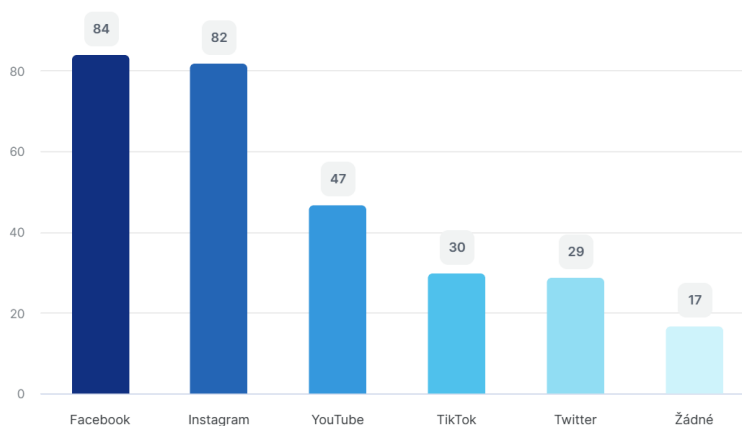
**Sedmá otázka** zjišťovala, jaké sociální sítě hokejové Sparty respondenti sledují. Respondenti mohli vybrat více možností.

70 % sleduje **Facebook**, 68,3 % sleduje **Instagram**, 39,2 % sleduje **YouTube**, 25 % sleduje **TikTok**, 24,2 % sleduje **Twitter** a 17 respondentů (14,2 %) **nesleduje žádné sociální sítě hokejové Sparty**.

Vyplývá z toho, že sociální sítě jsou v dnešní době velmi využívány a mnoho fanoušků hokejové Sparty sleduje sociální sítě hokejové Sparty. Díky tomu se hokejová Sparta, jak již bylo dříve zmíněno, umísťuje na předních příčkách v počtu sledujících v hokejové extralize.

Graf 7: Otázka č. 7 Jaké sociální sítě Sparty sledujete?

## 7. Jaké sociální sítě Sparty sledujete?



(Zdroj: survio.com)

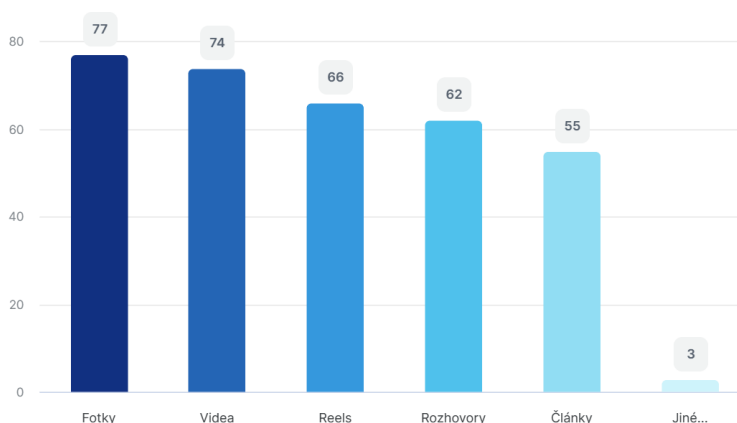
**Osmá otázka** zjišťovala, co nejraději respondenti sledují na sociálních sítích hokejové Sparty. Respondenti mohli označit více možností.

64,2 % sleduje **fotky**, 61,7 % sleduje **videa**, 55 % sleduje **reels** (krátká videa), 45,8 % rádo čte **články**, 51,7 % rádo čte **rozhovory** a 3 respondenti (2,5 %) označilo možnost **jiné**.

Vyplývá z toho, že respondenti nejraději sledují fotky a videa, ale i reels, rozhovory a články hodně sledují. Tudiž žádná z možností není nijak podprůměrná.

Graf 8: Otázka č. 8 Co nejraději na sociálních sítích sledujete?

## 8. Co nejraději na sociálních sítích sledujete?



(Zdroj: survio.com)

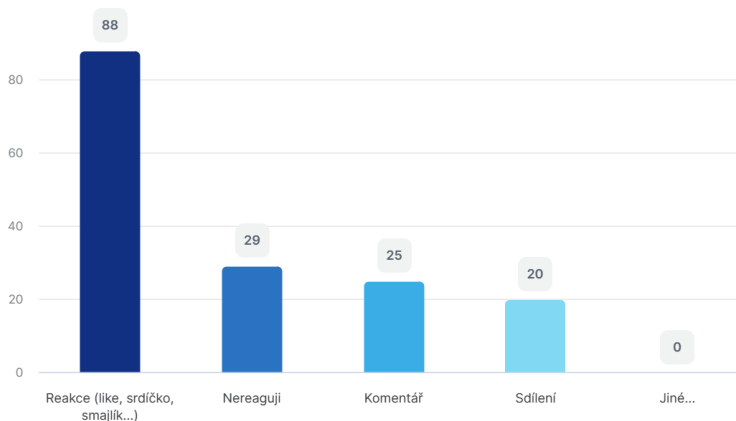
**Devátá otázka** byla zaměřena na to, jakým způsobem respondenti reagují na příspěvky. Respondenti mohli označit více možností.

73,3 % reaguje na příspěvky pomocí **emotikonů** (like, smajlík, srdíčko...), 20,8 % **komentuje** příspěvky, 16,7 % příspěvek **sdílí** a 29 respondentů (24,2 %) na příspěvky **nereaguje**.

Vyplývá z toho, že fanoušci reagují na příspěvky, což je znakem oboustranné komunikace a zpětné vazby. Právě oboustrannost je jedním ze znaků public relations.

*Graf 9: Otázka č. 9 Jakým způsobem reagujete na příspěvky?*

## 9. Jakým způsobem reagujete na příspěvky?



(Zdroj: survio.com)

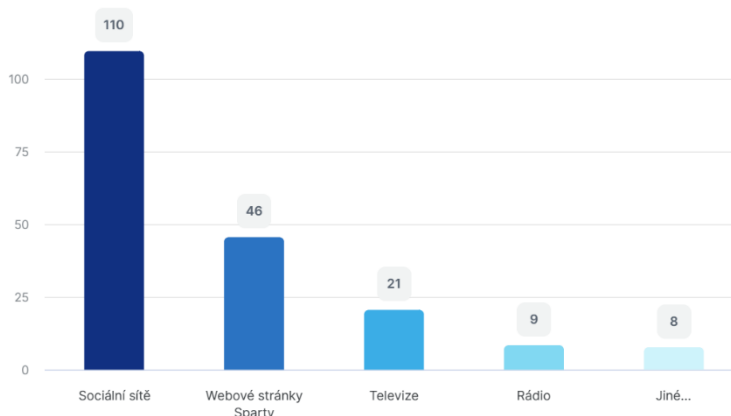
**Desátá otázka** zjišťovala odkud se respondenti dozvídají o novinkách (z jakých zdrojů) v klubu. Respondenti mohli označit více možností.

91,7 % se dozvídá o novinkách **prostřednictvím sociálních sítí**, 38,3 % se dozvídá o novinkách z **webových stránek hokejové Sparty**, 17,5 % z **televize**, 7,5 % z **rádia** a 6,7 % z **jiných zdrojů** (např. internetové portály).

Vyplývá z toho, že nejvíce respondentů se dozvídá o novinkách prostřednictvím sociálních sítí, o které je enormní zájem. Dalším důležitým zdrojem jsou oficiální webové stránky hokejové Sparty, ale větší zájem je o sociální síť.

Graf 10: Otázka 10 Odkud se dozvídáte o novinkách?

## 10. Odkud se dozvídáte o novinkách?



(Zdroj: survio.com)

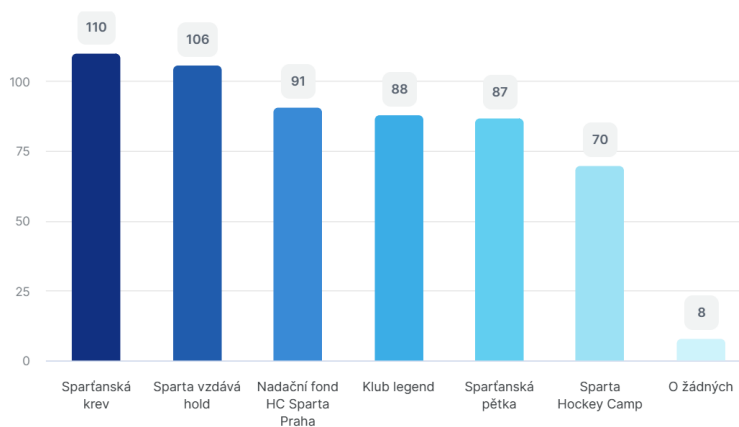
**Jedenáctá otázka** se zaměřuje na projekty hokejové Sparty a zjišťuje, o jakých projektech respondenti slyšeli. Respondenti mohli označit více možností.

91,7 % slyšelo o projektu **Sparťanská krev**, 88,3 % slyšelo o projektu **Sparta vzdává hold**, 75,8 % slyšelo o projektu **Nadační fond HC Sparta Praha**, 73,3 % slyšelo o projektu **Klub legend**, 72,5 % slyšelo o projektu **Sparťanská pětka**, 58,3 % slyšelo o **Sparta Hockey Campu** a pouhých 8 respondentů (6,7 %) **neslyšelo o žádném** z uvedených projektů.

Vyplývá z toho, že hokejová Sparta velmi dobře informuje o svých projektech a respondenti o nich vědí.

Graf 11: Otázka 11 O jakých projektech Sparty jste slyšeli?

## 11. O jakých projektech Sparty jste slyšeli?



(Zdroj: survio.com)

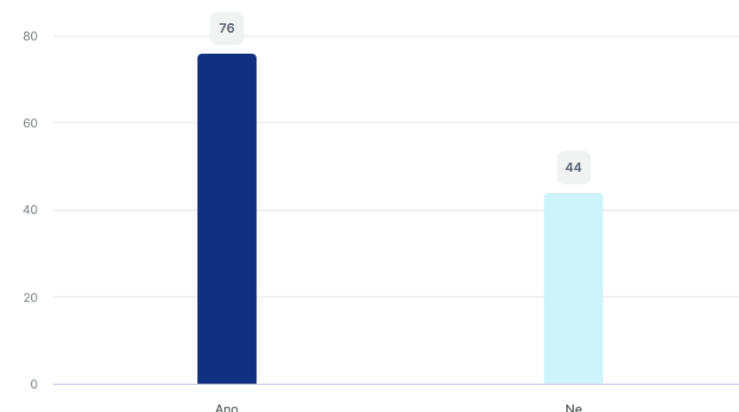
**Dvanáctá otázka** zjišťovala, jestli si respondenti kupují předměty z fanshopu (dresy, trika, mikiny...)

76 respondentů (63,3 %) **si kupuje předměty z fanshopu** (merch) a 44 respondentů (36,7 %) **si nekupuje předměty z fanshopu**.

Vyplývá z toho, že fanoušci podporují svůj klub a kupují si spartánský merch.

Graf 12: Otázka č. 12 Kupujete si předměty z fanshopu?

**12. Kupujete si předměty z fanshopu (dresy, trika, mikiny...)?**



(Zdroj: survio.com)

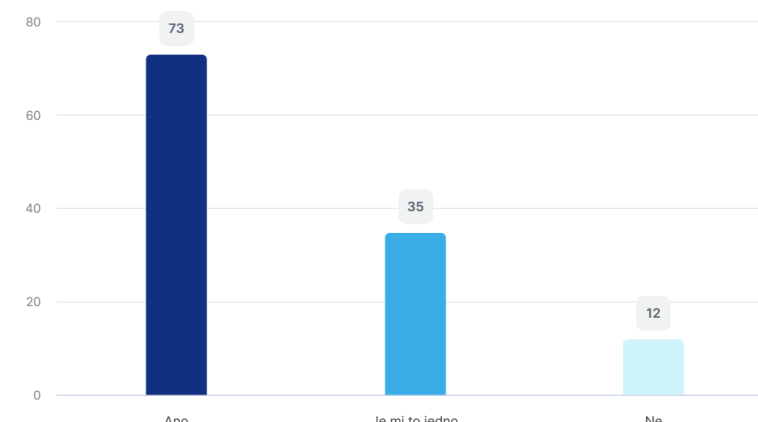
**Třináctá otázka** zjišťuje, zda respondenti chtějí mobilní aplikaci.

73 respondentů (60,8 %) **by uvítalo mobilní aplikaci**, 12 respondentů (10 %) **mobilní aplikaci nechce** a zbylým 35 respondentům (29,2 %) **je to jedno**.

Vyplývá z toho, že by byl zájem o mobilní aplikaci a fanoušci by jí uvítali.

Graf 13: Otázka č. 13 Uvítali byste mobilní aplikaci?

### 13. Uvítali byste mobilní aplikaci (jako má např. AC Sparta Praha)?



(Zdroj: survio.com)

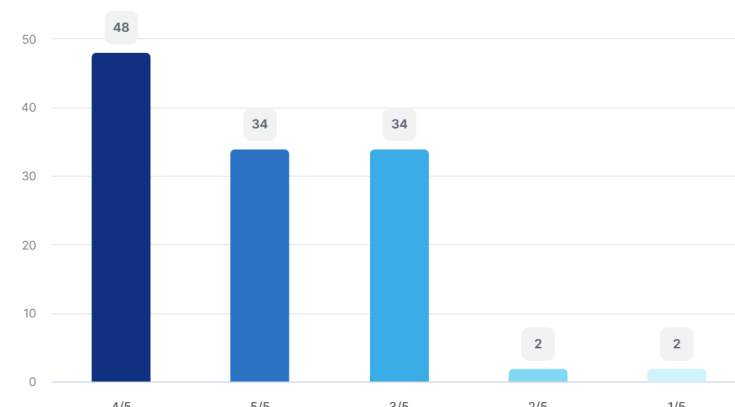
**Čtrnáctá otázka** zjišťuje, jak jsou respondenti spokojeni s počtem pořádaných akcí (autogramiády, projekty...). Tato otázka se měřila na základě počtu hvězd (1-5), kdy 1 hvězda označovala velké nespokojení a 5 hvězd označovalo velkou spokojenost.

**5 hvězd** označilo 34 respondentů (28,3 %), **4 hvězdy** označilo 48 respondentů (40 %), **3 hvězdy** označilo 34 respondentů (28,3 %), **2 hvězdy** označili 2 respondenti (1,7 %) a **1 hvězdu** označili také 2 respondenti (1,7 %).

Vyplývá z toho, že respondenti jsou celkem spokojeni s počtem pořádaných akcí, ale mohlo by jich být trochu víc.

Graf 14: Otázka č. 14 Jak jste spokojeni s počtem pořádaných akcí?

### 14. Jak jste spokojeni s počtem pořádaných akcí (autogramiády, projekty...)?



(Zdroj: survio.com)

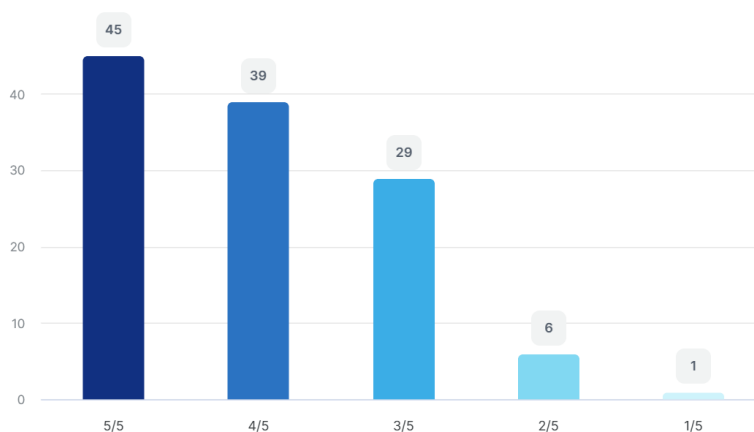
**Patnáctá otázka** zjišťuje, jak respondenti hodnotí komunikaci hokejové Sparty s fanoušky. Tato otázka se měřila na základě počtu hvězd (1-5), kdy 1 hvězda označovala velkou nespokojenost a 5 hvězd označovalo velkou spokojenost.

**5 hvězd** označilo 45 respondentů (37,5 %), **4 hvězdy** označilo 39 respondentů (32,5 %), **3 hvězdy** označilo 29 respondentů (24,2 %), **2 hvězdy** označilo 6 respondentů (5 %) a **1 hvězdu** označil jeden respondent (0,8 %)

Vyplývá z toho, že hokejová Sparta komunikuje s fanoušky celkem dobře. Fanoušci reagují na komunikaci kladně, ale prostor pro zlepšení určitě je.

Graf 15: Otázka č. 15 Jak hodnotíte komunikaci Sparty s fanoušky?

### 15. Jak hodnotíte komunikaci Sparty s fanoušky?



(Zdroj: survio.com)

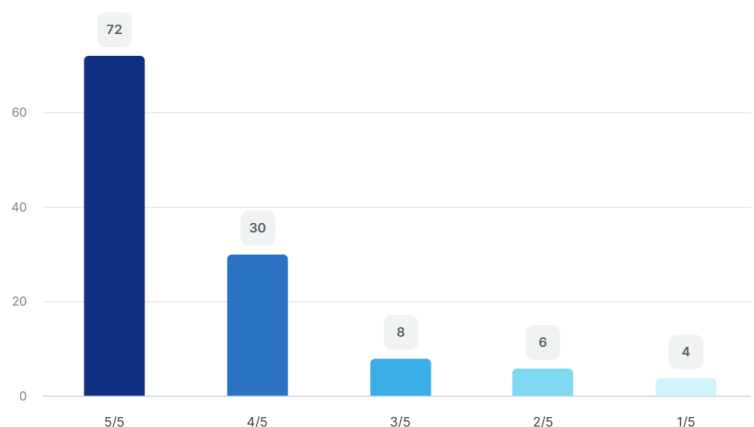
**Šestnáctá otázka** od respondentů zjišťuje, jakou má podle nich hokejová Sparta image. Tato otázka se měřila na základě počtu hvězd (1-5), kdy 1 hvězda označovala velmi špatnou image a 5 hvězd označovalo velmi dobrou image.

**5 hvězd** označilo 72 respondentů (60 %), **4 hvězdy** označilo 30 respondentů (25 %), **3 hvězdy** označilo 8 respondentů (6,7 %), **2 hvězdy** označilo 6 respondentů (5 %) a **1 hvězdu** označili 4 respondenti (3,3 %).

Vyplývá z toho, že hokejová Sparta má celkem dobrou image a působí na respondenty dobrým dojmem.

Graf 16: Otázka č. 16 Jakou má podle Vás Sparta image?

### 16. Jakou má podle Vás Sparta image?



(Zdroj: survio.com)

**Sedmnáctá otázka** byla otevřená a respondenti měli možnost vyjádřit jejich dojem z toho, jak se hokejová Sparta prezentuje.

Na spoustu respondentů hokejová Sparta působí dobrým dojmem. Dále se Sparta prezentuje jako klub s těmi nejvyššími cíli (zisk titulu), s tím souvisí i hesla jako Showtime a Nezastavíš. Právě tato hesla jsou některými fanoušky kritizována, neboť působí moc odvážně a dění na ledě jim neodpovídá. Dále je z prezentace klubu cítit hrdost, tradice, síla, čest a oddanost. Prezentuje se taky moderně po vzoru NHL, profesionálně a častou odpovědí bylo, že se prezentuje nejlépe z české extraligy. Na Spartu narazí i člověk, který jí nefandí, protože její propagace je vidět např. na billboardech, polepených tramvajích v Praze. Snaží se oslovit nové fanoušky a podle některých odpovědí trochu zapomíná na ty stávající. Samozřejmě se našly i odpovědi, že respondenti nevěděli.

Celkově se hokejová Sparta prezentuje skvěle a je známá i mimo Českou republiku. Její PR a marketing je jeden z nejlepších v české extralize. Na fanoušky působí profesionálně, moderně a chce dosáhnout těch nejvyšších cílů.

Poslední **osmnáctá otázka** byla také otevřená a respondenti mohli napsat tipy v čem by se podle nich mohlo PR hokejové Sparty zlepšit.

Na základě odpovědí by se Sparta mohla zlepšit v aktivitě na TikToku, ukázat fanouškům více zázemí hráčů (kabiny), popřemýšlet o heslech jako Nezastavíš a Showtime, lepší komunikaci s fanoušky a více je zapojit, přidat více akcí s hráči mimo led, větší zábava před halou v den zápasu (po vzoru NHL, DJ, akce pro děti...), vytvořit mobilní aplikaci, větší benefity pro držitele permanentek.

Toto byly návrhy pro zlepšení od respondentů, jinak spousta z nich je s PR hokejové Sparty spokojená a nic by neměnila nebo neví.

### **Zhodnocení dotazníku**

Z dotazníkového šetření vyplývá, že v obecnstvu mírně převažují muži 75 responzí, ale i ženy chodí v celkem velkém počtu 45 responzí. Na hokejovou Spartu chodí převážně fanoušci ve věku 15-39 let, celkem 102 responzí. Je vidět, že hokejová Sparta má velkou fanouškovskou základnu, což dokazuje i rekordní průměrná návštěvnost domácích zápasů, která byla v sezoně 2022/2023 10 837 diváků. Z toho vyplývá, že spousta fanoušků sleduje zápasy přímo na stadionu 77,5 % respondentů a na zápasy chodí pravidelně. Velkou fanouškovskou základnu dokazují i velké počty sledujících na sociálních sítích hokejové Sparty, fanoušci se také nejčastěji dozvídají o novinkách právě ze sociálních sítích, také hodně reagují na příspěvky pomocí emotikonů, komentářů nebo sdílením příspěvků. Dále z dotazníku vyplývá, že fanoušci by si přáli mobilní aplikaci 73 respondentů, 35 respondentům to je jedno a pouze 12 respondentů mobilní aplikaci nechce. Co se týče počtu pořádaných akcí, tak fanoušci reagují převážně pozitivně, ale mohlo by jich být trochu více. Komunikaci s fanoušky hodnotí také celkem kladně, ale určitý prostor pro zlepšení tam vidí.



Co se týče image hokejové Sparty, tak tu má Sparta velmi dobrou na základě odpovědí. Z prezentace klubu je cítit hrdost, oddanost, tradice, působí moderně a mají ty nejvyšší cíle (zisk titulu), to vyplývá z otevřených odpovědí respondentů. Prostor pro zlepšení fanoušci vidí ve větší aktivitě na sociální síti TikTok, více ukázat zákulisí, absenci mobilní aplikace, přidání zábavných akcí před halou před začátkem domácích zápasů, zlepšení komunikace s fanoušky, vhodnost hesel Nezastavíš a Showtime.

## 4.4 Rozhovor

Rozhovor byl proveden s tiskovým mluvčím hokejového týmu Sparta Praha Markem Táborským a otázky se týkaly public relations hokejové Sparty se zaměřením na fanoušky a veřejnost.

1. **Jak se chce Sparta prezentovat veřejnosti?**

*„Jako hrdý, inovativní a moderně smýšlející klub stojící na pevných základech své bohaté historie a obrovské základny fanoušků.“*

2. **Jaké PR nástroje používáte? (zaměřeno na fanoušky)**

*„Kromě vlastních kanálů (web, sociální sítě, komunikace s fanoušky v hale a během speciálních akcí) využíváme samozřejmě možnosti externích médií (TV, internet, rádio), outdoor reklama či v rámci CRM, který v posledních letech neustále rozšiřujeme.“*

3. **Inspirujete se pro svou práci i od jiných klubů v ČR nebo i ze zahraničí (NHL, Skandinávie...)?**

*„Inspirujeme se především v zámořských soutěžích, nejen těch hokejových. Inspiraci jsme čerpali i během cest v rámci Champions Hockey League či během Spenglerova poháru.“*

4. **V poslední sezoně 2022/2023 jste překonali rekord v průměrné návštěvnosti domácích zápasů na neuvěřitelných 10 837 diváků, co to pro Vás znamená?**

*„Částečně pozitivní zpětnou vazbu naší práce a trend, ve kterém chceme nadále pokračovat a návštěvnost zvyšovat.“*

5. **Jak jste spokojeni s počtem sledujících na sociálních sítích Sparty?**

*„Vidíme zde stále potenciál na zvýšení počtu sledujících, zejména u novějších sociálních sítí.“*

6. **Chystáte nové projekty pro své fanoušky? (jako např. Spart'anská pětka...)**

*„Chceme především dále rozvíjet a z kvalitňovat ty stávající. Letos se ale fanoušci jednoho nového „projektu“ dočkají.“*

7. **Uvažujete o vytvoření mobilní aplikace?**

*„Ano.“*

8. **Co byste chtěli do budoucna zlepšit?**

*„Nadále čím dál víc zaplňovat domácí O2 arenu a zvyšovat sportovní zážitek pro fanoušky Sparty.“*

(Zdroj: vlastní zpracování)

Z provedeného rozhovoru vyplývá, že hokejová Sparta se chce prezentovat veřejnosti jako hrdý, inovativní a moderně smýšlející klub, který má tradici a velkou fanouškovskou základnu. Právě takto klub vnímají i fanoušci na základě odpovědí v dotazníku. Co se týče PR nástrojů se zaměřením na fanoušky, tak hokejová Sparta používá digitální komunikaci (sociální sítě, webové stránky), komunikaci v hale během utkání, dále pořádá eventy (události, projekty), využívají také externí media (televize, rádio, internet), outdoor reklamu (venkovní reklama, plakáty, polepené tramvaje propagačním materiálem) nebo CRM (řízení vztahů se zákazníky). Jakožto moderní klub hokejová Sparta čerpá inspiraci i ze zahraničních lig, jako je zámořská NHL nebo během cest v rámci Champions Hockey League nebo Spengler Cupu. Co se týče rekordní průměrné návštěvnosti domácích zápasů, tak tu PR oddělení Sparty hodnotí jako částečně pozitivní zpětnou vazbu v jejich práci a v tomto trendu chtějí pokračovat. S počtem sledujících na sociálních sítích je hokejová Sparta celkem spokojená, ale vidí ještě potenciál pro zvýšení počtu sledujících, hlavně u novějších sociálních sítích. Fanoušci se mohou začít těšit, protože hokejová Sparta připravuje další „projekt“ na příští sezonu, takže se dočkají více pořádaných akcí, jinak chce hokejová Sparta dále zlepšovat své stávající projekty. Co se týče mobilní aplikace, tak i té se fanoušci možná dočkají, protože hokejová Sparta o ní uvažuje. V čem by se hokejová Sparta chtěla zlepšit? Především nadále zaplňovat O2 arenu a zvyšovat sportovní zážitek pro fanoušky Sparty.

**Z modelu komunikace SSCM**, který je zmíněn na straně 45 hokejová Sparta využívá např. reklamu, PR, publikace, nová média (sociální sítě, internet).

## 4.5 Návrhy pro zlepšení

Na základě provedeného výzkumu bylo zjištěno, že hokejový tým Sparta Praha má své public relations se zaměřením na fanoušky na velmi vysoké úrovni, přesto se ale v některých oblastech může ještě zlepšit. Platí pravidlo, že vždy je možné se zlepšovat nebo udělat danou věc lépe.

Zde jsou uvedeny návrhy pro zlepšení, které mohou hokejové Spartě pomoci zlepšit své public relations se zaměřením na fanoušky. Doporučení jsou navržena na základě získaných odpovědí z dotazníku a rozhovoru. Fanoušci vidí prostor pro zlepšení v počtu pořádaných akcí s hráči mimo led, větší aktivitě na sociální síti TikTok a zároveň ukázat více ze zákulisí hráčů, více akce před halou v den domácího zápasu (soutěže, doprovodný program, DJ), vytvořit mobilní aplikaci, přidat benefity pro držitele permanentek a popřemýšlet o vhodnosti hesel Nezastavíš a Showtime, které ne vždy odpovídají výkonům na ledě, tak mohou působit neadekvátně.

- Přidat více akcí s hráči a fanoušky mimo led.
- Být více aktivní na sociální síti TikTok (přidávat více videí).
- Vytvořit mobilní aplikaci.
- Více ukázat fanouškům zázemí hráčů, ve kterém se pohybují.
- Přidat doprovodný program před halou v den domácího zápasu, zkrátka zajistit více zábavy před samotným utkáním (hry pro děti, soutěže, DJ).
- Přidat více benefitů držitelům permanentek.
- Popřemýšlet o heslech Nezastavíš a Showtime, zda jsou vhodně zvolena.

# Závěr

Tato práce se zabývala public relations s cílem analyzovat public relations hokejového týmu Sparta Praha se zaměřením na fanoušky. V teoretické části v první kapitole byly definovány public relations. Byla popsána jejich historie, východiska public relations jako veřejné mínění, image, corporate identity, dále interní a externí public relations, marketingový mix, konkrétně čtvrté P (propagace). Druhá kapitola byla věnována nástrojům, které se používají v public relations, konkrétně media relations, eventy, digitální komunikace, krizová komunikace, doporučení celebrit, sponzoring, fundraising, lobbying. Třetí kapitola byla věnována public relations ve sportovních organizacích, popisovala corporate identity sportovní organizace jako je firemní design, komunikace a kultura, následoval popis nástrojů, které se v public relations sportovních organizací používají, jako media relations, online PR a corporate publishing. Poté již následovala praktická část, které se věnovala celá čtvrtá kapitola. Nejprve byl představen hokejový klub Sparta Praha, jako základní informace, největší úspěchy a historie. Poté následovala samotná analýza public relations hokejového týmu Sparta Praha se zaměřením na fanoušky. Byl popsán marketingový mix, digitální komunikace, eventy, dění během zápasu, fanzone, merchandising. Byli zmíněni i partneři hokejové Sparty a ve stručnosti media relations. Poté již následovalo dotazníkové šetření, které bylo určeno hlavně fanouškům hokejové Sparty, kteří odpovídali na otázky související s public relations hokejové Sparty. Následoval rozhovor s tiskovým mluvčím hokejové Sparty Markem Tábořským. Na základě odpovědí a analýzy byly na závěr navržena doporučení pro zlepšení public relations hokejové Sparty se zaměřením na fanoušky.

## Odpovědi na výzkumné otázky

### 1. Jaké PR nástroje se zaměřením na fanoušky používá hokejový tým Sparta Praha?

Hokejový tým Sparta Praha používá nástroje jako digitální komunikace (sociální sítě, webové stránky, internet či externí média, televize, rádio), eventy (projekty, události), show během utkání (soutěže, hry, maskoti, DJ, roztleskávačky, moderátor, fotograf), merchandising, outdoor reklama, CRM (řízení vztahů se zákazníky) nebo třeba media relations (tiskový mluvčí, rozhovory hráčů, fotky).

### 2. Používá tyto nástroje hokejový tým Sparta Praha efektivně?

Na základě provedené analýzy, dotazníkového šetření a rozhovoru bylo zjištěno, že hokejový tým Sparta Praha má své PR na velmi vysoké úrovni a patří ke špičce v České republice v hokejovém prostředí. Své nástroje používá velmi efektivně, důkazem toho může být velká fanouškovská základna, rekordní návštěvnost domácích zápasů, která byla v sezoně 2022/2023 10 837 diváků z celkové kapacity 17 220 míst, počty sledujících na sociálních sítích, informovanost o projektech a účast na nich, povědomí o týmu i za hranicemi České republiky.

# Seznam použité literatury

1. BOUKAL, Petr. Fundraising pro neziskové organizace. 1. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4487-2.
2. ČÁSLAVOVÁ, Eva. Management a marketing sportu. 1. Praha: Olympia, 2009. ISBN 978-80-7376-150-9.
3. FORET, Miroslav. Marketingová komunikace: získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání. 1. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-811-2.
4. FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 1. Brno: Masarykova univerzita, 1997. ISBN 80-210-1461-X.
5. FTOREK, Jozef. Public relations jako ovlivňování mínění: Jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat. 3. rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-3926-7.
6. FTOREK, Jozef. Public relations jako ovlivňování mínění. 2. rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2678-6.
7. HEJLOVÁ, Denisa. Public relations. 1. Praha: Grada Publishing, 2015. ISBN 978-80-247-5022-4.
8. CHALUPA, Radek. Efektivní krizová komunikace: pro všechny manažery a PR specialisty. 1. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4234-2.
9. JURÁŠKOVÁ, Olga, HORŇÁK, Pavel. Velký slovník marketingových komunikací. 1. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.
10. KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
11. KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv. Základy marketingu. 2. rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
12. KOPECKÝ, Ladislav. Public relations: dějiny-teorie-praxe. 1. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4229-8.
13. KOTLER, Philip. Marketing v otázkách a odpovědích. 1. Brno: CP Books, 2005. ISBN 80-251-0518-0.
14. KOTLER, Philip. Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy. 1. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-7261-010-4.
15. LESLY, Philip. Public relations: teorie a praxe. 1. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85865-15-7.
16. L'ETANG, Jacquie. Public relations: základní teorie, praxe, kritické přístupy. 1. Praha: Portál, s. r. o., 2009. ISBN 978-80-7367-596-7.
17. NĚMEC, Petr. Public relations: zásady komunikace s veřejností. 1. Praha: Management Press, 1993. ISBN 80-85603-26-8.
18. POSPÍŠIL, Pavel. Efektivní public relations a media relations. 1. Praha: Computer Press, 2002. ISBN 80-7226-823-6.
19. PŘIKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ, Hana. Moderní marketingová komunikace. 1. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

20. STUHLÍK, Jaroslav, ČICHOVSKÝ, Ludvík. Reklama a Public relations. 1. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2010. ISBN 978-80-86730-64-8.
21. SVOBODA, Václav. Public relations moderně a účinně. 2. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2866-7.
22. ŠEDIVÝ, Marek, MEDLÍKOVÁ, Olga. Public relations, fundraising a lobbying: pro neziskové organizace. 1. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4040-9.
23. VOŘÁČEK, Josef. Public relations ve sportovních organizacích. 1. Praha: Karolinum, 2012. ISBN 978-80-246-2027-5.
24. VYMĚTAL, Štěpán. Krizová komunikace a komunikace rizika. 1. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2510-9.

## Seznam elektronických zdrojů

Fanshop. In: fanshop.hcsparta.cz [online]. [cit. 4. 4. 2023]. Dostupné z: <https://fanshop.hcsparta.cz/>

Historie klubu. In: hcsparta.cz [online]. [cit. 31. 3. 2023]. Dostupné z: <https://www.hcsparta.cz/zobraz.asp?t=historie>

Klub legend. In: hcsparta.cz [online]. [cit. 4. 4. 2023]. Dostupné z: <https://www.hcsparta.cz/klublegend.asp>

Maskoti Sparták a Spartax. In: hcsparta.cz [online]. [cit. 4. 4. 2023]. Dostupné z: <https://www.hcsparta.cz/zobraz.asp?t=maskot-spartak>

Nadační fond HC Sparta Praha. In: hcsparta.cz [online]. [cit. 3. 4. 2023]. Dostupné z: <https://hcsparta.cz/zobraz.asp?t=nadace>

Partneři klubu. In: hcsparta.cz [online]. [cit. 4. 4. 2023]. Dostupné z: <https://hcsparta.cz/partneri.asp>

Permanentky 2023/2024. In: hcsparta.cz [online]. [cit. 30. 7. 2023]. Dostupné z: <https://www.hcsparta.cz/zobraz.asp?t=sezonnikarty>

PETROSYAN, Ani. Number of internet and social media users worldwide as of January 2023. In: Statista.com [online]. 14. 2. 2023 [cit. 19. 2. 2023]. Dostupné z: [Internet and social media users in the world 2023 | Statista](https://www.statista.com/statistics/1102127/internet-and-social-media-users-worldwide/).

Sparta Hockey Camp. In: hcsparta.cz [online]. [cit. 4. 4. 2023]. Dostupné z: <https://hcsparta.cz/zobraz.asp?t=lhs>

Sparta Hockey Supporters. In: hcsparta.cz [online]. [cit. 4. 4. 2023]. Dostupné z: <https://www.hcsparta.cz/zobraz.asp?t=fanklub-SHS>

Sparta vzdává hold. In: hcsparta.cz [online]. [cit. 3. 4. 2023]. Dostupné z: <https://www.hcsparta.cz/zobraz.asp?t=sparta-vzdava-hold>

Spartánská krev. In: hcsparta.cz [online]. [cit. 3. 4. 2023]. Dostupné z: <https://hcsparta.cz/zobraz.asp?t=spartanska-krev>

Spartánská pětka. In: hcsparta.cz [online]. [cit. 3. 4. 2023]. Dostupné z: <https://hcsparta.cz/zobraz.asp?t=spartanska-petka>

TÁBORSKÝ, Marek. Překonali jsme vlastní rekord v návštěvnosti. In: hcsparta.cz [online]. 3. 3. 2023 [cit. 31. 3. 2023]. Dostupné z: [HC Sparta Praha » Překonali jsme vlastní rekord v návštěvnosti!](#)

## Seznam obrázků

Obrázek 1: Struktura čtyř P.....	22
Obrázek 2: Strategic Sport Communication Model (SSCM).....	46
Obrázek 3: Logo hokejové Sparty.....	50
Obrázek 4: Ceník permanentek na sezonu 2023/2024 HC Sparta Praha .....	53
Obrázek 5: Ceník permanentek na sezonu 2023/2024 HC Kometa Brno .....	54
Obrázek 6: Maskoti Sparták a Spartax .....	57

## Seznam grafů

Graf 1: Otázka č. 1 Jaké je Vaše pohlaví? .....	62
Graf 2: Otázka č. 2 Jaký je Váš věk? .....	63
Graf 3: Otázka č. 3 Za jakého fanouška HC Sparty Praha se považujete?.....	63
Graf 4: Otázka č. 4 Na jakém zařízení sledujete zápasy Sparty? .....	64
Graf 5: Otázka č. 5 Jak často chodíte na domácí zápasy Sparty? .....	64
Graf 6: Otázka č. 6 Máte permanentku na Spartu? .....	65
Graf 7: Otázka č. 7 Jaké sociální sítě Sparty sledujete?.....	66
Graf 8: Otázka č. 8 Co nejraději na sociálních sítích sledujete? .....	66
Graf 9: Otázka č. 9 Jakým způsobem reagujete na příspěvky?.....	67
Graf 10: Otázka 10 Odkud se dozvídáte o novinkách? .....	68
Graf 11: Otázka 11 O jakých projektech Sparty jste slyšeli?.....	68
Graf 12: Otázka č. 12 Kupujete si předměty z fanshopu?.....	69
Graf 13: Otázka č. 13 Uvítali byste mobilní aplikaci?.....	70
Graf 14: Otázka č. 14 Jak jste spokojeni s počtem pořádaných akcí?.....	70
Graf 15: Otázka č. 15 Jak hodnotíte komunikaci Sparty s fanoušky?.....	71
Graf 16: Otázka č. 16 Jakou má podle Vás Sparta image? .....	71

# Přílohy

## 1. Dotazník

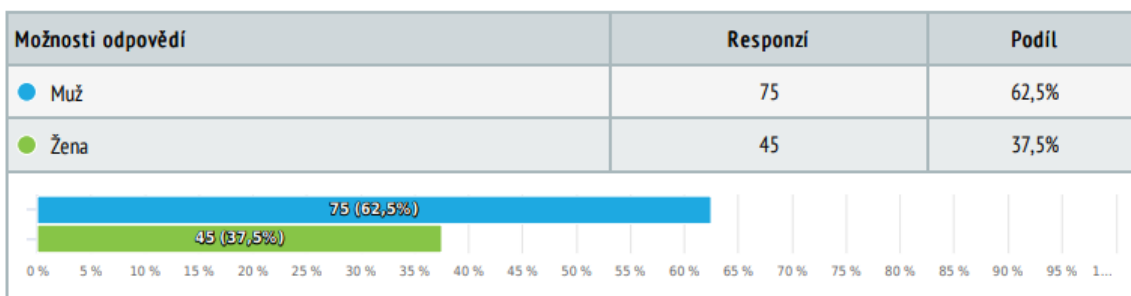
### Public Relations hokejového týmu Sparta Praha

Dobrý den,

jmenuji se David Vořechovský a jsem studentem třetího ročníku bakalářského programu Ekonomika a management na ČVUT Masarykův ústav vyšších studií. Prosím Vás o vyplnění tohoto dotazníku k mé bakalářské práci na téma Public Relations hokejového týmu Sparta Praha. Dotazník je anonymní a nezabere Vám více než 5 minut. Předem děkuji za vyplnění.

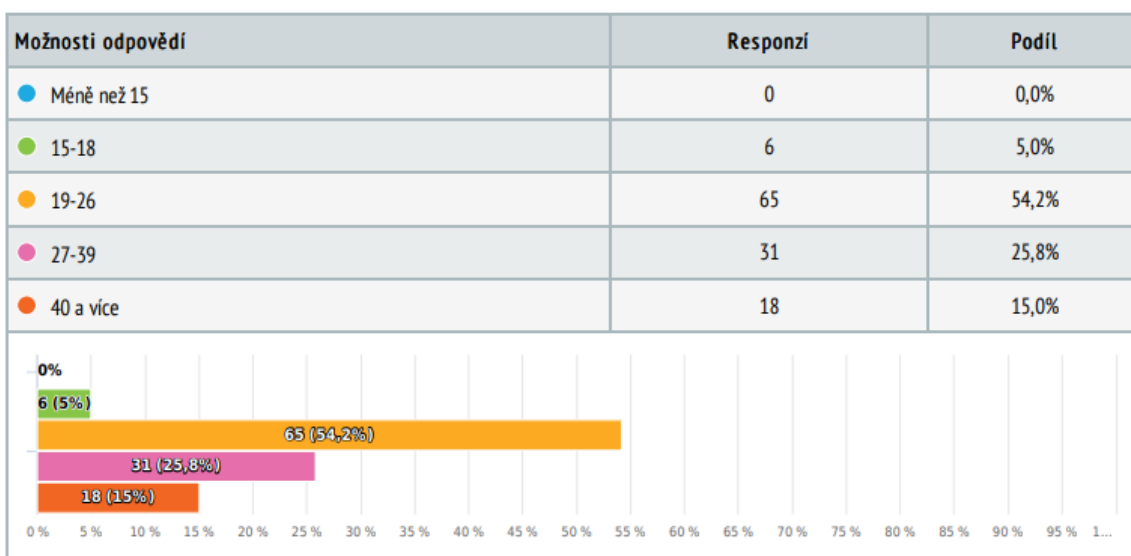
#### 1 Jaké je Vaše pohlaví?

Výběr z možností, zodpovězeno 120 x, nezodpovězeno 0 x



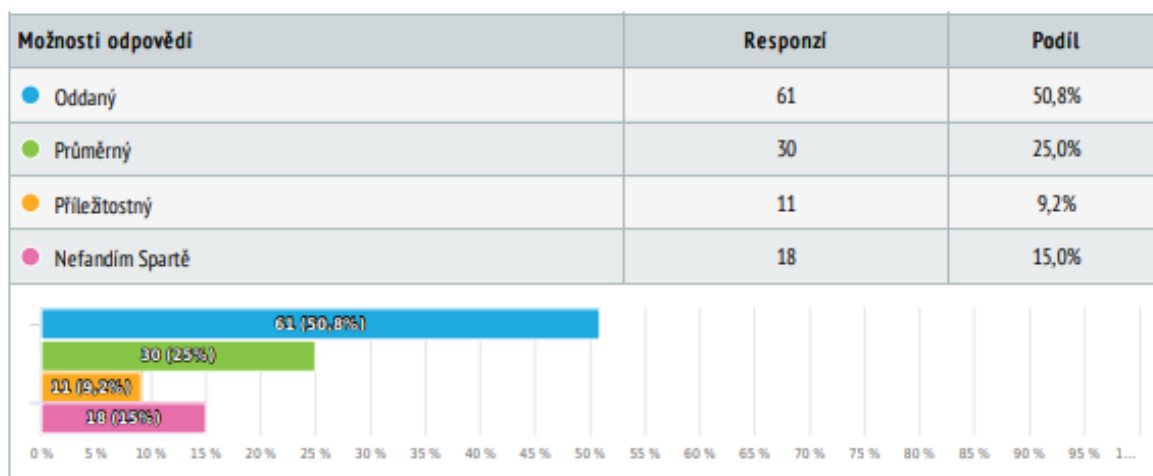
#### 2 Jaký je Váš věk?

Výběr z možností, zodpovězeno 120 x, nezodpovězeno 0 x



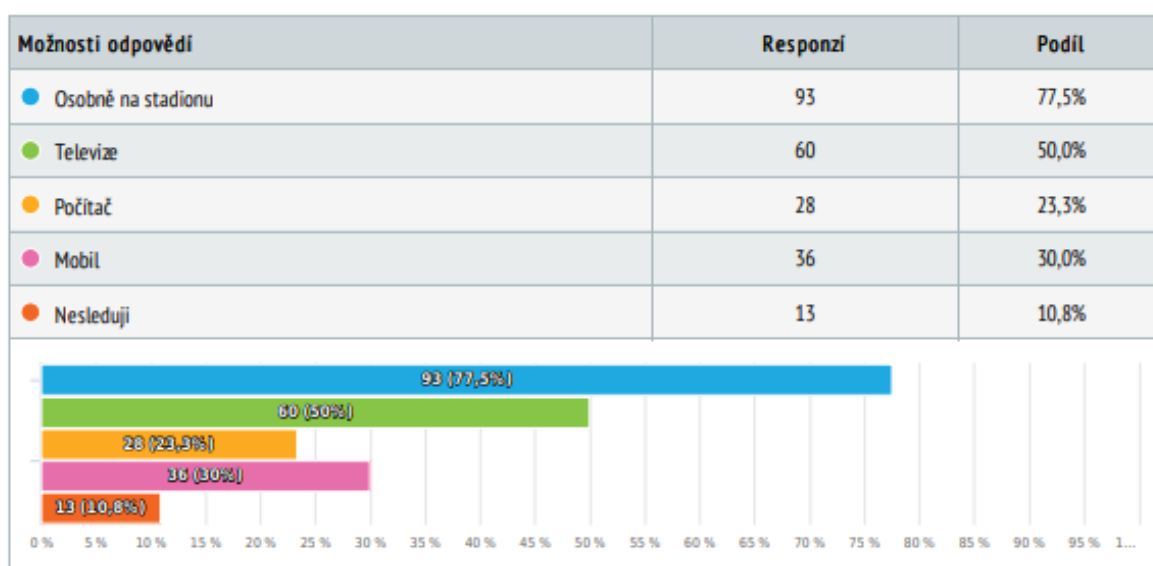
### 3 Za jakého fanouška HC Sparty Praha se považujete?

Výběr z možností, zodpovězeno 120 x, nezodpovězeno 0 x



### 4 Na jakém zařízení sledujete zápasy Sparty?

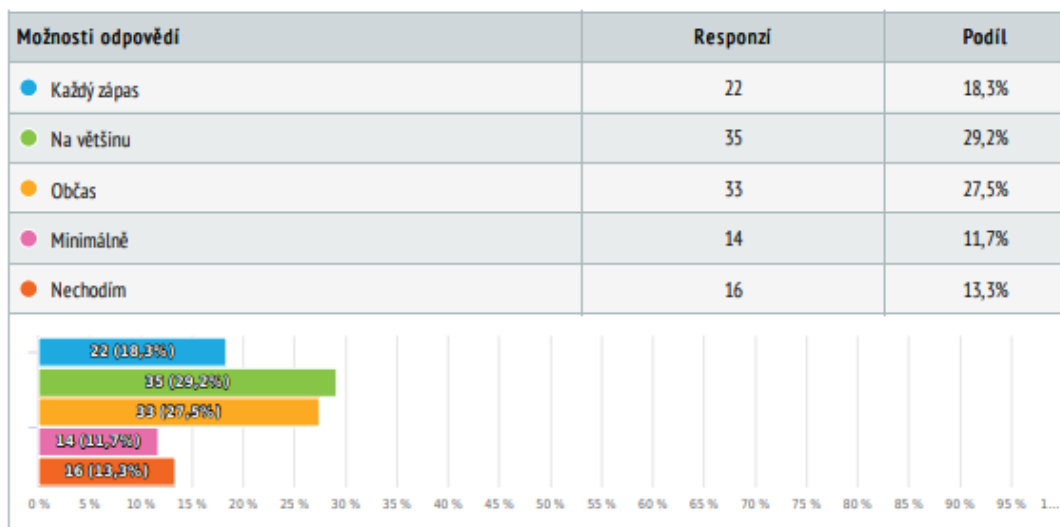
Výběr z možností, více možných, zodpovězeno 120 x, nezodpovězeno 0 x





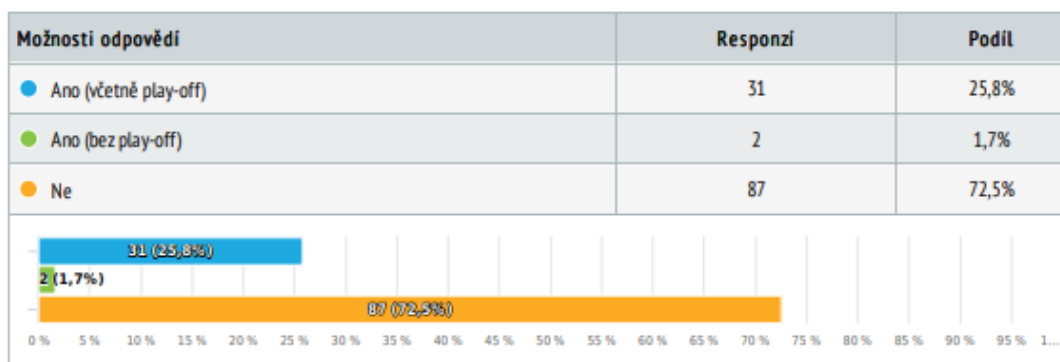
## 5 Jak často chodíte na domácí zápasy Sparty?

Výběr z možností, zodpovězeno 120 x, nezodpovězeno 0 x



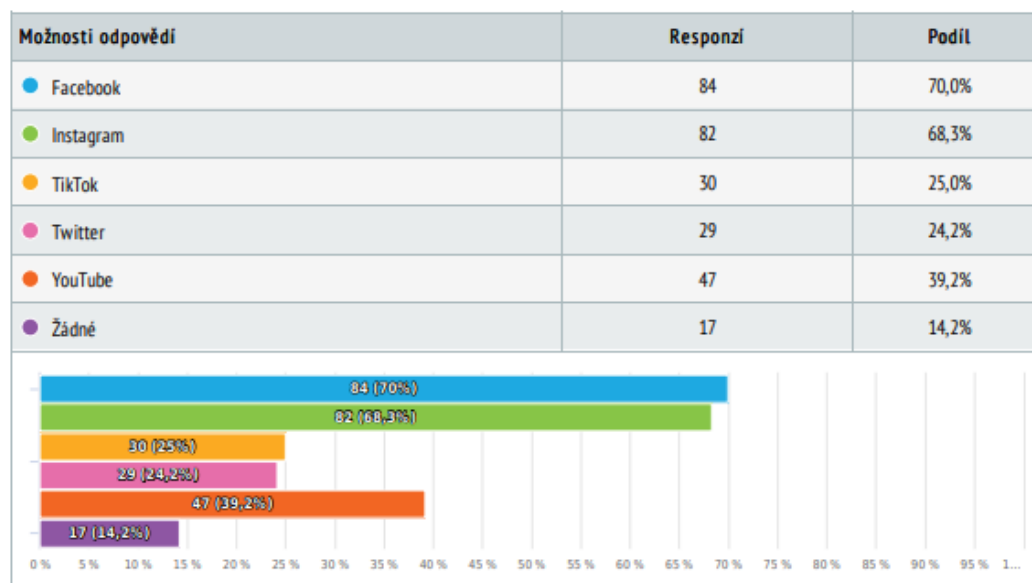
## 6 Máte permanentku na Spartu?

Výběr z možností, zodpovězeno 120 x, nezodpovězeno 0 x



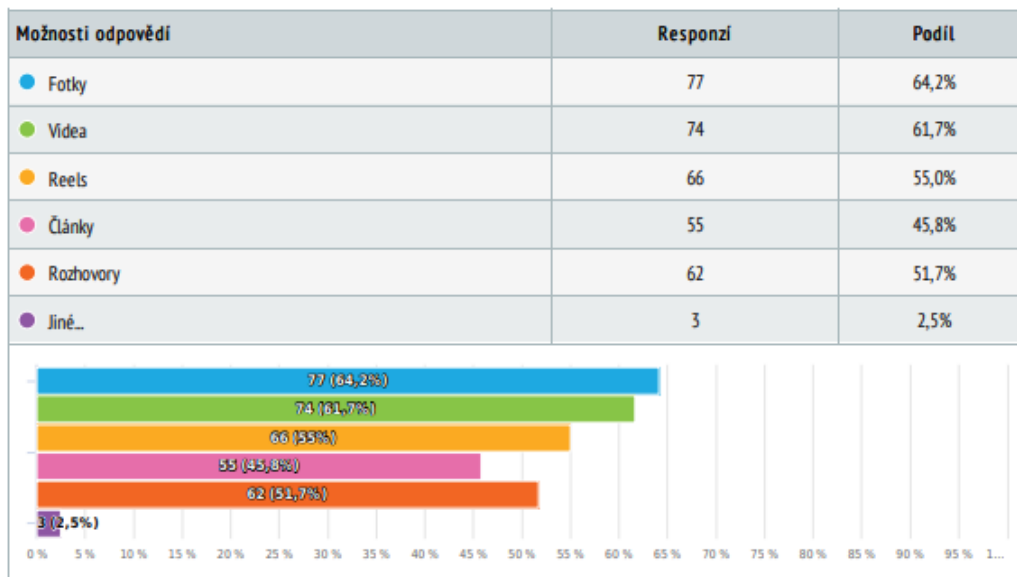
## 7 Jaké sociální sítě Sparty sledujete?

Výběr z možností, více možných, zodpovězeno 120 x, nezodpovězeno 0 x



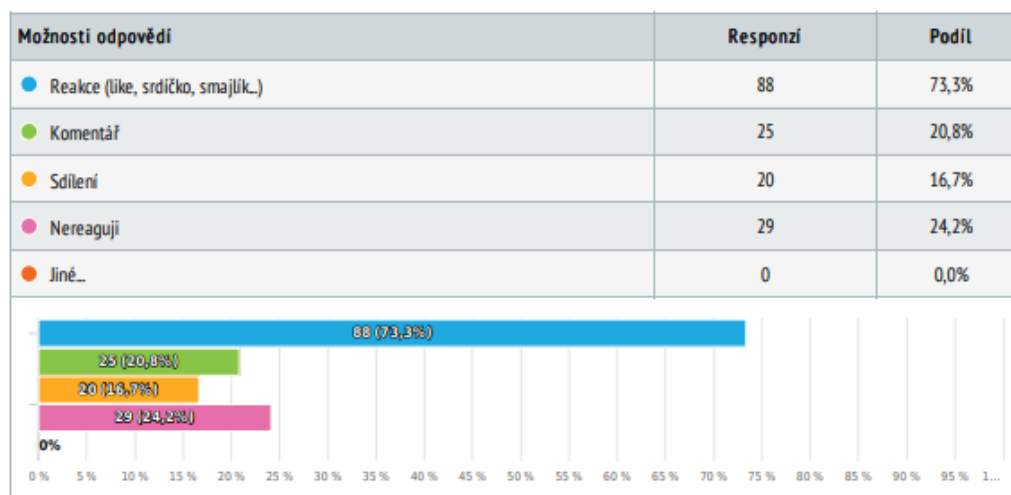
## 8 Co nejraději na sociálních sítích sledujete?

Výběr z možností, více možných, zodpovězeno 120 x, nezodpovězeno 0 x



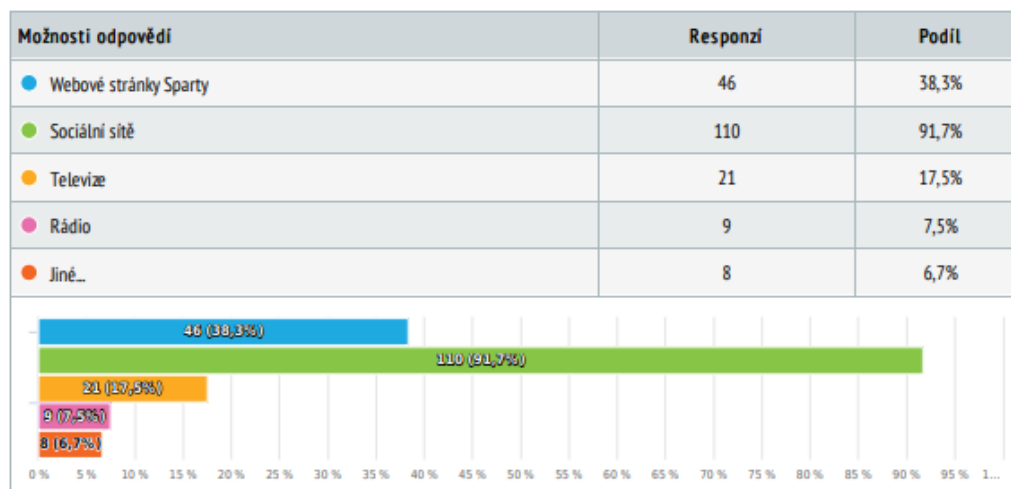
## 9 Jakým způsobem reagujete na příspěvky?

Výběr z možností, více možných, zodpovězeno 120 x, nezodpovězeno 0 x



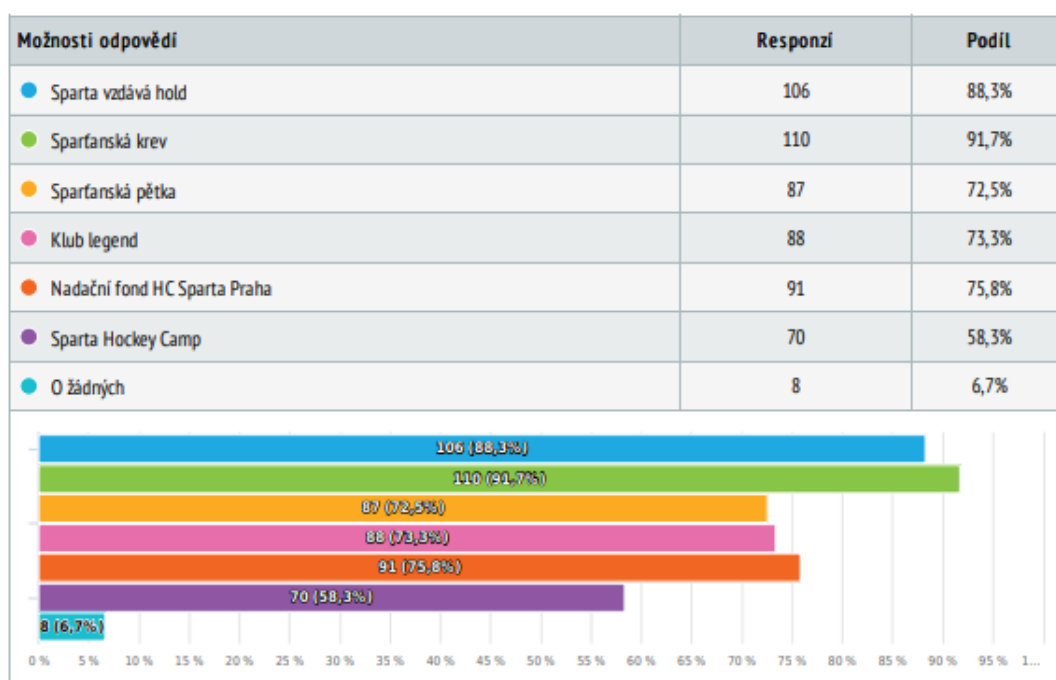
## 10 Odkud se dozvídáte o novinkách?

Výběr z možností, více možných, zodpovězeno 120 x, nezodpovězeno 0 x



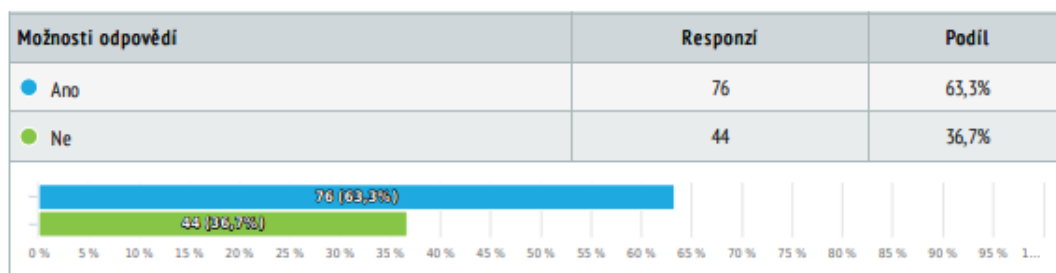
## 11 O jakých projektech Sparty jste slyšeli?

Výběr z možností, více možných, zodpovězeno 120 x, nezodpovězeno 0 x



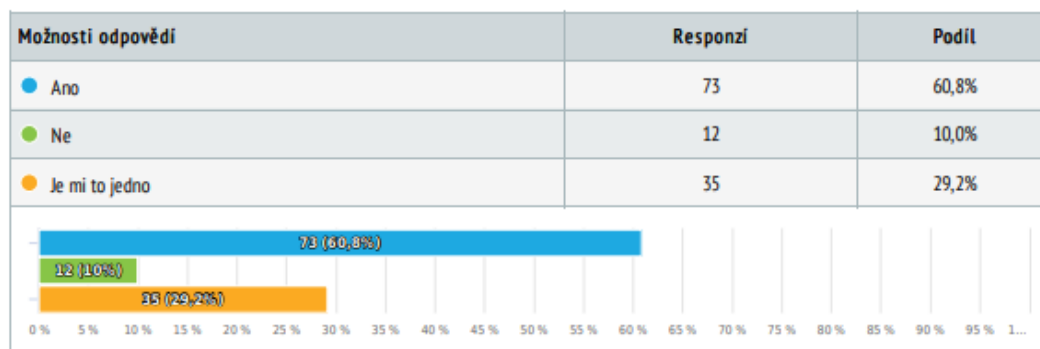
## 12 Kupujete si předměty z fanshopu (dresy, trika, mikiny...)?

Výběr z možností, zodpovězeno 120 x, nezodpovězeno 0 x



### 13 Uvítali byste mobilní aplikaci (jako má např. AC Sparta Praha)?

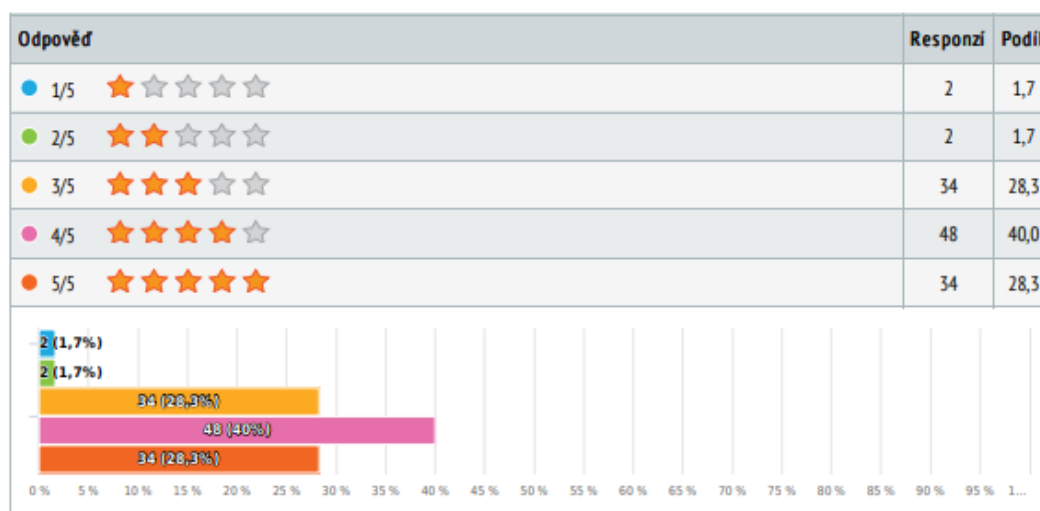
Výběr z možností, zodpovězeno 120 x, nezodpovězeno 0 x



### 14 Jak jste spokojeni s počtem pořádaných akcí (autogramiády, projekty...)?

Hvězdičkové hodnocení, zodpovězeno 120 x, nezodpovězeno 0 x

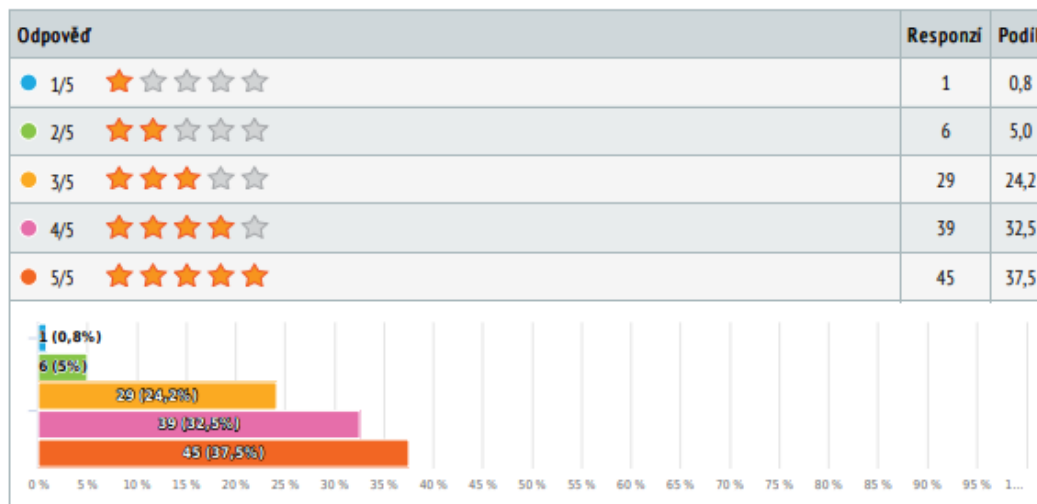
Počet hvězdiček 3,9/ 5



### 15 Jak hodnotíte komunikaci Sparty s fanoušky?

Hvězdičkové hodnocení, zodpovězeno 120 x, nezodpovězeno 0 x

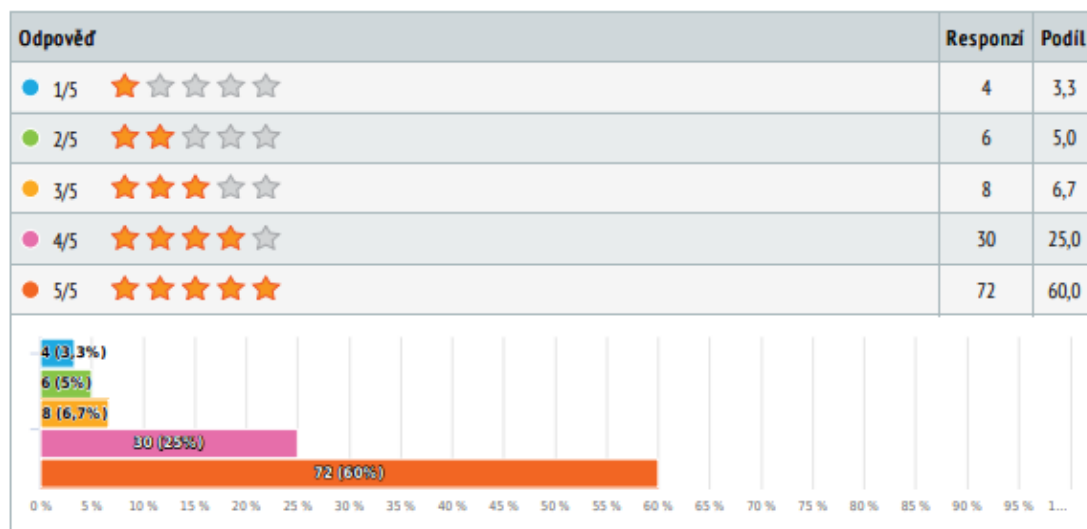
Počet hvězdiček 4,0/ 5



## 16 Jakou má podle Vás Sparta image?

Hvězdičkové hodnocení, zodpovězeno 120 x, nezodpovězeno 0 x

Počet hvězdiček 4,3/ 5



## 17 Jaký máte dojem z toho, jak se Sparta prezentuje?

Textová odpověď, zodpovězeno 120 x, nezodpovězeno 0 x

- .
- (2x) ☒
- Asi dobrý, jenom nejsem cílovka
- Byl bych radši za méně komerce a více hokeje
- (4x) Dobry
- dobrý
- (7x) Dobrý
- (8x) Dobrý
- Dobrý dojem
- Dobry dojem jen uz to chce ten titul
- Dobrý, klub má úroveň jak herní, tak reprezentativní.
- Dobrý, líbí se mi její aktivita
- Dobrý, za poslední roky se PR velmi zlepšilo
- Fanoušci hovada
- Hezká prezentace pražského klubu
- Hokej slušný
- Hrdost, oddanost, síla
- Hrdost, tradice a čest

- Chce být originální
- Chtelo by to mene z toho delat cirkus a vice se zamerit na sportovni stranku.cilit vic na fanouska nez na divaka
- Jako klub s tradicí, usilující každoročně o nejvyšší příčky tabulky
- Jako moderní klub, spíše podobný klubům NHL nežli jiným klubům extraligy. Často mi přijde, že se tím, ale vzdaluje svým fanouškům. Jiné týmy v ČR působí více jako „rodina,“
- Jako silná značka v hokejovém prostředí, která má jméno i za hranicemi. Titul už by byl totální vrchol.
- jde to
- Jenom ten nejlepší!!!
- Když přestane majitel co v životě nehrál hokej do přestupů tak se bude prezentovat idealne
- Lepsi prumer
- Lepší marketing než většina týmů z NHL což je velmi dobré a na extraligovou úroveň skvělý zážitky oproti ostatním stadionům v ČR
- Na to kolik má peněz tak špatně
- Na úrovni
- Nejlepší PR v rámci evropského hokeje :D
- (2x) Nejlepší
- nejlepší z TELH
- Nemohu posoudit
- Nesleduju vubec
- Neutrální
- Nevím
- Nevím
- Nevím neřeším
- Nezastavitelně
- Nic moc
- Originální, chytlavý
- Pozitivní
- Prestižní klub...
- Presentace profesionálního klubu.
- Presentuje se jako ambiciózní tým s cílem získu titulu.
- Presentuje se jako velkoklub a docela se jí to daří
- Presentuje se nejlepe a nejvic profesionalne ze vseh tymu extraligy
- Presentuje se pěkně, ale vůči fanouškům poslední dobou nic moc
- Presentuje se relativně dobře, ale má to své mouchy.
- Presentuje se s velkým sebevědomím
- Presentuje se velmi dobře jako značka (zde skvělá práce), bohužel nikoli jako sportovní klub.
- PROTI VŠEM!!! HU a HU a HU
- Skvěle
- Skvělé PR
- Skvělé PR. Asi nejlepší v republice (co se hokeje týče).
- Skvělí
- Skvěly
- Skvělý
- Skvělý, rozhodně jeden z nejlépe vypadajících hokejových klubů v ČR
- Sparta jako klub s tradicí a hlubokými kořeny, kdy většinou se dědí fanouškovství v rodinách má podle mě velkou základnu prezentace právě v těchto členech. Po Praze ke dost billboardu,na sítích dost lákadel na zápasy. Svědčí o tom i zahraniční hosté na hokejových zápasech,s kterými jsem se již několikrát setkala

- Sparta je za mě jeden z nejlepších týmů v Praze, co se týká kvality hráčů, fanoušků a třeba i zápasů.
- Sparta má jednoznačně nejlepší PR z celé extraligy
- Sparta má každé rok nové motto a za tím si jde.
- Sparta má kvalitní tým lidí ke každému odvětví, ale největší zásluhu na všem má tiskový mluvčí Marek Tábořský a hlavně předseda sdružení Sparta Hockey Supporters Igor Němec alias Rikky
- Sparta má vždy ty (nebo alespoň se tak prezentuje) největší cíle, nevím jak to vnímají hráči, ale přijde mi, že se vždy dostávají pod tlak a hrají tak, aby nezklamali. Poslední léta mi přijde že hrají pro diváky, ne pro fanoušky.
- Sparta profituje z největšího stadionu v ČR. Myslím si, že dává spoustu peněz do PR, sociálních sítí a kvalitního zázemí pro hráče i fanoušky. Díky akcím jako Sparta vzdává hold se navíc popularita týmu zvedá i mezi lidmi, kteří normálně na hokej nechodí. Líbí se mi i dětské hokejové kempy s hráči A týmu.
- Sparta se prezentuje dobře, jen ten titul chybí.
- Sparta se prezentuje velmi dobře, co se týká PR. Narazíte na ni i když nechcete a to v rámci propagace polepení tramvají billboardů, reklam v TV a rádiu.
- Sparte nefandím
- Spicka v evrope
- Super
- to záleží, o co se jedná
- Úroveň dobrá ale vždycky je na čem pracovat a zlepšovat
- Vcelku dobrý, určitě ze zapojení do sociálního života, této v podstatě bohudíbe reklamy. Naopak ve zhuštěné podobě prezentace klubu v grafické a barevné podobě dresu a sportovního vybavení bych ubral na rozříštenosti způsobené množstvím použitých log sponzorů a nahradil jej barevnou a formální invencí.
- Velice dobře co se týče marketingu
- Velký důraz na image, merch a vedlejší projekty, tedy na venek skvělá prezentace. Bohužel posledních pár let na úkor těch nejvěrnějších fanoušků (snaha spíše přilákat nové fanoušky než se starat o ty pravidelné) a pocit, že i sportovní stránka je spíš na druhé koleji.
- Velmi dobré pro fanoušky
- velmi dobrý
- (4x) Velmi dobrý
- Velmi dobrý marketing, dozajista nejlepší co se hokeje týče u nás
- Velmi dobře propracované PR
- Velmi pozitivní
- Většinou lidem, je pro smích s heslem "Showtime". Na stadionu převážně program pro děti, trapné americké zvyky např. kyscam, smile.
- Více show než hokej. Úvnitř klubu nadměrný tlak na výsledky (soudě dle stylu hry, frekvence výměn trenérů a hráčů v klubu)
- V Ice teamu by mohlo být více holek a jezdit v plavkách jak v NHL ale jinak dobrý
- Video Marketing na nejvyšší úrovni oproti dalším tuzemským klubům takže 10/10
- V online bezkonkurenčně nejlepší v Česku. Co se prezentace při zápasech, tak naopak tragédie a ubohá snaha o kopírování NHL.
- V pohodě tým, který lidé buď milují nebo nenávidí.
- V pořádku
- V posledních letech promo dobré, ale občas mi přišlo málo pokorné
- (2x) Výbornou
- výborný
- Výkony občas hrozný, ale jinak ok
- Vynikající marketing
- Za mě super
- Za Tona a Hlinky došlo k výraznému zlepšení
- Zvláštní

## 18 V čem by se podle Vás mohlo PR Sparty zlepšit?

Textová odpověď, zodpovězeno 120 x, nezodpovězeno 0 x

- -
- (4x) .
- Aplikace,
- Aplikace, která fungovala a najednou ji nikdo neobnovuje
- Asi nemám výčitky. Kvalita je znát a tento tým patří zrovna v tomto odvětví k jednému z nejlepších nejen v ČR ale i v Evropě.
- Asi nic
- Asi v ničem
- Asi v ničem
- Asi v ničem odvádí slušnou práci
- Autenticita
- Být transparentnější
- Celkově nedávat si nespílitelné cíle a hlavně motto Nezastaviš je spíše všem k smíchu akorát.
- Dřív by měli zlepšit hru a až pak PR
- Idk
- Jsme dokonalý takže v ničem asi
- Komunikace
- Komunikace s fanoušky
- Kromě již zmíněných akcí co pořádá,tak například větší zábava před samotným zápasem před halou. Ve státech běžná věc, DJ před halou,hry pro nejmenší i dospělé, občerstvení,merch atd
- Lepší spolupráce se supporters, viz prostor atd
- Lepší a méně konzervativní grafika
- Lepší reklama čím vtipnější tím více upozorní
- Mají ho momentálně bezkonkurenci za mě
- Možná větší pohled do kabiny a více videí s týmem jako to má ACS
- Myslím, že v ničem.
- Nedělat ze Sparty tým NHL, víc to počestit
- Nejspíš v ničem, PR je na dobré úrovni
- Nemohu posoudit
- Nenapadá mě nic
- Nepotřebuji Showtime a Spartu nezastaviš bylo možná až moc troulalé heslo.
- Netušim
- Netuším, Spartu moc nemusím
- (6x) Nevím
- (2x) nevím
- (4x) Nevím
- (2x) Nevím
- (8x) Nevím
- Nevím.
- (2x) Nic
- Nic me nenapada
- nic mě nenapadá



- (2x) Nic mě nenapadá
- Nic mě nenapadá
- (2x) Nic mě nenapadá.
- Nic mne nenapadá
- O ničem nevím
- Orientace na fanouška, nikoliv na diváka.
- PR asi v pohodě
- PR je v pořádku, péče o věrné fanoušky je na tom podstatně hůř (výhody, slevy, přednosti práva na vstupenky)
- PR oddělení si vede dobře, prostor pro zlepšení je minimální
- PR v ničem. Ze sportovního hlediska ... no ten titul.
- Přestupy hráčů.
- Působnost na TikToku
- Rozšířením kotle do sec108. Až 109
- Rychlost komunikace a informování veřejnosti, 90% informací se dozví člověk dříve z jiných zdrojů, nikoli od klubu.
- Řekla bych, že Marek to dělá dobře, jen by se tam někdo měl zamyslet nad hesly "Showtime" "Nezastavis"
- S cenami a občerstvení
- Sparte nefandím
- společné akce s fanoušky
- Tady nemohu sloužit, leda poznámkou, že dobrý, imponující design a vhodně zvolená akce je nejlepší reklamou o sobě.
- Takhle mi to přijde dobrý
- TV
- V dostupnosti veškerých velikostí oblečení ve fanshopu. Často větší velikosti vyprodane
- Větší pestrosť při zápasech. PlayList je stejný akce v aréně také
- Ve všem povolna, aby si udrželi dobrý trend
- Ve všem
- Ve výkonech 🤔
- Více akcí
- Více akcí hráčů s fanoušky.
- Více akcí s fanoušky
- více akcí s hráči
- Více aktivity na TikToku.
- více fotek fanoušků
- Více interakcí s fanoušky
- Více kontaktu s fanoušky
- Více příspěvků
- Více videí z kabiny
- Více vtipnějších videí
- Více zpřístupnit zákulisí a hráče fanouškům (soutěže mezi hráči (ostatními činiteli) mimo led, rozhovory s hráči více zaměřené i na život mimo sezónu, lepší sdělování toho kam vedení týmu chce směřovat
- Více myslet na fanoušky a méně na diváky
- víc se spojit s fanouškama
- Viz předchozí odpověď - sportovní stránka na prvním místě před komerčními projekty, upřímnější komunikace s věrnými fanoušky včetně cenové politiky (rozdíl mezi cenami a výhodami pro permanentkáře a ostatní návštěvníky je procentuálně mnohem nižší než dříve, zcela zmizely výhody typu slev na občerstvení apod.), procentuálně vyjádřeno je výhoda permice oproti vstupenkám každý rok nižší.
- V komunikaci
- V komunikaci s fanoušky

- V něčem jo
- V ničem
- V ničem
- V přímé komunikaci se zákazníky
- Vše je ok.
- Vše je v pořádku
- V tom aby její předsedovi motta odpovídali dění na ledě. Viz #nezastavis apod.
- Vůbec nevím
- Vždy je co zlepšit
- Zaměstnat Vořecha
- Za mě v ničem
- Zapojit fans
- Zrovna teď mě nic světoborného nenapadá, možná ukázat více ze zákulisí(?)
- Zrovna tohle ma skevele