

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

DIPLOMOVÁ PRÁCE

2011

FILIP CAJTHAML

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MANAGEMENT FIREM

NÁZEV DIPLOMOVÉ PRÁCE
Využití internetu a dalších nových médií jako nástroj pro PR fotbalového klubu Liverpool FC

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

Říjen / 2011

JMÉNO A PŘÍJMENÍ / STUDIJNÍ SKUPINA

Filip Cajthaml / MF4

JMÉNO VEDOUcíHO DIPLOMOVÉ PRÁCE

Mgr. Josef Voráček

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Prohlašuji tímto, že jsem zadanou diplomovou práci na uvedené téma vypracoval samostatně a že jsem ke zpracování této diplomové práce použil pouze literární prameny v práci uvedené.

Datum a místo: Praha

podpis studenta

PODĚKOVÁNÍ

Rád bych tímto poděkoval vedoucímu diplomové práce, za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl a při zpracování mé diplomové práce.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

**Využití internetu a dalších nových medií
jako nástroj pro PR fotbalového klubu
Liverpool FC**

The use of internet and other new media as a PR instrument for the football
club Liverpool FC

Autor: Filip Cajthaml

Souhrn

Public relations je dnes pro mnohé organizace středem marketingových aktivit. Je tomu díky předpokladu, že investice do PR jsou dnes mnohem efektivnější než investice do klasické propagace. Veřejnost je vůči propagačním trikům stále více odolná a tak organizace věnují své úsilí udržování dlouhodobých vzájemně výhodných a pozitivních vztahů s veřejností. Internet a nová média jsou ideálním prostředkem pro organizace jak vést svoje PR. Činnost je zde finančně nenáročná a nabízí široké spektrum možností komunikace a vzájemnou interakci se zákazníkem. Velmi se šíří obliba PR na různých sociálních sítích, kde mají často organizace velký zástup provozovatelů. Internet také velmi jednoduše přispívá k šíření pověsti a povědomí o organizaci. K internetu je připojeno stále více uživatelů po celém světě a informace se zde velmi rychle šíří.

Tato práce zpracovává téma na příklad sportovní organizace Liverpool FC. Pro ni je internet ideálním prostředkem, protože má fanoušky po celém světě a internet je tak jediný prostředek, kde je může všechny naráz oslovit bez zbytečných nákladů.

Summary

Public relations is today for many organizations the main marketing activity. This is due to the assumption that investments in PR are now much more efficient than investments in traditional advertising. The public is nowadays immune to propaganda tricks and organizations now devote their efforts to maintain long-term mutually beneficial and positive relations with public. Internet and new media are ideal for organizations to lead their PR. Activity is inexpensive and offers a wide range of possibilities of communication and interaction with the customer. Using social networks for PR became now very popular. Organizations often have a large crowd of fans on social networks. Internet can very easily contribute to spread image and good-will of the organization. The number of internet users is constantly rising and information spreads very quickly here.

This work deals with the topic for example of sports organization Liverpool FC. For them the Internet is ideal because they have fans around the world and the Internet is the only means by which they can hit everyone, without unnecessary costs.

Klíčová slova:

Internet, nová média, public relations, fanoušci, organizace, hráči

Keywords:

Internet, new media, public relations, fans, organization, players

JEL Classification:

M310 – Marketing

L140 – Transactional Relationships; Contracts and Reputation; Networks

M140 – Corporate Culture, Social Responsibility

Obsah

1 Úvod.....	1
2 Public relations obecně.....	3
2.1 Corporate identity.....	5
2.1.1 Filozofie organizace.....	6
2.1.2 Corporate design.....	6
2.1.3 Corporate communications.....	7
2.1.4 Corporate culture.....	9
2.1.5 Produkt organizace.....	10
3 PR s využitím internetu a dalších nových médií.....	10
3.1 Změny PR s příchodem internetu.....	10
3.2 Webové stránky.....	13
3.3 Sociální síť.....	17
3.3.1 Facebook.....	18
3.3.2 Twitter.....	19
3.4 Blogy.....	20
3.5 YouTube.....	22
3.6 Virální efekt PR na internetu.....	22
4 Public relations ve sportu.....	24
4.1 Potřebují sportovní organizace PR?.....	24
4.2 Přístupy PR pro sportovní organizace.....	26
4.3 PR jednotlivých hráčů sportovního klubu.....	28
5 Představení sportovní organizace Liverpool FC.....	30
5.1 Corporate identity Liverpool FC.....	31
6 Analýza PR Liverpoolu FC s využitím internetu a dalších nových médií.....	32
6.1 Webové stránky.....	32
6.1.1 Platforma „The Kop“ a analýza zpětné vazby.....	34
6.1.2 Diskusní fóra na oficiálních webových stránkách.....	36
6.2 Facebook.....	37
6.3 Twitter.....	39
6.4 PR kampaně klubu.....	40
6.5 PR jednotlivých hráčů Liverpool FC.....	42
7 Hodnocení PR Liverpoolu FC s využitím internetu a dalších nových médií.....	44

8 Doporučení pro změnu PR Liverpoolu FC s využitím internetu a dalších nových médií	46
8.1 Změna koncepce a strategie	47
8.2 Cíle PR Liverpoolu FC na internetu s využitím nových médií.....	48
8.3 Konkrétní navrhované kroky pro zefektivnění PR Liverpoolu FC na internetu s využitím nových médií	49
8.3.1 Změny webových stránek klubu	49
8.3.2 Změny profilů na Facebooku a Twitteru	52
8.3.3 Vytvoření oficiálního kanálu na YouTube	53
9 Závěr.....	55
Literatura	58

Seznam zkratek

Ccom	Corporate communications
Ccu	Corporate culture
CD	Corporate design
CGM	Consumer generated media
CI	Corporate identity
FC	Football Club
LFC	Liverpool Football Club
PR	Public relations
RSS	Really Simple Syndication
SEO	Search Engine Optimization

Seznam tabulek

Tabulka 1 Světové statistiky připojení k internetu.....	10
Tabulka 2 Statistika reakcí na články na webu LFC v období 24.4. - 30.4. 2011 ...	32
Tabulka 3 Statistika reakcí na obsah na Facebooku v období 24.4. - 30. 4. 2011 ...	32

Seznam obrázků

Obrázek 1 Schéma PR činností pro různé styly a situace	25
Obrázek 2 Vývoj loga Liverpool FC od roku 1950	29

1 Úvod

Všechny organizace v aktuálním ekonomickém prostředí neustále hledají efektivní cesty pro maximalizaci tržeb a jejich uplatnění na trhu. V době, kdy klasická propagace pomocí televizních spotů často selhává a je velmi nákladná, přechází organizace na modernější marketingové trendy. Firmy si uvědomují, že je potřeba dávat přednost dlouhodobým a vzájemně prosperujícím vztahům se zákazníky. K tomu organizacím vždy sloužily public relations. Dnes si každý musí uvědomit, že mít dobré vztahy se zákazníky a dalšími stakeholdery je klíčem k úspěchu. Public relations dále podnikům pomáhá šířit pověst a povědomí o organizaci mezi veřejností. Globální prostředí pak staví organizace před úkol oslovit zákazníky celosvětově. Tedy samozřejmě v případě, že se také jedná o globálně působící společnost. Takových je ovšem dnes čím dál více a zaznívají názory, že dnes už žádné hranice neexistují a i malý podnik z České republiky může své zboží prodávat globálně.

Médium, které boří hranice a spojuje celý svět je samozřejmě internet. Díky internetu můžou společnosti prodávat zboží takřka celosvětově, jediným omezením zůstává případná dostupnost zásilkových služeb. Na internetu je pochopitelně možné velmi snadno se zákazníky také komunikovat a šířit informace o podniku. Kromě toho, že internet nabízí možnost snadno zasáhnout velké množství jedinců po celém světě najednou, také umožňuje velmi rychlé šíření informací. Zejména nově se rozšiřující média jako je Facebook, Twitter nebo YouTube nabízí podnikům jedinečnou příležitost zasáhnout širokou veřejnost, která má snadnou možnost informace o podniku šířit dále.

Sportovní organizace, jako je Liverpool FC, je ideální pro zpracování práce na uvedené téma. Jedná se o klub, který je známý po částech světa, kde je alespoň průměrné povědomí o fotbale, což je prakticky po celém světě. Liverpool FC má také v zahraničí četný zástup svých fanoušků. Internet pro klub představuje jedinou reálnou možnost, jak zasáhnout své fanoušky v zahraničí, ale i širokou veřejnost. Mezi veřejností se často najdou příznivci klubu, kteří by se mohli stát eventuálně fanoušky, utrácející peníze za lístky na zápas a suvenýry.

Příklad sportovní organizace je dosti specifický oproti klasickým obchodním společnostem. Mají obvykle totiž ty nejvěrnější zákazníky, a tak se může nabízet otázka, k čemu vlastně sportovní organizace PR potřebují. Platí, že všechny vztahy lze dále rozvíjet a věrný fanoušek nutně nemusí znamenat garanci pravidelných vysokých tržeb. Velkým úkolem PR sportovních organizací je pak udělat z vlažných příznivců loajální a vášnivé fanoušky.

Cílem této práce je seznámit čtenáře s teoretickou problematikou PR a následně specifikovat PR na internetu s využitím nových médií a PR u sportovních organizací. Teoretické poznatky budou následně uplatněny právě na příklad sportovní organizace Liverpool FC. Cílem bude nejprve externě analyzovat aktuální PR činnost klubu na internetu. Zjistit, jaké kanály a jaký způsob komunikace využívá. Sledováním PR aktivity klubu bude také zjištěno, o čem klub své fanoušky informuje a na co nejvíce fanoušci reagují, a tudíž je zajímavá. Z pozorování by také mělo být jasné, jak moc je organizace veřejnosti otevřená. Cílem je samozřejmě následně PR činnost klubu ohodnotit právě na základě získaných teoretických poznatků. Určit, ve kterých oblastech je PR klubu kvalitní a v čem má PR klubu naopak nedostatky.

Výstupem práce poté bude doporučení pro změnu PR Liverpoolu FC na internetu s využitím nových médií. Otázkou samozřejmě je, nakolik bude hodnocení aktuálních aktivit pozitivní či negativní. Doporučení pro změnu bude vycházet právě z tohoto hodnocení a z teoretických poznatků. Pokud aktuální činnosti nebudou odpovídat teoretickým poznatkům, nebo zkrátka nebudou vnímány jako dostatečně efektivní, tak zbyde velký prostor na doporučení nové PR strategie na internetu. Konečným výstupem by mělo být takové PR, které bude odpovídat nejmodernější teorii a mělo by dosáhnout pro klub největšího efektu. Strategie PR by měla podporovat nadřazené cíle klubu jako je maximalizace tržeb. K tomu může PR pomoci budováním dlouhodobých pozitivních vztahů s fanoušky. Práce by měla stanovit dílčí cíle PR Liverpoolu FC na internetu, které přispějí k vzájemně dobrým vztahům s fanoušky a pro dobrou image a pověst klubu mezi širokou veřejností.

2 Public relations obecně

Na úvod je třeba říci, že public relations jsou pouze jedním z nástrojů marketingu, nebo jednou z marketingových disciplín. Marketingová teorie říká, že veškeré marketingové aktivity prováděny určitým subjektem musí být unifikované a sladěné dohromady. Každá marketingová zpráva, ať už je to právě PR, CRM, či reklama, musí zákazníkovi a veřejnosti předávat stejnou informaci o komunikujícím subjektu. Public relations je potřeba vnímat, jako součást velké marketingové mozaiky a musí s ostatními marketingovými aktivitami tvořit ucelený soubor. Přestože tedy PR nebude obvykle jedinou marketingovou aktivitou podniků, tak u některých se může stát dominantní. Záleží samozřejmě na charakteru podniku a předmětu podnikání. Charitativní organizace bude určitě upřednostňovat PR před reklamou, zatímco výrobce rychloobrátkového zboží zřejmě bude stále upřednostňovat reklamu. PR však v moderním marketingu hrají často velmi důležitou roli. Počátky využívání PR se dají vystopovat až do daleké historie, ale po dekádě masivní propagace způsobenou příchodem hromadných sdělovacích prostředků a globalizace se nyní PR stávají jedním z moderních trendů marketingu a spousta organizací se již od klasické propagace odprošťuje a soustředí své síly hlavně na PR. Největší výhodou PR oproti propagaci jsou mnohem menší náklady a s tím spojené efektivní využití finančních zdrojů organizace. Další velkou výhodou PR je mnohem větší důvěra veřejnosti v PR sdělení, než důvěra například v televizní reklamu. Veřejnost často na sobě ani nemusí přímo poznat, že je organizací díky PR aktivitám ovlivňována. Je zde pracováno zejména s psychologii zákazníka a jeho podprahovým vnímáním dané organizace. U veřejnosti se snaží podniky o postupnou komunikaci, pochopení situace, porozumění a nakonec zejména o vyvolání důvěry.

„Public relations jsou sociálně komunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím působí organizace na vnitřní a vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemné porozumění a důvěru. Public relations organizace také uplatňují jako nástroj svého managementu.“ (Svoboda 2006, s. 17)

Jak již definice naznačuje, tak hlavním cílem PR je navázat s veřejností a zákazníky pozitivní a dlouhodobý vztah. Dalším úkolem PR pak je, aby se o organizaci vědělo a mluvilo se o ní pouze v tom nejlepším. Funkcí PR může být i řízení krizové komunikace a naopak zajištění, aby se o organizaci mluvilo co nejméně, pokud jde o negativní, organizaci poškozující téma.

PR má tyto tři východiska:

- Veřejné mínění: Jelikož smyslem PR je vytvářet s veřejností pozitivní vztah, tak veřejné mínění o organizaci velmi úzce souvisí s PR. Veřejné mínění často nelze příliš racionálně definovat, jedná se o souhrn subjektivních názorů jedinců, který se často může měnit i v čase. Jedná se vždy o současné postoje a nálady veřejnosti, které se mohou měnit jednak na základě PR aktivit organizace a také na základě odkazů ve veřejných prostředcích, pocházejících buď od novinářů, nebo přímo od části veřejnosti. Veřejné mínění nemá organizace vždy plně pod svojí kontrolou, veřejnost může ve vnímání organizace ovlivnit několik faktorů, nad kterými nemá organizace přímou kontrolou.
- Image: Je představa jedince o organizaci, člena organizace nebo produktu, kterou si uvědomí vždy při konfrontaci s jedním ze zmíněných subjektů. Image sám o sobě je však velmi široký pojem a v rámci PR se obvykle pracuje s pojmy, jako je reputace nebo pověst organizace. Vždy však jde o podprahové vnímání organizace jedincem, které je obvykle výsledkem určité výměny názorů, informací a vzájemných zkušeností. Pokud zákazník má s organizací pouze špatné zkušenosti, tak je logické, že image organizace bude u tohoto zákazníka velmi negativní. Cílem organizace je pak mít co nejpozitivnější image v co nejširší veřejnosti. Zkušenosti a názory si mezi sebou pochopitelně přenáší i veřejnost a tyto informace se často šíří velmi rychle.
- Corporate Identity: Koncipuje dlouhodobou filozofii a vizi organizace, která by měla jasně před veřejností subjekt identifikovat. Identita organizace pak vlastně formuje image a veřejné mínění a jde tak o nejdůležitější východisko PR. Jakmile není organizace veřejností jednoduše a jednoznačně identifikovatelná, tak těžko může počítat s budováním pozitivních vztahů s veřejností.

Aby identita organizace byla jasně srozumitelná, tak musí být podpořena účinným a jednotným vystupováním organizace.

2.1 Corporate identity

Corporate identity je často zmiňováno jako nejdůležitější východisko PR a svým způsobem ovlivňuje i další dvě východiska, image a veřejné mínění. Organizace řídící své vztahy s veřejností a se zákazníky se musí nejprve soustředit na určení a řízení své identity. Ztotožnění se veřejností s určitou organizací dává předpoklad pro dobré veřejné mínění, image a celkový úspěch marketingových aktivit. Jedinci budou určitě více naslouchat komunikačním sdělením a zprávám organizace, se kterou jsou vnitřně ztotožnění, je jim sympatická a hlavně si dokáží sdělení přiřadit ke správné organizaci. „Příslušnost CI k Public Relations je zdůvodněna skutečností, že se jedná v mnoha aspektech o sociálně-kulturní komunikaci organizace.“ (Stuchlík, Čichovský 2010, s. 129)

CI má pro svoji lepší funkčnost utříděný systém na základě tří komponent. Vychází se ze základu CI, odkud vlastně identita organizace pochází. Jedná se o jméno organizace, značku, logo, případně ideje a normy organizace. Tyto aspekty určují identitu a jejím cílem je zejména zapamatovatelnost, takže veřejnost si při střetu s logem ihned uvědomí, o jakou organizaci se jedná, aniž by byl například na logu čitelný název společnost. Je jasné, že veškeré dokumenty, zprávy, odkazy, komunikační sdělení a ostatní materiály musí být vždy opatřeny stejným základem CI. Tím se dostáváme k dalšímu komponentu CI, kterým je výraz. Výrazem jsou rozuměny právě již zmíněné materiály, které obsahují základ identity a identitu komunikují na veřejnost. Posledním komponentem je pak ohlas na funkčnost a účinnost CI. Stejně jako u ostatních činností organizace i zde musí být provedena kontrola a zpětná vazba na úspěšnost CI. V případě negativního ohlasu je potřeba analyzovat, jestli je způsoben špatným výrazem, respektive komunikací, nebo má organizace nesprávně položené základy CI. CI je pochopitelně součástí dlouhodobé strategie, protože čím déle jsou základy CI stejné, tím je větší předpoklad pro její úspěšnost. Změna základů CI je tak doporučována jen v počátcích organizace, kdy na prvně stanovený základ veřejnost nereagovala.

2.1.1 Filozofie organizace

Zdrojem pro nastavení základu, ale i výrazu CI, je obvykle filozofie organizace. Filozofie je něco, co je v organizaci neměnného v čase a mělo by být stejné po celou dobu fungování organizace. Již při založení organizace by mělo být majitelům a manažerům jasné s jakou filozofií vstupují na trh a všichni uvnitř organizace musí být s touto filozofií ztotožněni. I pro CI ostatně platí, že čím více jsou s filozofií a s CI spjati zaměstnanci organizace, tak tím je větší pravděpodobnost úspěšnosti předání CI veřejnosti a její následné sympatizování s organizací. Filozofie organizace vychází z přístupu majitelů a jejich hodnot. Některé organizace budou mít filozofii upřednostňovat finanční ukazatele před spokojeností zákazníků, někteří naopak budou mít filozofii upřednostňování zákazníků a budou ochotní v počátcích obětovat do jisté míry finanční ukazatele s vizí pozdějších velmi dobrých finančních výsledků, generovaných na základě dříve, pečlivě vybudovaných vztahů s veřejností. Veřejnost je seznámena s filozofií společnosti díky CI organizace, zejména pomocí výrazu CI. Úkolem marketingu organizace je tedy sdělit a průběžně komunikovat filozofii organizace veřejnosti. Zde se však bude jednat o filozofie typu upřednostňování ekologických materiálů při výrobě, výroba finančně dostupných produktů nebo důraz na poprodejní servis zákazníků. Zkrátka filozofie, se kterou se může zákazník ztotožnit, nebo kterou může vyhledávat část veřejnosti, která je současně i cílovým trhem organizace.

2.1.2 Corporate design

Úkolem kreativců v organizaci je v rámci CI určit vizuální základ, který je odborně nazýván jako corporate design – CD. Platí zde opět, že bude neměnný v čase a veřejností snadno zapamatovatelný a jednoznačně identifikovatelný se správnou organizací. Jedná se zde zejména o logo organizace a barvy vycházející z loga jsou následně dominantou materiálů organizace. Jelikož je CD součástí dlouhodobé strategie a filozofie, tak se nedoporučuje CD jakkoliv měnit a upravovat i pro speciální příležitosti.

Cílem je, aby jen při matném zhlédnutí CD bylo každému jasné, o jakou organizaci se jedná. Toho je pochopitelně možné docílit pouze jednotným a dlouhodobým CD pro každé příležitosti. Změny CD by měly být v podobě mírných designových úprav loga společnosti taky, aby kopírovalo moderní trendy a design a logo se tímto mírně „oprášilo“. Je logické, že pokud chce být organizace moderní a sledovat aktuální trendy designu, tak si nemůže ponechat logo naprosto beze změny od založení společnosti. Logo bude v průběhu fungování organizace procházet kosmetickými úpravami, kdy musí být vždy uchována dominantna loga a barvy loga. Barvy jsou pro jedince jednoznačným identifikátorem, takže ty by měly zůstat organizaci po celou dobu jejího fungování a doplňovat veškeré materiály, dokumenty a budovy spojených s organizací.

2.1.3 Corporate communications

Po určení filozofie a CD jako základu identity organizace přichází na řadu proces výrazu CI, tedy komunikace identity na veřejnost. Jedná se o celistvou komunikaci a sdělení uvnitř a vně organizace, která musí vycházet ze základů CI. Komunikace je prostředek pro seznámení veřejnosti s identitou organizace a nástroj pro budování vztahů s veřejností. Organizace nejčastěji řídí své vztahy s těmito subjekty (Svoboda 2006, s. 33):

- Obchod a trh: Zákazníci, potencionální zákazníci, dodavatelé, konkurence;
- Politika a správa: Státní a místní správa, instituce a úřady, politické strany;
- Kapitálový trh: Investoři a majitelé, banky a burzy;
- Tvůrci mínění: Média, Občanské aktivity, Zájmové organizace;
- Široká veřejnost: Obyvatelé v okolí organizace, organizace v sousedství, obyvatelé státu, regionu atd. ;
- Vnitřní veřejnost: Zaměstnanci, orgány vedení.

Všechny zmíněné subjekty tvoří veřejné mínění o organizaci a úkolem marketingu je se všemi subjekty komunikovat a vést dialog pro vytvoření co nejlepšího vztahu.

Tyto subjekty ovlivňují úspěšnost organizace v celém jejím měřítku, a i když si organizace může momentálně myslet, že nepotřebuje mít dobrou pověst mezi poskytovateli úvěrů, tak může nepříjemně narazit v případě potřeby cizích kapitálových zdrojů.

Takto definované okolí organizace je často nazýváno stakeholdery, tedy subjekty, kteří mají určitý zájem na organizaci. Každému subjektu je tedy potřeba věnovat zvláštní pozornost, ale zároveň nesdělovat různým subjektům odlišná sdělení. Jak již bylo zmíněno, tak komunikace musí být co nejvíce celistvá, aby nedocházelo ke zmatení veřejnosti.

V rámci PR je několik způsobů a činností, kterými lze komunikovat s cílenými subjekty. Základem pro veškerou komunikaci je již zmíněný CD, který již sám o sobě by měl veřejnosti minimálně naznačit filozofii organizace. Ve starším pojetí PR byl nejčastějším předmětem mediální výstup. Může se jednat o článek v tisku, reportáž nebo rozhovor v rozhlasu a televizi. Tento výstup je obvykle doprovázen zveřejněním určité novinky oběžníkem, či v případě větší události svoláním tiskové konference nebo brífinku. Tyto výstupy mohou zasáhnout celou řadu výše zmíněných subjektů. Na zacílení například pouze zaměstnanců se používají vnitřní oběžníky a firemním eventové akce. Eventy lze samozřejmě pořádat i pro obchodní partnery. Nakonec i reklama může být nositelem sdělení vycházející z PR, už jen tím, že obsahuje CI a CD. Spíše než jednotlivé formy a prostředky by mělo být PR vnímáno jako myšlenka a vize organizace vložená do každé její činnosti a komunikace. Organizace pak používá jednotlivé formy PR pouze pro zdůraznění své identity a šíření informací o sobě.

Komunikace public relations se může odvíjet z jedné z těchto strategií (Oliver 2001, s. 2):

- Klasická strategie: sestávající z analýzy situace, naplánování komunikace a přechod k samotné komunikaci;
- Evoluční strategie: soustředí se na minimalizaci nákladů;
- Procesuální strategie: přizpůsobuje se lokálním podmínkám;
- Systematická strategie.

Naopak Václav Svoboda ve své knize Public relations (Svoboda 2006, s. 39) rozděluje strategie dle stupně otevřenosti organizace vůči veřejnosti a ochoty naslouchat vnějším názorům a přáním. Rozděluje strategie od zcela uzavřené organizace, až po organizaci anticipující vývoj a snahu přizpůsobit se mu.

2.1.4 Corporate culture

Vedle komunikace je dalším výrazem CI corporate culture – Ccu. Kultura velmi úzce souvisí s filozofií organizace, protože zde se naráží na systém hodnot a způsob chování, jak celé organizace, tak i jednotlivých představitelů organizace. Opět je zde pochopitelně nutná sounáležitost, takže každý, kdo organizaci na veřejnosti zastupuje, musí vystupovat v rámci jednotné firemní kultury. S filozofií má kultura společnou také nadčasovost, tedy fakt, že se v průběhu fungování organizace nemění. Václav Svoboda dělí firemní kulturu na čtyři různé formy (Svoboda 2006, s. 41):

- Kompetenční firemní kultura: Jedná se o rizikovější firemní kulturu, u které přichází zpětná vazba s opožděním. Používají ji zejména organizace, pohybující se na trzích s vysokou investiční náročností a zároveň velkým rizikem. V kultuře převládá odbornost a formální sdělení;
- Úderná firemní kultura: Jejím smyslem je co nejrychleji přicházet s inovacemi a tyto inovace rychle komunikovat veřejnosti i přes spojená rizika. Reakce veřejnosti je také následně obvykle velmi rychlá;
- Hierarchicky uzavřená firemní kultura: Lze říci, že jde o opak úderné kultury. Organizace používající tuto kulturu má vše formálně nastaveno a fungující postupy obvykle nemění, ani když si to může trh žádat a každé sdělení bývá řádně promyšleno;
- Firemní kultura aktivit: Kultura aktivit se odehrává „na místě prodeje“ Organizace svoji kulturu aktivně přenáší na své zaměstnance, kteří přicházejí do styku se zákazníky a oni jsou hlavním nositelem firemní kultury.

2.1.5 Produkt organizace

Poslední součástí ucelené CI je výstup běžné činnosti organizace, čímž může být výrobek nebo poskytnutá služba. Všechny předcházející přístupy jsou nehmotné a konečný produkt dodává CI potřebný obsah a něco co si může zákazník vyzkoušet. Bez produktu by vlastně celá CI neměla smysl a byla by jen prázdnými myšlenkami, které nejsou vloženy do něčeho, z čeho může mít zákazník užitek.

Jistě pak musí platit, že produkty jsou v souladu se všemi předešlými částmi CI a tvoří pouze část mozaiky, bez které by se celé CI neobešlo.

3 PR s využitím internetu a dalších nových médií

Díky globalizaci a moderním technologiím přicházejí pro management organizace neustále nové možnosti. Pokud se jich management včas chytne, nebo je ještě lépe anticipuje, tak to zvyšuje její konkurenceschopnost na trzích se stále tvrdšími podmínkami pro přežití. U PR tomu samozřejmě není jinak, je možné spíše říci, že PR je oblast, která je trendy a vývojem velmi zasažena. Organizace se nyní musejí potýkat s faktem, že zákazníci jsou kromě reklam již odolní vůči jednoduchým tiskovým zprávám v médiích a pro získání si jejich pozornosti a náklonosti musí organizace vymýšlet nové formy PR a styl komunikace. Dnešní tržní prostředí je stále častěji okupováno organizacemi, které působí díky globalizaci na trzích v celosvětovém měřítku a hledají média, která nenákladně zasáhnou všechny stakeholdery. Jestliže klasická teorie PR definuje veřejnost jako obyvatele v okolí organizace, tak veřejností je dnes pro mnohé organizace celý svět.

3.1 Změny PR s příchodem internetu

Internet je médium, o kterém se dá bezpečně říci, že zasahuje takřka celý svět.

V níže uvedené Tabulce 1 je vidět kolik lidí je dnes připojeno k internetu na celém světě v jednotlivých světových regionech. Ve vyspělém světě je již připojeno k internetu více jak polovina populace a v takzvaných rozvojových zemích se internet velmi rychle šíří. Zajímavý je vývoj v Asii, která ještě před 10 lety nebyla pro organizace, z hlediska využití internetu pro své PR, příliš zajímavá a nyní již internet nabízí možnost spojit se s necelou miliardou uživatelů v ekonomicky se rozvíjejících zemích, což je necelá polovina všech uživatelů na světě. Kromě příležitosti zasáhnout velkou část populace přináší internet celou řadu dalších výhod. PR na internetu je pro organizace mnohem levnější než svolávání tiskových konferencí nebo vytváření reklamních spotů pro televizi. Obrovským přínosem je také naprostá kontrola nad zveřejněným materiálem na svých webových stránkách, sociálních sítích nebo blozích. Organizace se nemusí obávat, zda zpráva zaujme novináře, a jestli ji otisknou v přesné podobě, tak jak byla sdělena tiskovým mluvčím.

Tabulka 1 Světové statistiky připojení k internetu

Světové statistiky připojení k internetu k 31.3.2011						
Region	Populace	Uživatelé internetu	Uživatelé internetu	Podíl na populaci	Růst	Světový podíl
	data k 2011	data k 31.12.2000	Data k 31.3.2011	v %	2000-2011	v %
Afrika	1 037 524 058	4 514 400	118 609 620	11.4 %	2,527.4 %	5.7 %
Asie	3 879 740 877	114 304 000	922 329 554	23.8 %	706.9 %	44.0 %
Evropa	816 426 346	105 096 093	476 213 935	58.3 %	353.1 %	22.7 %
Blízký východ	216 258 843	3 284 800	68 553 666	31.7 %	1,987.0 %	3.3 %
Severní Amerika	347 394 870	108 096 800	272 066 000	78.3 %	151.7 %	13.0 %
Latinská amerika, Karibik	597 283 165	18 068 919	215 939 400	36.2 %	1,037.4 %	10.3 %
Austrálie a Oceánie	35 426 995	7 620 480	21 293 830	60.1 %	179.4 %	1.0 %
Svět	6 930,055 154	360 985 492	2 095 006 005	30.2 %	480.4 %	100.0 %

Zdroj: Internet World Stats, <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (data k 31. 3. 2011)

Na internetu je vše pod kontrolou organizace a platí také, že na sebe nemusí poutat pozornost. Pokud někdo navštíví stránku dané organizace, tak pozornost již má a není třeba uživatele na stránkách násilně udržovat. Uživatel, navštěvující stránku klubu je již sám motivován se o organizaci něco dozvědět, takže je nejefektivnější, aby se k informacím dostal bez jakýchkoliv „alertů“. Dřívější pravidla marketingu totiž pracovala s nutností upoutat pozornost zákazníka. David Scott uvádí další pravidla starého PR. (Scott 2010, s. 11):

- Jediná možnost zveřejnění zpráv byla přes média;
- S novináři se komunikovalo přes tiskové zprávy;
- Originál tiskové zprávy viděli pouze někteří novináři;
- Organizace musely přicházet s velkými zprávami, aby získaly odkaz v médiích;
- Používal se žargon.

Ve stejné monografii se mimo jiné uvádí i tato nová pravidla, aplikovatelná na PR na internetu:

- Marketing je již více, než pouze propagace;
- PR již není pouze pro veřejnost hlavních proudů;
- Nad zveřejněnými informacemi má organizace plnou kontrolu;
- Lidé chtějí autenticitu nikoliv falešné zprávy;
- Lidé se chtějí na komunikaci podílet, ne být pouze posluchačem;
- Informace získá zákazník přesně v momentě, kdy chce a je ochoten naslouchat;
- Internet přináší příležitost, jak oslovit malé, specifické skupiny zákazníků;
- PR již není o tom, aby organizace byla vidět v médiích, ale aby ji veřejnost našla na internetu.

Internet přinesl pro marketing také tyto změny (Blažková 2005, s. 28):

- Trhy se dnes velmi rychle mění
- K internetu se lze připojit takřka kdekoli
- Změny nákupního chování
- Nový pohled na uspokojování potřeb zákazníka

Organizace předtím než započne svoji PR činnost, musí určit jaké stakeholdery a jaké zákazníky chce svoji činností a komunikací zasáhnout. Nová pravidla říkají, že lze zasáhnout všechny zákazníky a novou příležitostí je zejména možnost oslovení specifické úzké skupiny zákazníků. Platí zde stále staré pravidlo, že pro efektivní oslovení zákazníků je potřeba je segmentovat do úzkých skupin. Nová pravidla však říkají, že komunikace nemůže být pouze v podobě monologu organizace, ale organizace musí využít internet k dialogu se zákazníky. Internet nabízí jedinečnou možnost interakce a rozpoutání diskusí mezi zákazníky a organizací.

Jednotlivé segmenty je potřeba oslovit sdělením, které pro konkrétní skupinu řeší nějaký problém a zajímá je. Jakmile organizace ví, koho a čím chce oslovit, tak je možné stanovit si cíle PR činnosti. Tyto cíle navazují na celkové cíle organizace, jako maximalizace zisku, podílu na trhu atd. PR na internetu je pak jedním z prostředků, jak těchto cílů dosáhnout.

Vedle vzájemné interakce a výměně informací na internetu je potřeba také návštěvníka navést na generátory tržeb, jako může být e-shop nebo členský příspěvek. Nesmí se také zapomenout na fakt, že už jen díky dobrému jménu, image organizace a pozitivním vztahům se zákazníky je vytvářen předpoklad pro maximalizaci tržeb.

3.2 Webové stránky

Veškeré PR aktivity organizace musí být na internetu něčím zastřešeny, určitým médiem, které bude centrem PR a kam budou vést odkazy z blogů a příspěvků na sociálních sítích. Touto „matkou“ všech aktivit jsou domovské oficiální stránky dané organizace. Na stránky organizace pak přijde návštěvník buď přes zmíněné odkazy, případně navštíví stránky přímo. Důraz na webových stránkách by měl být vždy kladen zejména na obsah a na jednoduchou dostupnost informací. Chybou je přílišná soustředěnost se na využití nejnovějších technologií na tvorbu stránek a na co nejpropracovanější design stránek.

Ano, design je důležitý a bude vycházet z CD organizace, ale nikdy by neměl být upřednostňován před obsahem, nebo snad využíván k ohromení uživatele. Návštěvník stránky hledá informace a chce i sám na něco reagovat, pokud bude chtít být vizuálně ohromen, tak navštíví spíše galerii než stránky sportovního klubu. Design plní spíše funkci jednoduché navigace na stránkách a komunikuje návštěvníkovi CD organizace. Jednoduchá orientace je vůbec zásadní pro úspěšné předání informací, které návštěvník hledá. Pro vyhledávání vždy pomůže i vyhledávač na webové stránce, vyhledávající klíčová slova. Na organizaci je poté vyhodnotit nejčastěji hledané položky a tyto poté na titulní stránce zvýraznit.

Veškeré tiskové zprávy jsou pak publikovány přes vlastní webové stránky, a pokud bude něco zajímat i média, tak si zprávy můžou najít zde. Pokud se jedná o organizaci, o kterou veřejnost sama projevuje zájem, tak novináři budou jejich stránky monitorovat a v případě potřeby i citovat. Stejně jako novináři, tak i uživatelé můžou pro sledování stránek určité organizace využít tzv. RSS feeds aplikace. Jejich užívání samozřejmě musí nejprve stránky podporovat a zájemce si může následně nastavit, jaké rubriky stránek chce přes RSS sledovat.

Poté je jednoduše upozorněn na nové zprávy v rubrice a aplikace hlídá, které zprávy již přečetl, a které ještě ne. Pro zveřejňování tiskových zpráv uvádí opět David Scott ve své monografii několik pravidel (Scott 2010, s. 87):

- Není potřeba čekat na velké zprávy, je možné zajímavé příběhy publikovat neustále;
- Zprávy nejsou zaměřeny, aby zajímaly novináře, ale aby oslovily zákazníky;
- Zprávy obsahují klíčová slova, která jsou vyhledávaná uživateli;
- Obsah zprávy a možnosti stránek donutí uživatele na příspěvek reagovat a diskutovat ho s ostatními;
- Zprávu může uživatel sdílet na sociálních sítích pomocí jednoduchých odkazů;
- Návštěvník je zprávou navigován do nákupního procesu.

Hlavní předností stránek bude vždy obsah, technologie a design bude vždy až na druhém místě a bude pouze podporovat obsah.

Před tvorbou stránek a obsahu je potřeba se zamyslet nad tím, co vlastně chce klub zákazníkům nebo fanouškům sdělit. Na stránkách organizace je již komunikováno přímo se zákazníky, kteří byli dopředu segmentováni a jednotlivé zprávy pak můžou oslovovat již určitou skupinu návštěvníků. Při segmentaci je důležité zjistit, co vlastně příznivce zajímá a co je vůbec motivuje k návštěvám stránek, popřípadě, co chtějí organizaci sdělit a o čem chtějí diskutovat. V případě fotbalové klubu to můžou být reporty z posledních zápasů, novinky o případných posilách, touha diskutovat s ostatními fanoušky nebo si prohlédnout video rozhovor s oblíbeným hráčem. U této analýzy je také k zamyšlení, co je vlastně produkt organizace.

Již bylo zmíněno, že jednou z hlavních výhod internetu je možnost interakce zákazníka a proto i webové stránky by měly být co nejvíce interaktivní. Diskusní fóra a různé ankety jsou dnes již samozřejmostí a návštěvníkům nepřináší žádné nové zážitky, které by snad měly zintenzivnit jejich vztah k organizaci. Stále se rozšiřující blogy jsou ideální příležitostí, jak návštěvníkům umožnit podílet se na podobě stránek své oblíbené organizace, která se o sobě tímto způsobem může dozvědět cenné informace.

Organizace by se neměla omezovat pouze na blogy a diskuse, ale měla být jít s využitím internetu ještě dále. Dnes je internet plný multimédií a nemělo by být nic snazšího pro návštěvníky na stránkách zveřejňovat fotografie a videa, která znázorňují jejich vztah k dané organizaci. Pokud se návštěvník rozhodne na základě zprávy z webových stránek organizace napsat blog na jiném internetovém portálu, tak některé úspěšné webové stránky nabízejí možnost provázat svoji organizaci s blogem pomocí odznaku (podobný jako RSS odznak) umístěného na blogu a tímto odkazovat čtenáře blogu na zdrojovou webovou stránku.

Před organizací leží úkol zjistit, jaké informace návštěvníci hledají, o čem by chtěli diskutovat a o jaký druh interakce stojí. Určitě nemá smysl pro tyto účely dělat nákladný marketingový výzkum. Možností pro výzkum je případné rozeslání dotazníkového emailu. Pro tyto účely se tak vždy hodí možnost členství na stránkách organizace, kam uživatel při registraci zadá svůj email.

Výzkum si však může udělat i organizace sama studováním blogů návštěvníků. Je dost možné, že se zde najde spousta užitečných informací o jejich přáních. Úplně nejjednodušší variantou je pak rozpoutat diskusi vlastním blogem nebo fórem.

Již bylo zmíněno, že oficiální stránky organizace jsou jakýmsi centrem celého PR na internetu a proto by měly být aktivně provázány s ostatními kanály. Například všechny novinky na stránkách se v momentu vložení objeví i na Facebooku či na Twitteru. Uživatel procházející pouze tyto sociální sítě, pak bude navigován jednoduchým odkazem na stránky organizace. Stejně i na webových stránkách, ideálně na titulní straně, bude informace, na kterých sociálních sítích je možné organizaci sledovat a získat tak co největší počet spřízněných uživatelů na těchto sítích. Důvod proč by měly organizace lpět na tom, aby se uživatelé dostali z blogů a ze sociálních sítí na oficiální stránky je jednoduchý. Pouze na oficiálních stránkách jsou generátory tržeb, jako je e-shop nebo příspěvek za členství.

Poté, co je vytvořena webová stránka s obsahem, který zajímá zákazníky, na který mohou reagovat, případně se na obsahu mohou pomocí blogů aktivně podílet a stránka je, co se týče navigace intuitivní, nenásilně prezentuje CD organizace, odkazuje na generátory tržeb a je propojena s ostatními kanály, tak už zbývá zdánlivě maličkost a to, aby byla uživateli internetu snadno dohledatelná na vyhledávacích jako je Google nebo Yahoo. Nelze spoléhat na to, že si zákazník najde webovou adresu na vizitce, nebo si ji zapamatuje z reklamy. Cílem je dostat na stránky organizace i uživatele, kteří původně o ni vůbec nevěděli, a navedl je tam právě vyhledávač po zadání výrazu, který daného uživatele zajímal. K tomu dopomáhá technologie SEO, ve volném překladu „optimalizace pro vyhledávače“. Vyhledávače pak seřazují vhodné stránky na základě klíčového slova pomocí názvu stránky, nadpisů na stránce, klíčových slov stránky a v neposlední řadě také na základě návštěvnosti stránek, průměrně strávené době jedním návštěvníkem, nebo také počtem odkazů na danou stránku.

3.3 Sociální síť

Velká oblíbenost sítí jako je Facebook, Twitter nebo YouTube přináší další nové příležitosti pro PR a marketing organizací. Díky sociálním sítím může organizace zasáhnout obrovské počty potencionálních zákazníků a fanoušků. Na Facebooku je okolo 500 miliónů uživatelů z čehož celých 50% je na Facebook přihlášeno každý den.¹ Potenciál skrývají sociální síť opravdu veliký a na organizacích samozřejmě už je, aby ho dokázaly efektivně využít. Jestliže pro webové stránky platí důraz na obsah a interakci, tak u sociálních sítí je možnost interakce zcela zásadní. Sami fanoušci a zákazníci zde můžou nevědomky vést PR kampaně za organizace. Často se doporučuje nechat fanouškům naprostou volnost a nechat si je na sociálních sítích diskutovat a vést své vlastní kampaně. Sociální síť umožňují uživatelům volně vkládat příspěvky ze stránek organizace.

„Sociální média nabízí způsob, jakým lidé sdílejí nápady, informace, myšlenky a vztahy online. Sociální média se liší od takzvaných „médii hlavního proudu“ tím, že v nich může kdokoliv komentovat a přidávat vlastní obsah. Sociální média mají podobu textu, audia, videa, obrázků nebo komunit“ (Scott 2010, s. 38)

Při vymýšlení PR strategie, kampaní nebo akcí na sociálních sítích se vyplatí organizacím experimentovat. Pokud se nápad nechytne, tak ho lze jednoduše zrušit a přejít na jinou strategii nebo taktiku. Experimenty zde skoro nic nestojí a tím, že budou zkoušeny nové věci, lze časem narazit na přístup, který bude opravdu efektivní a přinese organizaci dobré vztahy s jejími stakeholdery.

Výběr správné sociální sítě závisí pochopitelně na její návštěvnosti a průměrném věku uživatelů. Organizace předtím, než začne své PR vést přes určitou sociální síť, musí zjistit, jestli ji vůbec využívá demografická skupina jejich zákazníků. Určitě nemá smysl být na všech sociálních sítích. Kanály by se měly pečlivě vybrat právě na základě struktury návštěvníků a na základě výhod, které jednotlivé sociální síť přináší.

¹ Facebook [online]. 2011 [cit. 2011-06-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>>.

Tyto kanály je dobré následně propojit a spojit je s centrem všech aktivit, tedy webové stránky a vytvořit jakýsi efektivní mix.

3.3.1 Facebook

Jestliže hlavním cílem webových stránek je informovat a prodat, tak význam sociálních sítí je zejména bavit. Návštěvníci využívají sociální sítě k zábavě, seznamování a komunikaci s přáteli. Organizace se snaží pak stát se přítelem uživatele a na sociálních sítích zaujmout své fanoušky zejména zábavnými odkazy. Výhodou sociálních sítí je, že se informace o profilu velmi rychle šíří. Odkaz je samozřejmě na webových stránkách, ale další fanoušci přicházejí přes doporučení svých přátel. Ideální možností pro získání co největšího počtu fanoušků je nabídnout novému fanouškovi, aby stránku doporučil svým přátelům.

Na sociálních sítích bude obsah z webových stránek, ale u toho by organizace neměla zůstat. Kromě fotografií a videí by měla organizace například na Facebooku nabídnout něco exkluzivního. Tedy materiál a obsah, který není k nalezení na webových stránkách organizace. Fanoušci se tak budou cítit opravdu jedineční a „přátelství“ s organizací jim přinese víc než jen monitoring novinek přicházejících z oficiální stránky. Tuto funkci ostatně dobře plní zmíněné RSS feeds. Fanouškům na Facebooku je možné například nabízet možnost přednostního nákupu nového produktu nebo sdílení videí s hráči, která nejsou jinde k vidění.

Další užitečnou funkcí sociálních sítí a zejména Facebooku je možnost vytváření událostí a jednoduché rozeslání pozvánek všem fanouškům. Podobně organizované události se často setkají s velkým úspěchem a návštěvností. Samozřejmě je vhodné umožnit i fanouškům, aby si pod záštitou klubu organizovali události, které budou s organizací spojeny a na jejichž organizaci se může klub podílet. Není tak potřeba složitě zjišťovat, jaké události fanoušky zajímají, když s návrhem na událost můžou přijít sami uživatelé.

Sociální sítě nabízí svým uživatelům a organizacím využití nejrůznějších aplikací, kdy si návštěvníci mohou měnit například zážitky a zkušenosti s různými produkty a tyto pak hodnotit.

Smyslem sociálních sítí je právě i možnost výměny informací mezi zákazníky a organizace jim toto může velmi snadno usnadnit vytvořením aplikace, kde budou moci produkt ohodnotit a poté hodnocení odeslat na svoji vlastní „zed“. „Zed“ je u Facebooku stránka uživatele, kam si může napsat nebo vložit vlastní příspěvek a kam může také vložit příspěvek jeho přítel.

3.3.2 Twitter

Tato sociální síť je mladší a mnohem jednodušší jak Facebook. Nenabízí organizacím takové využití jako Facebook, není zde možné přidávat události, aplikace nebo multimédia. V jednoduchosti je však často síla a tak i Twitter může být pro PR podniku velmi efektivní. Smysl je ve sdělování krátkých zpráv (max. 140 znaků) svým „následovníkům“ Jestliže u Facebooku se mluví o přátelích nebo fanoušcích, tak u Twitteru se jedná o takzvané „následovníky“, tedy uživatele, kteří si zvolili určitý profil ke sledování a následně mohou vidět jeho příspěvky.

Krátké zprávy obvykle poslouží pro rychlé sdělení informace o aktuální novince, události nebo činnosti organizace. Součástí příspěvků může být i odkaz buď přímo na webovou stránku nebo na jinou síť, například na YouTube. Twitter uvádí, že má 175 miliónů uživatelů, ovšem neoficiální zdroje tvrdí, že aktivních uživatelů je pouze 56 miliónů.²

Velký potenciál skýtá Twitter pro získávání informací od zákazníků, respektive „následovníků“. Uživatelé totiž mohou příspěvky označit, aby bylo jasné, že se týká dané organizace, která pak společně s dalšími „následovníky“ příspěvek uvidí. Opět je zde tedy možnost zjišťovat, co zákazníci zajímá. Twitter je pro sdělení krátkého názoru jednodušším kanálem než například Facebook.

² *Newton Media* [online]. 2011 [cit. 2011-06-16]. Dostupné z WWW: <<http://www.newtonmedia.cz/kolik-uzivatelu-ma-twitter>>.

Zatímco Facebook by měl být hlavně o vzájemné interakci s využitím multimédií, tak Twitter je platforma pro sdělování názorů a svěřování se s tím, co uživatel právě dělá.

Kromě toho, že je možné sledovat, co zákazník zajímá a jaké mají názory, například na produkty podniku, tak obchodník může zaregistrovat požadavek zákazníka na určitý produkt, který již není klasickými kanály dostupný a vytváří mu tak ideální příležitost pro prodej. Zákazníkovi může být následně produkt přednostně zarezervován, případně nabídnut substituční produkt.

Sociální sítě mohou kromě upevnování vztahu se zákazníky a fanoušky vést také ke generaci tržeb. Mezi fanoušky a organizací se může rozpoutat diskuse, jejímž výsledkem bude vytvoření nového produktu nebo události. Tyto kanály jsou zkrátka ideální pro zjištění přání a potřeb spotřebitelů. Jedna z nevýhod Twitteru je, že uživatelé často neuvádí svá skutečná jména, tak jako je tomu na Facebooku a tím pádem není dovoleno, aby mělo více uživatelů stejné jméno. Uživatelé, kteří pak chtějí najít určitou organizaci nebo osobnost, mají ztíženou práci tím, že musí pečlivě hledat, který účet je opravdu oficiální. Výhodou je naopak možnost personifikace vzhledu stránky, takže si ji organizace mohou přizpůsobit svému CD, Facebook toto bohužel neumožňuje.

3.4 Blogy

Články volně zveřejňované na internetu se staly velmi oblíbeným terčem uživatelů internetu. Některými jedinci jsou dokonce blogy upřednostňované před originálními články různých novinářských periodik, protože čtenáři dnes chtějí autenticitu, upřímnost a nadhled. Všechny tyto kvality blog má a představuje jedinečnou možnost pro veřejnost vyměňovat si názory mezi sebou a poté nad tématy horlivě diskutovat. Pro veřejnost bývají blogy mnohem důvěryhodnějším zdrojem informací, protože cítí, že za ním není žádná vedlejší motivace, jako získání vlivu. Tvůrci blogů jsou však často paradoxně velmi vlivní, protože někteří jedinci se nechají právě ovlivnit blogem, než prestižními novinami.

Důvěryhodnost je ostatně provázána celým PR s využitím internetu. Lidé zkrátka blogům a příspěvkům na sociálních sítích věří více než klasickým reklamám nebo článkům v tisku. Blogy psané příznivci kluby jsou ideální formou PR. Jak už bylo zmíněno, tak nejlepší PR za organizaci udělají vlastní zákazníci, respektive fanoušci. Proto by organizace měly pro své příznivce vytvořit platformu pro blogy na svých stránkách a na Facebooku. Pokud bude chtít uživatel zveřejnit blog na jiné stránce, tak mu může být nabídnuta možnost označení blogu, odkazem organizace, který povede čtenáře na její stránku. Blogy příznivců také slouží opět pro získání informací o zákaznicích. Co je trápí, jaké mají potřeby, po čem touží atd.

Na PR kanálech organizace pak lze zveřejňovat blogy známých novinářů, které se organizace dotýkají. Pro příznivce je pak zajímavé přečíst si názor třetí osoby na zveřejněné novinky. Blogy samozřejmě může tvořit i přímo organizace. Zde se však musí vyvarovat potřebě zdůrazňovat své produkty a služby. Takový blog pak budou čtenáři spíše považovat za klasickou reklamu. Nesmí být zapomenuto, že blog je prostředek PR, nikoliv reklamy a pomocí PR jsou utvářeny dobré a dlouhodobé vzájemné vztahy se zákazníky. Maximalizace tržeb je až důsledek dobrých vztahů. Blogy by se měly soustředit na určitý příběh nebo problematiku, o které se otevřeně a upřímně organizace rozepíše. Nabídne zkrátka jiný pohled na věc než suché tiskové zprávy nebo rozhovory. Čtenář musí získat pocit, že čte něco opravdu autentického, co by jinde nenašel.

Efektivní může být funkce odkazů přímo v textu na články jiných blogerů. Pokud v rámci psaní blogu narazí autor na určitou informaci, která byla v jiném logu rozepsána, tak může z části textu učinit odkaz na jiný blog. Tímto může zmínit i blogy ze strany veřejnosti, čímž dává organizace najevo, že ji jejich blogy zajímají a líbí se jí. Tvůrce článku, na který vede odkaz z oficiálního blogu organizace bude určitě patřičně potěšen a hrdý, což upevní jeho vztah k organizaci a bude ho to motivovat k tvorbě dalších blogů. Veškeré blogy také budou v rámci již zmíněné provázanosti všech kanálů obsahovat možnost uveřejnění blogu čtenářem na Facebooku nebo funkci RSS feeds.

3.5 YouTube

Další z kanálů, který se dá velmi dobře využít pro PR organizace na internetu je největší stránka s multimédií. Na YouTube může kdokoli z uživatelů vložit své video a organizace si zde mohou vytvořit velmi jednoduše vlastní televizní kanál, který ho kromě nákladu na výrobu videí nebude nic stát a může snadno získat několik diváků. YouTube by měl být nedílnou součástí PR mixu na internetu. Lidé chtějí multimédia, chtějí videa, protože takto se cítí s organizací více spojeny, než po přečtení blogu. Navíc video vyjádří během pár minut pomocí obrazu tolik, kolik se často nepodaří dlouhým blogem.

S videí na YouTube je stejně jako s ostatními částmi mixu spojena možnost komentování, hodnocení a umístění videa na Facebooku a materiál tak dále šířit. Kromě oficiálního kanálu mohou vznikat i kanály neoficiální vytvořené přímo příznivci, kteří opět tímto způsobem dělají PR za klub. Tyto videa je vhodné uveřejňovat na Facebook profilu organizace a docílit stejných efektů jako v případě odkazování na blogy příznivců. Videa, která jsou tvořena fanoušky, ukazují, jaký materiál je vlastně zajímavý a jaká videa by měl klub zveřejňovat.

3.6 Virální efekt PR na internetu

Po stanovení PR mixu s využitím internetu (webové stránky, Facebook, Twitter, YouTube a blogy) již víme, že jednotlivé součásti jsou propojené mezi sebou a jsou velmi snadno šířitelné příznivci mezi další veřejnost. Díky snadnému a rychlému šíření materiálů vzniká virální efekt, tedy situace, kdy se informace šíří jako vir a postupně zasahuje nespočet jedinců. Jak již bylo zmíněno, tak kromě aktivního PR organizace vznikají na internetu odkazy příznivců, které mohou také získat virální efekt. Pro organizaci pak není nic jednodušší, než šíření pomocí zveřejněním materiálu na svých kanálech. K tomu je však potřeba být příznivcům opravdu otevřenou organizací a sledovat jejich aktivity včetně neoficiálních fanclubů.

Ideální sítí pro virální efekt je pak Twitter, kde pomocí funkce „retweet“ může uživatel jednoduše poslat dál zprávu uveřejněnou organizací.

Proces virální komunikace dal pak vzniknout platformě HLUK³:

- H jako humor: šířené zprávy musejí být vtipné, protože pak se jich zákazníci chytanou a budou se spíše šířit dál. Vtipné věci si člověk také snáze a raději zapamatuje;
- L jako levné: je nesporné, že tento způsob komunikace je naprosto nenákladný. Je potřeba jen vyložit dostatečnou invenci a kreativitu při vytváření zprávy a poté správné načasování vypuštění zprávy. Pokud se poté „buzz“ chytne, tak už se šíří sám a zadarmo mezi potencionálními zákazníky;
- U jako účelné: vychází z předpokladu, že spotřebitelé jsou pohodlní a udělají jen to, co musejí. Mají potřebu si vše zjednodušovat, a tak i proces virální komunikace musí být účelný, takže potencionálního zákazníka zasáhne, aniž by ho obtěžoval;
- K; jako kreativita: nakonec přichází aspekt, bez něhož by se neobešla žádná marketingová komunikace. Jen originální zprávy, šířené přes originální kanály a jedinečným způsobem budou maximálně efektivní.

V knize Davida Scotta (Scott 2010, s. 98) se pak pro virální marketing uvádí pravidla takzvaného „World Wide Rave“, volně přeloženo jako celosvětové nadšení a týká se právě virálního efektu PR a marketingu na internetu:

- Lidé nezajímají produkty jako takové, ale zajímají je jejich problémy a přání. Chtějí být baveni a sdílet nevšední zážitky a informace. Aby lidé mluvili o organizaci, tak organizace nesmí mluvit pouze o svých produktech a službách. Cílem je vytvořit něco zajímavého co budou lidé ochotni šířit dále. Toužebné tržby poté přijdou jako důsledek povědomí o organizaci a dobrých vztahů s veřejností;

³ *Marketing journal* [online]. 2010 [cit. 2011-06-16]. Dostupné z WWW: <<http://www.m-journal.cz/blog/Cichovsky/?detail=63>>.

- Pro šíření zpráv není potřeba veřejnost něčím donutit. Případná upozornění na nejnovější nabídku nebo slevu, čtenáře spíše otráví.
Pokud bude materiál zajímavý, tak se s ním zákazník rád podělí se svými přáteli, není třeba ho k tomu tlačit;
- Informace a materiály musí být pochopitelně volně šiřitelné;
- Organizace musí být součástí „šumu“ a aktivně se podílet nejen na vytváření nových zpráv, ale i na jejich dalším šíření.
- Jakmile má organizace k dispozici zajímavý příběh nebo materiál, který zajímá příznivce, tak není třeba váhat s uveřejněním. Materiál se zveřejní a poté už záleží na veřejnosti, jak se ho chytne.

4 Public relations ve sportu

Největší výhodou sportovních organizací oproti klasickým podnikům jsou velmi věrní zákazníci. Pokud mluvíme o zákaznících v souvislosti se sportovním klubem, tak máme na mysli fanoušky a příznivce klubu. Fanoušci a příznivci zůstávají po celý svůj život obvykle věrni pouze jednomu klubu, což je úplně jiná situace, než se kterou se střetávají například podniky na trhu s nealkoholickými nápoji. Určití jedinci můžou sice po jistou dobu preferovat Coca Colu a podporovat ji na sociálních sítích. Chutě zákazníka a jeho preference se však můžou časem změnit. Naopak pravý fanoušek podporuje svůj tým po celý svůj život, i přes špatné časy klubu a svoji vášeň šíří dále, zejména na své potomky. V předchozí kapitole zmiňované PR kampaně ze strany fanoušků platí pro oblast sportu dvojnásob. Fanoušci se sami chtějí se svým klubem na sociálních sítích spojit, podílet se na obsahu a dále šířit svoji vášeň. Platí pro ně, že dychtí po nových informacích o klubu a jsou vděčnými čtenáři a diváky všech materiálů spojených s klubem.

4.1 Potřebují sportovní organizace PR?

Když mají fotbalové kluby tak věrné příznivce, nabízí se otázka, proč by měly sportovní organizace PR vůbec vést.

K vysvětlení je třeba rozdělovat lokální fanoušky, od příznivců v zahraničí. Lokální fanoušci mají o svém týmu jasno prakticky od narození do konce svého života. Svůj tým podporují i v těžkých časech a neváhají uspořádat protesty v případě, kdy cítí, že majitelé nevedou jejich klub správným směrem. Tito fanoušci jsou zárukou, že klub se drží své filozofie a identity po celou dobu své existence. Příznivci ze zahraničí však již tak věrní obvykle nebývají. Ani výběr týmu jim není předán v rodině, ale časem si zkrátka nějaký vyberou. Důvodem může být přítomnost jejich oblíbeného hráče, předsezónní túra týmu v jejich zemi, ovlivnění přáteli a další, často ne příliš racionální důvody. Svůj tým navíc můžou i časem změnit nebo jen jejich vztah k týmu postupně ochladne, pokud už jejich oblíbený hráč hraje jinde, nebo už je to zkrátka dlouho, co jejich zem tým navštívil.

Výzvou klubů je učinit z těchto zahraničních příznivců věrné fanoušky. Změnit jejich vztah ke klubu od oblíbenosti k naprosté věrnosti a vášni. Z toho důvodu se vyplatí klubům věnovat se PR aktivitám na internetu, udržovat a rozvíjet vztahy se svými příznivci až do té míry, že se přijedou za svým oblíbeným týmem podívat a navštíví naživo zápas. Toto je pak často právě bod, kdy se příznivci mění na vášnivé fanoušky. Nejlepší produkt, kterým totiž sportovní organizace disponují je zážitek a atmosféra ze soutěžního zápasu. Sport je zejména o emocích a ty se dostanou k příznivcům jedině na stadionu. Soutěžní zápas zkrátka žádný marketing nenahradí. Na, od útlého věku, věrné lokální fanoušky by však PR také samozřejmě nemělo zapomínat.

Ačkoliv organizaci tyto fanoušci pravděpodobně nikdy neopustí, budou chodit neustále na zápasy a kupovat suvenýry, tak si zaslouží pozornost klubu. Už jen proto, aby se jim klub odvděčil za jejich věrnost a nabídl jim v rámci svého PR mixu na internetu vzájemnou interakci a spojení s jejich oblíbeným klubem a hráči. Platí také, že všechny vztahy lze dále rozvíjet. To znamená, že i věrný fanoušek může svůj vztah ke klubu ještě více prohloubit. Klub může mít několik věrných fanoušků, ale jakmile nebudou nakupovat suvenýry, tak celý proces selhává.

Vtažení těchto fanoušků do PR aktivit klubu může jen pomoci k utužení vztahů se zmíněnými příznivci ze zahraničí. Tato teorie se často označuje jako CGM – consumer generated media, tedy volně přeloženo, jako média generovaná zákazníky (Příkrylová, Jahodová 2010, s. 242).

CGM označuje podíl fanoušků na tvorbě obsahu webových stránek a dalších medií. Fanoušci sportovní organizace jsou ideálním prostředkem pro virální efekt PR, navíc pro zahraniční příznivce může být často mnohem zajímavější číst příspěvky od lokálních fanoušků. Zahraniční příznivec touží stát se jedním z „lokálních“ fanoušků, alespoň co se zaujetí a vášně pro klub týče. Být jedním z fanoušků na stadionu je ostatně i jakýsi emotivní druh „produktu“, který klub „nabízí“. Platí, že čím věrnější a s klubem spjatější fanoušci, tak tím je pravděpodobnější, že se ze zahraničních příznivců stanou fanoušci. Tato teorie samozřejmě platí pouze u klubů, které mají globální rozsah a jsou známy po celém světě.

4.2 Přístupy PR pro sportovní organizace

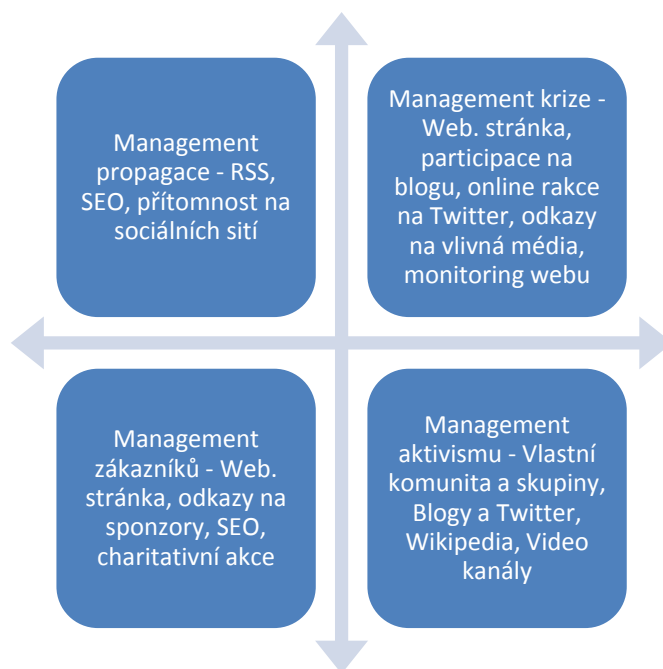
Sport není specifický pouze strukturou a charakterem svých příznivců. Sportovní kluby a hráči jsou také sociálním vzorem pro širokou veřejnost a nabízí zážitky, které veřejnost spojují nebo naopak rozdělují, což vytváří prostředí pro diskuse a blogy. Zde jsou příklady cílů, které se snaží sportovní organizace svou PR činností dosáhnout (Hopwood 2010, s. 23):

- Vytvořit a udržet dlouhodobé výhodné vztahy;
- Zvýšit povědomí o klubu;
- Informovat;
- Vzdělávat;
- Vytvářet důvěru;
- Uzavřít přátelství;
- Dát lidem důvod k podpoře;
- Přijmout nové fanoušky.

O fanoušcích je pak třeba uvažovat v rovině, co si o klubu uvědomují, když si svůj oblíbený klub představí. Obvykle to budou barvy, logo a dres. CI sportovního klubu je tak velmi důležité a rozhodně by mělo zůstat neměnné. Dále v myslích fanoušků utkví památné zápasy a hráči. Hráči a materiály o památných zápasech, tak budou centrem PR kampaní sportovního klubu.

Sportovní organizace můžou PR na internetu a styl komunikace pojmout různými styly. Nabízí se využít model PR pouze přes PR agenturu, komunikace na základě informování nebo nejvíce otevřený oboustranně symetrický model. (Hopwood 2010, s. 37) Jak již vychází z předchozích kapitol, tak nejideálnější model je pochopitelně ten oboustranně symetrický. Tedy proaktivní přístup organizace s důrazem na interakci a naslouchání příznivcům. Úspěšné vztahy se musí budovat vzájemně a nelze pouze seznamovat organizaci s veřejností, ale i organizace se musí se svoji veřejností seznámit. Proaktivní přístup a mix webových stránek, blogů a sociálních sítí dává v případě sportovních organizací vzniknout následujícímu schématu pro jednotlivé styly a situace.

Obrázek 1 Schéma PR činností pro různé styly a situace



Zdroj: Hopwood (2010), Nová média pro sport str. 207

Smysl schématu je ukázat, že pro každou situaci se hodí orientace na jiné přístupy. Organizace se po svou dobu existence setká s několika různými situacemi, takže i když strategií organizace je proaktivní přístup, tak je pravděpodobné, že časem bude muset uplatnit management krize a zvolit pro PR po určitou dobu jinou taktiku. Šipky nám dále znázorňují, kam směřují jednotlivé styly řízení.

- Vpravo: Důraz na reputaci, přesvědčování a vyjednávání;
- Dolů: Obousměrná komunikace se zaměřením na zákazníka;
- Vlevo: Důraz na propagaci a komerci;
- Nahoru: Jednosměrná komunikace se zaměřením na širokou veřejnost.

4.3 PR jednotlivých hráčů sportovního klubu

Hráči jsou velmi významným nositelem hodnot sportovních klubů. Veřejnost k hráčům vzhlíží a mladí hráči je považují za své vzory.

Fanoušci se pak právě chtějí dozvědět co nejvíce o jejich oblíbených hráčích a kontakt s klubem si představují jako kontakt s jednotlivými hráči. Již bylo zmíněno, že právě pro tyto důvody by měli být hráči centrem PR aktivit organizace a měli by se aktivně zapojit do koloběhu sociálních médií. Hráči pak často mají i své vlastní soukromé PR. K tomu můžou využívat podobný internetový mix jako jejich kluby. Organizace samozřejmě ocení, že hráč je v úzkém kontaktu s jeho fanoušky a vede vlastně sám za sebe PR i pro svůj klub, protože utužení vztahu s určitým hráčem je často doplněno i s většími sympatiemi ke klubu, za který momentálně hraje. Nakonec může přivést i do klubu nové fanoušky, protože jak již bylo řečeno, tak někteří jedinci si vybírají svůj oblíbený klub na základě faktu, že za něj hraje jejich oblíbený hráč.

Vlastní PR hráčů může být pro kluby jak hrozbou, tak přínosem. Aktivity hráčů na sociálních sítích jsou velmi sledovány masovými médii, protože pro ně můžou být zdrojem velmi zajímavých materiálů. Hráči se na Twitter můžou svěřit naprosto se vším a často se v praxi stává, že svými příspěvky rozvíří bouřlivé diskuse k nevoli svých zaměstnavatelů.

Můžou prozradit, že mají určité zranění, které jejich klub chtěl utajit, vyjádřit se nevhodně k rozhodčím nebo k protihráčům, či si dokonce přes Twitter říct o přestup a dát najevo nespokojenost se svým klubem. Je jasné, že podobné příspěvky narušují chod klubu a jeho reputaci. Hráči bohužel nejsou v situaci, kdy si můžou zveřejnit, co chtějí. Ve vztahu k jejich klubům jsou zaměstnanci a musí tak svého zaměstnavatele reprezentovat v té nejlepší podobě. Nevhodné vyjádření se o výkonu rozhodčího určitým hráčem vrhá i špatné světlo na klub a veřejnost může považovat vyjádření hráče za vyjádření celého klubu. Hráč je reprezentant klubu a tak by se jeho PR nemělo dostat z rámce PR aktivit klubu. Newcastle United například své hráče zaškolil a určil jim hranice, ve kterých by se měli pohybovat.⁴ Sami však přiznali, že nemůžou hráče omezit ve všem.

⁴ *Guardian* [online]. 1.1.2011 [cit. 2011-06-17]. Dostupné z WWW: <<http://www.guardian.co.uk/football/2011/jan/01/newcastle-united-twitter-guidelines>>.

5 Představení sportovní organizace Liverpool FC

Anglický fotbalový klub Liverpool FC byl založen v roce 1892 a o rok později se stal členem anglické fotbalové ligy. Po dobu svého působení se stal jedním z nejúspěšnějších fotbalových klubů v Anglii i v Evropě, když se mu do roku 2011 podařilo získat celkem 18 titulů z domácí ligy a 5x pohár pro vítěze Ligy Mistrů. Liverpool FC je také bohužel spojen s dvěma tragédiemi na fotbalových stadionech a to incidenty v Hillsborough (15. 4. 1989), kde zahynulo 96 fanoušků Liverpoolu a v Belgii (1985), kde naopak vinou fanoušků Liverpoolu ztratilo na stadionu život 39 příznivců italského klubu Juventus. Tyto incidenty klub a fanoušky velmi ovlivnily a mezi sebou spojily. Zatímco nyní jsou mezi Liverpoolem a Juventusem velmi vřelé vztahy, tak incident v Hillsborough je každoročně připomínán pietou na stadionu Anfield, kde hraje Liverpool své domácí zápasy. V historii neměli fanoušci Liverpoolu FC i díky zmíněným incidentům nejlepší reputaci, přestože incident v Hillsborough nebyl způsoben fanoušky a fanoušci společně s klubem se do dnešního dne dožadují spravedlnosti a určení viníka tragédie. Nyní mají však fanoušci Liverpoolu reputaci slušných, fotbalu velmi znalých a velmi vášnivých příznivců.

V posledních letech pak organizace prošla výraznými změnami v podobě výměny majitelů. V roce 2007 koupili klub od anglických majitelů dva američtí obchodníci Hicks a Gillett. Fanoušci brzy poznali, že tito dva majitelé jsou to nejhorší, co jejich klub v historii potkalo. Majitelé nepřinesli žádné nové investice, nebudovali nový stadion, jak slibovali a klub dostali do velkých dluhů. Majitelé navíc nebrali ohled na filozofii klubu, což velmi popudilo fanoušky, kteří vyvíjeli na majitele enormní tlak v podobě protestů a demonstrací. V roce 2010 pak klub i s dluhy odkoupila finanční skupina NESV, která se věnuje výhradně investicím do sportovních organizací. První měsíce jejich působení naznačují, že dostanou Liverpool FC zpět do správných kolejí. Největším příslibem pro fanoušky je, že velmi lpí na CI organizace.

5.1 Corporate identity Liverpool FC

Díky svým fanouškům se Liverpool FC velmi drží své jasné filozofie, kterou v průběhu svého působení stanovil slavný manažer Bill Shankly. Shankly říkal, že klub existuje zejména pro fanoušky a hráči jsou de facto reprezentanti fanoušků klubu a obyvatel Liverpoolu. Smysl Liverpoolu FC je dělat lidem radost a bavit je. Tato vize vychází i z faktu, že v době, kdy působil Shankly u klubu, byl Liverpool chudý region a fotbal měl obyvatele přivést na jiné myšlenky a přinášet jim radost do života. Tato filozofie se v klubu stále drží a fanoušci zůstávají na prvním místě. Liverpool FC se také snaží držet hodnot historického klubu. Rád si připomíná své historické mezníky a stadion Anfield by už mohl být pomalu kulturní památkou. Klub se také rád drží hodnot fair play a etiky. Při výběru hráčů se obvykle vyhýbá kontroverzním typům a na své mladé hráče se snaží uplatnit smysl pro fair play už od nejútlejšího věku.

Výrazným prvkem CI je klubová hymna You Will Never Walk Alone, která hraje na stadionu před každým zápasem a každý fanoušek ji umí zazpívat. Slova písně spojují klub s fanoušky a vzkazují, že tým by se neměl nikdy vzdát a nikdo není nikdy sám. Co se CD organizace týče, tak jasnou dominantou je červená barva, ostatně i jedna z přezdivek klubu je „Reds“. Klubové materiály, dresy a stadion mají červenou jako dominantní barvu. Seskupení obrázků pak ukazuje vývoj loga od roku 1950 po současnost.

Obrázek 2 Vývoj loga Liverpool FC od roku 1950



Je vidět, že červená barva zůstává výraznou barvou ve všech logech a další znak, kterého se klub drží je podobizna bájného ptáka, takzvaného „Liverbird“.

Svým PR se Liverpool FC snaží řídit vztahy samozřejmě se všemi subjekty, které by dle teorie měly být zasaženy Ccom organizace. PR s využitím internetu a nových médií však bude zasahovat primárně veřejnost a fanoušky. Média pak PR z internetu samovolně šíří dále, ale cílem organizace je zasáhnout přímo fanoušky.

6 Analýza PR Liverpoolu FC s využitím internetu a dalších nových médií

Mezi širokou veřejností mají fanoušci Liverpoolu FC pověst jako jedni z nejloajálnějších a nejvášnivějších. Historie ukazuje, že fanoušci drží s klubem v těžkých časech stejně jako v dobrých. Přesto se vyplatí s fanoušky vztahy dále rozvíjet, což by mělo vyústit ve větší tržby, větší znalost svých fanoušků a v neposlední řadě jsou fanoušci využíváni k šíření PR organizace dále do světa, k získání dalších příznivců. Loajální fanoušci klubu obvykle pochází přímo, nebo z okolí města a PR klubu se zaměřuje i na zahraniční fanoušky, kteří již zdaleka nejsou tak loajální a přesto mohou klubu přinést výrazné tržby. Internetový PR mix Liverpoolu FC je složen z oficiální webové stránky a účtu na Facebooku a Twitteru. Momentálně jsou aktivity klubu na internetu postaveny na těchto třech základních kamenech.

6.1 Webové stránky

Oficiální stránky klubu, fungující již několik let, jsou zaměřeny zejména na informování o aktuálním dění v klubu. Zde lze nalézt vyjádření hráčů, manažerů a případně dalších činníků klubu k aktuálním otázkám a zápasům. Samozřejmě jsou pak reporty z odehraných zápasů a zprávy o přestupech a zranění hráčů. Tím, že Liverpool FC nezapomíná na svoji historii, se zde objevují i články k historickým událostem a rozhovory s bývalými hráči. Stránka je velmi komerčně orientována, kdy je návštěvník udržován prakticky po celou dobu surfování jeden klik od e-shopu pomocí postranního banneru.

Stránkou jsou také provázány odkazy na sponzory klubu a nabídky koupě členství, které je nutné pro nákup lístků na zápasy. Tyto odkazy na generátory tržeb i při čtení určitého článku zabírají velkou část obrazovky a jsou tak nepřehlédnutelné. Dalším významným generátorem tržeb, na který jsou odkazy, je video sekce stránek nazvaných LFCTV. Zde si může příznivec koupit za necelých 45 liber přístup ke spoustě multimediálního materiálu v podobě sestřihů zápasů, rozhovorů, vintage videí a celodenního programu exkluzivního televizního kanálu, tvořeným výhradně Liverpoolem FC. Příznivci, kteří si přístup nezaplatili, mohou shlédnout pouze videa, která jsou určena k bezplatnému zhlédnutí. Tato videa jsou však často komerčně založena. Na titulní straně jsou pak dále kromě novinek a odkazů tyto informace:

- Novinky ohledně prodeje lístků;
- Odkazy na novinové články, týkající se spekulací o možných přestupech;
- Odkazy na Facebook a Twitter včetně aktuálních příspěvků na Twitteru;
- Okno s informacemi o nadcházejícím a posledním zápase a aktuální ligová tabulka. Zápasy jsou doplněny o linky na diskusní fóra, report, respektive předpověď zápasu a možnost vsadit si;
- Soupiska hráčů;
- Kalendář s významnými daty a program LFCTV.

Navigační lišta stránek je pak rozmístěna vodorovně, v horní části obrazovky, včetně efektivního vyhledávače a lze tak říci, že není těžké na stránkách najít požadované informace. Materiál, který byl zatím zmíněn, je pro uživatele interaktivní pouze v možnosti komentovat články, sdílet je se svými přáteli na Facebooku a diskutovat o aktuálních zápasech. Slabou stránkou webových stránek je podpora pouze anglického jazyka. Klub nevyhází vstříc zahraničním příznivcům, zejména těm s Asie, kde se nachází početná základna současných a potencionálních fanoušků.

Na webových stránkách občas klub uvádí seriálové blogy, pokrývající cesty týmu na zápasy do zahraničí. Informují fanoušky, kde se momentálně tým nachází, přináší fotoreportáže a placená videa z tréninku a také samozřejmě nechybí rozhovory s hráči a manažerem.

Opět jde však pouze o jednostrannou komunikaci ze strany klubu, pokud se chtějí fanoušci podělit o své zážitky ze stejné cesty, tak k tomu musí využít vlastní blog.

6.1.1 Platforma „The Kop“ a analýza zpětné vazby

Hlavní PR sekci je pak tzv. „The Kop“, což je název tribuny na Anfield, kam chodí obvykle ti nejvěrnější fanoušci. Na internetový sociální hub „The Kop“ vede odkaz z titulní strany webových stránek, který však není nijak zvýrazněn nebo označen. Uživatel musí buď vědět, co se pod tímto odkazem skrývá, nebo se to dozví, až po náhodném kliknutí na odkaz. Zde můžou registrovaní fanoušci přidávat fotografie, videa a blogy s tematikou Liverpool FV a samozřejmě také diskutovat nad aktuálními problémy. Nejčastěji si zde fanoušci mění zážitky z jejich cest na zápasy a návrhy na nové písně a popěvky. Následné šíření materiálů na ostatní sociální sítě je samozřejmou možností.

Na „The Kop“ je přes 60 tisíc registrovaných fanoušků a nejčtenější blog dosáhl 185 tisíců přečtení. Vzhledem k odhadu, že Liverpool má po celém světě na 42 miliónů fanoušků,⁵ jde o malá čísla a potenciaální odezva na PR klubu je mnohem větší. Nutno však podotknout, že projekt „The Kop“ je poměrně mladý a i titulní strana sděluje, že se jedná o beta verzi. Liverpool FC neváhá i na tento svůj sociální hub umístit odkaz na svůj e-shop, ale s fanoušky zde komunikaci nijak nerozvádí. Obsah na „The Kop“ je tak plně v režii fanoušků. Zatímco na oficiálních stránkách je komunikace jednosměrná ze strany klubu, tak na „The Kop“ probíhá vzájemná komunikace pouze mezi fanoušky. Tolik potřebná obousměrná komunikace, tak na webových stránkách neprobíhá.

⁵ Yahoo : Answers [online]. 2011 [cit. 2011-06-17]. Dostupné z WWW: <<http://answers.yahoo.com/question/index?qid=20110510030506AAMXy6j>>.

Tabulka 2 Statistika reakcí na články na webu LFC v období 24.4 - 30.4.2011

Statistika reakcí na články na webu LFC v období mezi 24.4 - 30.4. 2011		
Téma	Počet článků	Průměrný počet komentářů
Permanentky	1	6,00
Blog	2	17,00
Mládež	7	17,28
Historie	4	18,00
Charita	2	18,50
Zápasové preview	5	21,60
Volné video	2	24,00
Anketa	3	31,33
Reportáž	17	27,41
Rozhovor	17	50,70
Zranění	2	62,50
Přestupy	26	77,15
Celkem	88	30,96

Zdroj: Liverpool FC

http://www.liverpoolfc.tv/news/archive/date_from/24+Apr+11/date_to/30+Apr+11/pp/10/page/10/ (data k 18.6. 2011)

V uvedené tabulce je vidět četnost článků uveřejněných organizací na oficiálních stránkách ve sledovaném období a počty následných komentářů čtenářů a fanoušků. Ukazuje nám, na jaká témata příznivci nejvíce reagují a která je tedy nejvíce zajímavá.

Témata s největší zpětnou vazbou bývají na stránkách také i nejčetnější s výjimkou článků týkajících se aktuálního zdravotního stavu hráčů. Tam je počet článků pochopitelně pevně omezen aktuálním počtem zraněných hráčů. Největší potenciál pro interakci ze strany fanoušků jsou novinky o přestupech, zejména pak přestupové drby a zvěsti. Je vidět, že fanoušci si rádi mění názory na jednotlivé hráče, které jsou médií s klubem spojovány a fanoušci rádi přichází s vlastními drby nebo návrhy jakého hráče by měl klub koupit. Tyto články o potencionálních přestupech jsou převzaté materiály od novinářských periodik a klub vždy uvádí, že se nejedná o názory a prohlášení klubu. Dalším vděčným tématem pro fanoušky jsou rozhovory s hráči, manažery nebo jinými představiteli klubu a dále reportáže, týkající se zejména již odehraných zápasů.

6.1.2 Diskusní fóra na oficiálních webových stránkách

Vedle platformy „The Kop“ může fanoušek najít na webových stránkách organizace odkaz na diskusní fóra pro fanoušky. Diskusní fóra přináší pro organizace užitečné informace o svých fanoušcích, jelikož vidí, co je zajímavá a o čem by se eventuálně chtěli více dozvědět, případně co je na klubu aktuálně trápí. Bohužel Liverpool FC se do diskusí prakticky nezapojuje a s fanoušky zde nekomunikuje. Opět jsou zde fanoušci ponecháni sami sobě, stejně jako je tomu na platformě „The Kop“. Součástí diskusních fór je místnost, kam můžou fanoušci přidávat zpětnou vazbu a otázky týkající se webových stránek. Klub zde fanouškům opravdu radí pouze tehdy, pokud si neví rady s nákupem online nebo s přihlášením k členství. Vedle těchto technických dotazů se objevují i návrhy na zlepšení fór. Nejčastější návrhy se týkají nonstop přístupu k diskusním fórům (přes noc se můžou diskusí zúčastnit pouze uživatelé, kteří si zaplatili členství v LFCTV) a k možnosti být upozorněn, když někdo reaguje na příspěvek určitého fanouška. U prvního návrhu poradil klub fanouškovi, aby si koupil členství v LFCTV a k druhému návrhu se klub nevyjádřil, ačkoliv jde o navrnutí velmi užitečné funkce. Diskuse se může opravdu rozpoutat jedině tehdy, když fanoušci reagují na příspěvky druhých. Za dnešního stavu však fanoušek musí kontrolovat, jestli na jeho komentář někdo reagoval, pomocí ručního projetí fóra.

Fóra pak obsahují tyto další místnosti:

- Obecná diskuse o fotbale;
- Diskuse o aktuálních zápasech;
- Diskuse o počítačových hrách;
- Diskuse o přestupech;
- Ostatní nefotbalová témata;
- Hillsborough.

Co se týče četnosti příspěvků, tak zájem fanoušků kopíruje zmíněnou statistiku reakcí na klubem zveřejněné články. I na diskusních fórech jsou hlavním středem zájmu potencionální přestupy.

V červnu 2011 se nejen na diskusních fórech velmi probíralo téma nového třetího dresu⁶ (tento dres používá klub zejména pro prodej, v zápasech je využíván minimálně). Zejména u lokálních fanoušků vyvolal vlnu nevole, jelikož obsahuje částečně modrou barvu, která je spojena s největšími rivaly Liverpoolu FC, Evertonem. Na diskusních fórech i na sociálních médiích se objevily vzkazy fanoušků, že tento dres rozhodně nebudou kupovat a nesouhlasí s ním, protože neodpovídá CD klubu. Příznivci také za barvou dresu vidí vliv sponzora Standard Chartered, protože barvy nápadně připomínají CD této organizace. Jelikož se jedná právě až o třetí dres, který bývá každoročně měněn, tak reakce fanoušků nebyla příliš silná. Klub zde však dostal určitě upozornění, že od CD klubu by neměl nikdy opustit a pravděpodobně se dres nebude minimálně v Anglii dobře prodávat. Ovšem na dotaz fanouška, směřovaný přímo klubu na oficiálním diskusním fóru, proč se klub rozhodl pro tyto barvy, dostal fanoušek odpověď, že tento dotaz nepatří na diskusní fóra a bylo mu doporučeno kontaktovat klub písemně nebo emailem. Namísto otevřené diskuse s fanoušky na téma, které příznivce pálí a které je citlivé pro vzájemné vztahy, se klub na toto téma před veřejností uzavřel.

6.2 Facebook

Druhým základním kamenem internetového PR Liverpoolu FC je účet na nejrozšířenější sociální síti. K 18. 6. 2011 měl účet Liverpoolu FC na Facebooku 6 220 666 příznivců.⁷ a toto číslo pochopitelně dále roste. Liverpool FC má „zed“ sestavenou ze dvou částí: na jedné jsou příspěvky organizace a na druhé jsou příspěvky fanoušků. Obsah vložený organizací je často totožný s některými články umístěnými na webových stránkách. Klub jednoduše vybere ty nejzajímavější novinky umístěné na stránkách a ty následně zveřejní i na svém Facebook profilu. Po kliknutí na zprávu se uživatel vždy dostane na oficiální webové stránky organizace.

⁶ *Guardian* [online]. 2011 [cit. 2011-06-18]. Dostupné z WWW: <<http://www.guardian.co.uk/football/2011/jun/16/liverpool-blue-kit>>.

⁷ *Facebook* [online]. 2011 [cit. 2011-06-18]. Dostupné z WWW: <<http://www.facebook.com/LiverpoolFC>>.

Je jasně vidět, že lidé Facebook stránku sledují častěji než web klubu, protože i reakcí je mnohem více. Pro porovnání, identický odkaz byl na stránkách klubu okomentován 41x a na Facebooku byl okomentován 563x a přes 4000 lidí ještě označilo odkaz, že se jim líbí. Interakce a zpětná vazba je zkrátka na sociální síti mnohem intenzivnější.

Profil je doplňován o fotografie ze strany organizace i fanoušků. Oficiální fotografie se obvykle týkají propagace nových dresů, reportáže z charitativních akcí a samozřejmě dokumentace ze zápasů a tréninků. Ze strany fanoušků jsou pak nejvíce komentovány právě fotografie hráčů zachycující je při hře nebo při tréninku. Obrázky vložené fanoušky jsou všeho druhu. K naleznutí jsou fotky při návštěvě zápasu, fotky s hráči, koláže a aktuálně vkládají fanoušci své návrhy na úpravu již zmíněného třetího dresu. Profil na Facebooku je provázán s tím na síti Twitter a návštěvníci zde mohou vidět i příspěvky klubu zaslané přes Twitter. Dalším významným obsahem profilu jsou vložená videa. Na Facebook však není umožněno fanouškům vkládat videa, takže video sekce je plně v režii organizace. Nejčastěji lze nalézt komerčně laděná videa, jako prezentace nového dresu nebo reklama na jednoho ze sponzorů s oblíbeným hráčem klubu. Jsou zde i velmi krátké rozhovory s hráči, ale záběrů ze zápasů nebo tréninku je zde málo. Níže uvedená tabulka znázorňuje, že ve stejném sledovaném období jako u webových stránek, bylo na Facebooku uveřejněno méně článků, ale s mnohem větší odezvou fanoušků.

Tabulka 3 Statistika reakcí na obsah na Facebooku v období 24.4. - 30.4. 2011

Statistika reakcí na obsah na Facebooku v období 24.4. - 30.4. 2011			
Téma	Počet	Průměrný počet "líbí se mi"	Průměrný počet komentářů
Blog	1	5 846	525
Fotoreportáž	1	18 572	1 198
Mládež	1	5 862	759
Charita	1	5 494	284
Zápasové preview	1	5 613	451
Volné video	3	5 725	432
Rozhovor	5	11 048	1 327
Odkaz z "The Kop"	3	5 662	1 260
Zranění	1	6 046	410
Celkem	17	7 763	738

Zdroj: Facebook, <http://www.facebook.com/LiverpoolFC> (data k 18. 6. 2011)

Již bylo řečeno, že značná část obsahu na Facebooku je pouze odkazem na článek umístěný na oficiálních webových stránkách. Obsah, který je zde navíc, jsou volná videa s hráči. Ve sledovaném období se jednalo o tři zábavná videa s hráči (fantazijní seznam hostů na večeři pořádanou hráčem, „průvodce“ Liverpoolem místním hráčem a test, který ze dvou zahraničních hráčů se lépe vyzná v kultuře Liverpoolu). Z průzkumu je však vidět, že reakce tato videa vyvolala podprůměrnou. Nejvíce příznivci reagovali na fotoreportáž a rozhovory s hráči a manažerem. Na Facebooku zcela chybí nejvíce komentovaný obsah z webových stránek, tedy přestupové spekulace. Je to dáno tím, že články týkající se přestupových drbů nejsou originálním materiálem klubu. Jedinou možností pro fanoušky, jak diskutovat o přestupech na Facebooku je pomocí vlastního vzkazu na zeď. Fanoušci si však těchto příspěvků moc nevšímají a komunikace mezi fanoušky je tak minimální. Na přestupové spekulace může ale odkazovat obsah vložený z platformy „The Kop“. I proto byly tyto odkazy na Facebooku druhými nejkomentovanějšími.

6.3 Twitter

Posledním kanálem, který využívá Liverpool FC pro své PR na internetu je Twitter. Zde má Liverpool celkem dva oficiální účty. Jeden pouze propojený s webovými stránkami, který vždy upozorňuje na nový článek. Jiné příspěvky uživatelé u tohoto účtu nenaleznou. Exkluzivní obsah, který odpovídá filozofii a účelu Twitteru, je umístěn na druhý účet. Z počtů příznivců jednotlivých účtů lze jasně vypočítat, že fanoušci touží po jiném obsahu, než který mohou najít už na webových stránkách a na Facebooku. Zatímco první účet sleduje pouze okolo 43 tis.⁸ lidí, tak účet s originálním obsahem sleduje přes 330 tis.⁹ příznivců. Je tedy jasné co opravdu přináší fanouškům určitou přidanou hodnotu.

Twitter je jediné médium, které Liverpool FC opravdu využívá k oboustranné vzájemné komunikaci s fanoušky.

⁸ *Twitter* [online]. 2011 [cit. 2011-06-18]. Dostupné z WWW: <<http://twitter.com#!/LiverpoolFC>>

⁹ *Twitter* [online]. 2011 [cit. 2011-06-18]. Dostupné z WWW: <<http://twitter.com#!/LFC>>.

Kromě informování fanoušků o současném stavu týmu a co třeba právě dělají hráči při cestě na venkovní zápas, zde i aktivně reaguje na příspěvky fanoušků a komunikuje s nimi. To je velký rozdíl od Facebooku, kde je vzájemná interakce velmi slabá. Komunikace na Twitteru je poměrně živá, kdy klub posílá desítky nových vzkazů denně a bývá často zmiňován i v příspěvcích svých fanoušků.

Nejaktivnější je klub na Twitteru v případě cest týmu na zápasy za hranicemi Anglie. Již bylo zmíněno, že klub k těmto příležitostem vede vždy blog na webových stránkách. Twitter pak přináší možnost, jak novinky zveřejnit co nejrychleji a nabízí jednoduše i fanouškům svěřit se se svými zážitky z cesty a vzájemně si případně doporučit, co je v navštěvovaném městě zajímavého k vidění, nebo kde se můžou fanoušci společně sejít na večeři před zápasem.

6.4 PR kampaně klubu

Kromě informování fanoušků o aktuálních novinkách využívá Liverpool FC internet i pro šíření povědomí o PR kampaních, které klub vede mimo internet. Obvykle se jedná o charitativní akce jako návštěvy nemocnic, dětských domovů atd. Jak ukazují statistiky, tak veřejnost na internetu na tyto zprávy příliš nereaguje.

Významný prostor pro šíření pověsti klubu a získání nových fanoušků dostala ovšem Asie. Asijský trh je pro anglické kluby vysoce potencionální a právě zde lze získat mnoho nových příznivců. Je tak logické, že se na tento trh nyní obrací i Liverpool FC. Tato strategie je ještě podporována rok starým hlavním sponzorem Standard Chartered, který působí právě hlavně na asijském trhu. Lze tak říci, že zde probíhá PR dvou organizací: Liverpoolu FC a Standard Chartered, jejichž jméno je dominantou dresů fotbalového klubu. Pro obyvatele Asie je stále snadnější sledovat jejich oblíbený zahraniční tým u nich v televizi a koupit si na internetu suvenýry. Velký význam pro zvýšení popularity fotbalu v Asii mělo mistrovství světa v roce 2002, které se odehrálo v Japonsku a Jižní Koreji.

Potencionál asijského trhu si pochopitelně uvědomují všechny velké kluby v Evropě, takže o získání části z miliardy potencionálních fanoušků soutěží mezi sebou několik konkurentů.

Liverpool FC plánuje na letní přípravu 2011 turné po Asii, kde by měli navštívit Jižní Koreu, Malajsii a Čínu, která skrývá pro anglické kluby asi největší potencionál. Při přípravné cestě zjistil tým představitelů klubu několik zajímavých poznatků o fanoušcích v Jižní Koreji¹⁰, které se můžou využít pro další aktivity PR na internetu.

- Vítězství Liverpoolu FC v lize mistrů v roce 2005 dalo vzniknout spoustě nových fanoušků Liverpoolu FC. Liverpool FC vyhrál finálové utkání, ačkoliv prohrával o poločase již 0:3. Obyvatelé Jižní Korey se poté s Liverpoolem identifikovali, protože je jim vlastní se nikdy nevzdávat, což považují za jakousi národní vlastnost.
- Nejoblíbenějším hráčem je Steven Gerrard. Toto není příliš překvapivé zjištění, protože Gerrard patří k nejoblíbenějším hráčům po celém světě pro svoji technickou dovednost, ale zejména pro svůj bojovný a vždy pozitivní charakter. Klubu toto zjištění pouze potvrzuje, jakého hráče by měl nejčastěji využívat jako představitele svého PR.
- Mistroství světa ve fotbale v roce 2002 hrálo velkou roli v oblibě tohoto sportu v zemi a fanoušci považují léto roku 2002 jako jedno z nejlepších v jejich životě.
- Barcelona FC není v Jižní Koreji příliš oblíbeným týmem, protože fanoušci si klub vůbec neužili při jejich nedávné cestě do země. Fanoušci byli uraženi tím, že klub na poslední chvíli rušil tiskové konference a do přátelského zápasu, na který se fanoušci nejvíce těšili, nenasadil své nejlepší hráče. Nespokojenost dosáhla bodu, kdy fanoušci chtěli vrátit své peníze za vstupenky.
- Hlavní konkurent Liverpoolu FC v anglické lize Manchester United má v Koreji více fanoušků. Důvod je jednoduchý; Manchester United má ve svém kádru hráče, který je považován za nejlepšího korejského fotbalistu. Tento fakt poté logicky získává v této zemi klubu spoustu fanoušků.

¹⁰ *Liverpool FC* [online]. 28.4.2011 [cit. 2011-06-19]. Dostupné z WWW: <<http://www.liverpoolfc.tv/news/latest-news/ten-things-lfc-learned-in-korea>>.

Nyní se spekuluje, že i pod tlakem sponzora Standard Chartered, získá do svého týmu hráče z Asie i Liverpool FC. Někteří fanoušci se vyjádřili, že v případě přestupu zmíněného korejského hráče z Manchesteru United do Liverpoolu FC, by okamžitě namísto Manchesteru začali fandit jejich hlavnímu rivalu.

- Letní turné po Jižní Koreji není vnímáno v zemi pouze pozitivně. Přátelský zápas Liverpoolu zasáhne do rozpisu místní první ligy, čímž významně narušuje běžný chod fotbalu v zemi. Fanoušci, tak mají od přátelského utkání vysoká očekávání, aby se přerušení korejské ligy vyplatilo.

Ačkoliv se klub nyní soustředí na asijský trh v rámci svých cest na kontinent, tak na internetu nejde asijským fanouškům příliš naproti. Na webových stránkách chybí možnost změny jazyku z angličtiny na čínštinu, korejštinu nebo jakýkoliv jiný jazyk. Fanoušci z Asie, kteří neumí anglicky, se tak na stránkách klubu nic nedozví. Nelze ani vyzorovat zvláštní pozornost asijským fanouškům z obsahu na Facebooku a Twitteru.

6.5 PR jednotlivých hráčů Liverpool FC

Vedle klubem vedeného PR mají na internetu své PR aktivity také jednotliví hráči a ostatní zaměstnanci klubu. Dělají to pro zlepšení vztahu s jejich fanoušky. Již bylo zmíněno, že klub by měl mít PR aktivity svých hráčů pod kontrolou, protože se jedná o jejich zaměstnance. Jde sice o jejich vzájemné vztahy s fanoušky, ale tím, jak hráči působí na veřejnosti, reprezentují svůj klub a měli by tak akceptovat určitá pravidla. Na veřejnosti nikdy nevyplulo na povrch, že by Liverpool FC své hráče v tomto směru nějak hlídal nebo pro ně organizoval speciální školení. Liverpool FC svým hráčům v tomto ohledu zřejmě věří. Ostatně již filozofie Liverpoolu je neangažovat společensky komplikované hráče a každý hráč, který do klubu vstupuje je obeznámen s hodnoty klubu a měl by je plně chápat.

Jediným zaznamenaným incidentem byl příspěvek, nyní již bývalého, hráče Ryana Babela na síť Twitter, kdy umístil na síť obrázek rozhodčího v dresu rivalského týmu poté, co dle jeho soudu nespravedlivě vedl jejich vzájemné utkání.¹¹ Hráč byl následně potrestán jak anglickou fotbalovou asociací, tak klubem, protože klub na veřejnosti poškodil. Pokud hráči sdělují své pocity spojené s jejich zaměstnáním, tak reprezentují také názor svého klubu. Nyní vedou na internetu své PR tyto představitelé klubu.

- Kenny Dalglish: manažer;
- John W. Henry: majitel klubu;
- Dirk Kuyt: hráč;
- Lucas Leiva: hráč;
- Glen Johnson: hráč;
- Luis Suarez: hráč;
- Chris Morgan: fyzioterapeut.

Jde tedy pouze o zlomek představitelů klubu a chybí zde nejoblíbenější hráči jako je Steven Gerrard nebo Jamie Carragher. Ti, co na internetu své osobní PR vedou, tak využívají hlavně Twitter, kde mají čtyři hráči Liverpoolu v průměru okolo 200 000 následovníků. Jejich hlavním obsahem jsou jejich aktuální aktivity a předzápasové nebo pozápasové pocity. Jejich příspěvky jsou však vždy maximálně objektivní a zatím nezpůsobili kontroverzi, jako jejich bývalý spoluhráč Ryan Babel. Citlivým tématům se zkrátka a jednoduše vyhýbají. Co se týče profilu manažera klubu, tak ten není na síti Twitter příliš aktivní a nový obsah přináší jen sporadicky. Příliš aktivní není ani nový majitel klubu John W. Henry, který kromě utužení vztahů s fanoušky Liverpoolu komunikuje také s fanoušky dalších sportovních organizací, které vlastní.

¹¹ *Guardian* [online]. 13.1.2011 [cit. 2011-07-03]. Dostupné z WWW: <<http://www.guardian.co.uk/football/2011/jan/13/ryan-babel-fa-charge-howard-webb?INTCMP=SRCH>>.

7 Hodnocení PR Liverpoolu FC s využitím internetu a dalších nových médií

Liverpool FC si je vědom potřeby komunikovat se svými fanoušky přes internet a snaží se je pomocí webových stránek, Facebooku a Twitter udržovat v kontaktu s klubem a pravidelně informovat o dění v týmu. Klubu rozhodně nelze upřít snahu své fanoušky co nejvíce informovat, když v průběhu jednoho sledovaného týdne uveřejnil 88 nových článků. Část těchto článků je autentických a část, týkající se přestupových spekulací, je převzata z ostatních médií. Na nový článek na stránkách je fanoušek upozorněn pomocí RSS feeds nebo zprávou na Twitteru. Výběr toho nejzajímavějšího obsahu je pak umístěn i na Facebooku. Témata článků jsou velmi různorodá, takže lze říci, že fanoušci jsou o chodu klubu informováni opravdu dobře a intenzivně.

Velmi slabé je PR klubu na internetu, co se týče oboustranné komunikace a obecné otevřenosti veřejnosti. Některá rozhodnutí klubu opravdu působí, že se spíše uzavírá před fanoušky než naopak. Jako příklad slouží „otevřací doba“ diskusních fór pro neplatící členy, přísná pravidla a kontrola diskusních fór. Diskusní fóra nefungují pro interakci s klubem, klub zde pouze poskytuje prostor pro diskusi, který následně hlídá. Fanouškům nepřináší žádnou přidanou hodnotu. Stejně dobře by mohli diskutovat na neoficiálních stránkách fanklubů a možná s větší svobodou. Dalším nežádným příkladem je zmiňovaná situace s novým třetím dresem, který se několika fanouškům nelíbí kvůli barvám, které odpovídají CD rivalského týmu. Na místo, aby klub na toto téma otevřel s fanoušky otevřenou diskusi na internetu a vysvětlil důvody barev dresu, tak se klub na toto téma alespoň, co se týče komunikace na internetu, uzavřel a na negativní zpětné vazby nijak nereaguje.

Klub působí také uzavřeně, co se týče zveřejňování multimédií. Na Facebooku je pouze pár stovek fotek a většina z nich je z cest do Asie nebo jiných PR aktivit. Fanoušci by jistě uvítali více fotografií z tréninků, z útrob stadionu a další materiály, které nejsou jinak vidět. Velmi komerčně pojímá klub nakládání s videi. Volně dostupná videa na Facebooku bývají často komerčně naladěna. Buď se jedná přímo o reklamy sponzorů nebo product placement.

Videa obsahující fotbalové záběry jsou součástí placené části webových stránek, tzv. LFCTV. YouTube je v činnostech organizace zcela ignorován. Je logické zpoplatnit část multimédií jako živý komentář zápasu, sestřih zápasu ihned po ukončení utkání nebo exkluzivní program LFCTV. Vztahy s fanoušky však určitě nepodporuje rozhodnutí zpoplatnit videa, jako jsou sestřihy starších zápasů, kompilace bývalých hráčů, nebo záběry z tréninku. Fanoušci si zadarmo nemůžou pustit žádné video, které by je opravdu zajímalo a zobrazovalo jejich oblíbené nebo bývalé hráče při hře či tréninku, což rozhodně nelze považovat za přístup, který by měl získat nové fanoušky a upevňovat vztahy s těmi současnými.

Tolik potřebná oboustranná komunikace, která by vztahy s fanoušky nejvíce utužila, prakticky neprobíhá. Pouze na Twitteru reaguje klub na příspěvky svých fanoušků a při určitých událostech je zde s fanoušky v živé komunikaci. Komunikaci však nijak nestimuluje, například výzvou fanoušků, aby psali své komentáře k právě probíhajícímu zápasu. Fanoušci spíše občas vnesou určitý dotaz nebo přání, na které je jim odpovězeno. Ostatně v případě probíhajícího zápasu není fanouškům vůbec umožněno se určitým způsobem podílet na sdílení svých komentářů k zápasu s klubem a s ostatními fanoušky. Internetový přenos zápasů probíhá pouze jednostranným textovým komentováním klubu. Zde klub rozhodně nevyužívá potencionálu internetu, kdy v případě zápasu má ideální příležitost zapojit fanoušky do diskuse.

Na ostatních kanálech PR oboustranná komunikace vůbec neprobíhá. Příznivcům je vždy umožněno na příspěvky reagovat a případně je sdílet na sociálních sítích, ale článek nikdy nevede k oboustranné komunikaci. Jakmile Liverpool FC uveřejní určitý obsah na Facebooku, tak se mezi komentující nezapojuje. Jednostranná komunikace pak rozhodně není způsob, jak vést vztahy s fanoušky.

Největším krokem směrem k fanouškům bylo vytvoření sociální platformy The Kop, která je součástí oficiálních stránek klubu. Její vznik se však zatím nesetkal s příliš velkým úspěchem, když je zde počet registrovaných členů zhruba 100x menší než příznivců na Facebooku. Liverpool FC se nyní, zatím spíše schovanou platformu, snaží zviditelnit odkazy na Facebooku. Prozatímní neúspěch však je také pravděpodobně způsoben i jinými faktory, než pouhým nepovědomím fanoušků o této platformě.

Je poměrně zarážející, že stránky příliš nerespektují CD klubu. Zatímco oficiální stránky vycházejí plně z CD klubu, tak u „The Kop“ převládá černá barva. Rozhodnutí pro změnu barev je opravdu nelogické, když klub by si měl uvědomit, že fanoušci na CD svého klubu velmi lpí a je to základ pro každou PR komunikaci.

Další slabou stránkou „The Kop“ je fakt, že opět nepřináší fanouškům prakticky žádnou přidanou hodnotu, kontakt s klubem a oboustrannou komunikaci. Přestože se dá říci, že jde vedle Facebooku o vlajkovou loď PR komunikace na internetu, tak projekt zatím nemá potenciál PR klubu jakkoliv pozdvihnout. Stejnou stránku by si mohli fanoušci vytvořit sami a mohli by na nich mezi sebou stejně tak dobře komunikovat. Klub zde opět poskytuje prostor pro fanoušky, ale do komunikace se nijak nezapojuje. Jeho funkce je stejná jako u jiných neoficiálních stránek klubu. Fanoušci zde diskutují, blogují a mění si fotky a videa spojená s klubem. Klub ani hráči se komunikace zde nezúčastní, takže jde o velmi pasivní aktivitu klubu, která by mohla být velmi jednoduše nahrazena právě neoficiálními stránkami.

8 Doporučení pro změnu PR Liverpoolu FC s využitím internetu a dalších nových médií

Z výše uvedeného vyplývá, že Liverpool FC pro své PR nevyužívá dostatečně potenciál internetu a jeho sociálních sítí ani dostatečně potenciál své organizace pro utužování vztahů s fanoušky a získání nových fanoušků. Liverpool FC by mohl být ve svém PR mnohem efektivnější a více se sblížit se svými fanoušky. Pro to je potřeba na prvním místě změnit celkovou koncepci a strategii PR a určit si jasné cíle čeho chce organizace svým PR na internetu dosáhnout.

8.1 Změna koncepce a strategie

Liverpool FC musí na prvním místě změnit svůj přístup k PR na internetu z jednosměrné komunikace na vzájemnou oboustrannou komunikaci. Tedy využít internet pro to, v čem je nejsilnější a to je možnost měnit si aktivně názory s fanoušky, vtáhnout je do dění klubu a nechat je se podílet se na obsahu internetových stránek a sociálních sítí klubu. Další strategickou změnou musí být větší otevřenost veřejnosti a fanouškům a to zejména co se týče publikace videí. Je jasné, že momentálně slouží kanál LFCTV jako významný generátor tržeb. V případě uvolnění části materiálu do bezplatné zóny, se může vytvořit prostor pro případné zdražení placeného přístupu. Placené materiály tímto dostanou větší punc exkluzivity, takže fanoušci budou ochotni si za něj připlatit a kompenzovat tak klubu částečně ušlé tržby. Pokud více videí v bezplatné zóně následně utuží vztahy s fanoušky, tak se tento výsledek efektivně zobrazí i na tržbách díky většímu počtu prodaných suvenýrů. Neměl by tak být důvod k obavám ze ztráty tržeb při přesunutí části multimediálního materiálu do bezplatné zóny.

Zvýšit se musí také možnost interakce fanoušků s obsahem webových stránek a odkazů na sociálních sítí. Fanouškům by mělo být umožněno podílet se na obsahu více než jen pouhým komentováním odkazů a aktivitami na platformě „The Kop“. Organizace by také měla do svého PR počínání zahrnout více své hráče a zapojit je do komunikace s fanoušky. Nakonec fanoušci touží hlavně po tom být ve styku s hráči, kvůli kterým často klub vůbec podporují.

Hlavní body změny koncepce a strategie PR:

- Přechod z jednostranné komunikace k oboustranné komunikaci;
- Větší otevřenost fanouškům;
- Větší možnost interakce a zapojení hráčů do činností PR;

8.2 Cíle PR Liverpoolu FC na internetu s využitím nových médií

Jak naznačuje teorie, tak hlavním cílem veškerých PR aktivit je vždy zlepšení vztahu se zákazníky a přeměnit případné potencionální zákazníky nebo občasné zákazníky v loajální konzumenty. V případě Liverpoolu FC bereme za zákazníky příznivce a fanoušky klubu, kde bude jedním z cílů PR přeměnit příznivce na loajální fanoušky. Mezi příznivcem a fanouškem je totiž cítit určitý rozdíl. Příznivec jen sleduje dění okolo klubu, zajímá se o výsledky a sleduje v televizi důležité zápasy. Fanoušek je už někdo, kdo je v úzkém kontaktu s klubem, o kterém ví takřka všechny veřejně dostupné informace, nakupuje suvenýry, sleduje veškeré zápasy a to nejen v televizi, ale i živě na stadionu. Je jasné, že fanoušek přináší klubu více tržeb a proto je potřeba z co nejvíce příznivců učinit fanoušky. Nakonec fanoušci jsou také velmi dobrým prostředkem pro šíření PR klubu.

Dalším všeobecným cílem PR aktivit organizace je šířit povědomí o organizaci mezi širokou veřejností a zlepšovat její pověst mezi obyvateli. K tomu bude Liverpoolu FC sloužit kromě konkrétních PR aktivit také jasná CI organizace. Šíření pověsti a povědomí o klubu bude docíleno snadnou identifikovatelností značky, komunikací na internetu a zejména zpřístupnění materiálů i v cizích jazycích, aby byli snáze zasaženi i příznivci v zahraničí, zejména v Asii.

Utuzení vztahů s fanoušky vede k dalšímu cíli organizace a tím je maximalizace tržeb. Je logické, že loajální fanoušci, kteří budou mít s klubem dobrý vztah, budou ochotnější při nákupu lístků nebo suvenýrů. Kromě obecných cílů PR aktivit organizace by se měla organizace zaměřit také na konkrétní cíle PR činnosti na internetu s využitím nových médií. Těmito cíli nové doporučené strategie bude zejména:

- Zvýšit četnost zpětné vazby na obsah Liverpoolu FC (články na internetu a odkazy na sociálních sítích);
- Získat více fanoušků a příznivců v asijských zemích;
- Zefektivnit platformu „The Kop“ – získat více registrovaných členů v této platformě;
- Dále utužovat vztahy s fanoušky a šířit globálně pověst klubu.

8.3 Konkrétní navrhované kroky pro zefektivnění PR Liverpoolu FC na internetu s využitím nových médií

Prvně je třeba se zamyslet nad skladbou aktuálně využívaných kanálů na internetu. Liverpool FC momentálně využívá webových stránek, k nim přidruženou platformu „The Kop“, Facebook a Twitter. Tyto kanály bude určitě dobré zachovat byť při změně podobě. K těmto kanálům je však potřeba přidat nově i oficiální kanál Liverpool FC na YouTube. Tímto vzniklým kanálem bude odstraněn významný nedostatek volně dostupných videí prezentovaných klubem. Pro větší podporu PR klubu s využitím nových médií by měla také vzniknout aplikace pro takzvané „chytré“ mobilní telefony. Momentálně je pouze aplikace pro iPhone a bylo by záhodné nabídku rozšířit o aplikace, podporující i jiné operační systémy. Aplikace by poskytovala přístup fanoušků k webovým stránkám a zejména k upravené platformě „The Kop“. Nejprve je však potřeba učinit úpravy na již existujících kanálech.

8.3.1 Změny webových stránek klubu

Webové stránky jsou velmi dobře navrženy, co se týče orientace návštěvníka a snadného přístupu k informacím. Již bylo zmíněno, že na stránkách klubu se fanoušci dozvědí opravdu velký objem informací a že stránky jsou navrženy tak, aby bylo vždy blízko ke generátorům tržeb. Nic není třeba ani měnit co se týče designu stránek, který nejen že přispívá k přehlednosti stránek, ale také velmi dobře odráží CD organizace.

Zásadní změnou bude úprava platformy „The Kop“. V první řadě by měla převzít design oficiálních webových stránek a aktuální příspěvky budou zobrazeny na titulní straně webových stránek pomocí náhledu. Tímto tak vyvstane z pozadí, kde momentálně je a měla by upoutat pozornost více fanoušků a příznivců. Zviditelněním příspěvků fanoušků na hlavní stránce klubu budou také fanoušci konečně vtaženi do tvorby obsahu stránek. Pokud fanoušek uvidí svůj blog na první straně svého oblíbeného klubu, tak ho to určitě učiní pyšným a bude se cítit více s klubem propojen. Na „The Kop“ momentálně fanoušci přispívají zejména blogy, fotografiemi a videi.

Tento obsah by měl být zachován a nejlepší příspěvky z těchto třech kategorií by byly zveřejňovány na první stránce webu klubu. Samozřejmostí by byla možnost komentování těchto příspěvků jinými fanoušky a další šíření příspěvků na Facebook a jiné sociální sítě.

„The Kop“ by se měl také rozšířit o další obsah. Bylo zjištěno, že fanoušky velmi zajímají přestupové spekulace a velmi rádi diskutují o potenciálních přírůstcích do kádru klubu. V přestupovém období je zkrátka každý fanoušek vášnivým manažerem, který má své vytipované hráče, které by rád do klubu přivedl. Liverpool FC by tak měl umožnit svým fanouškům tuto vášeň ventilovat a to nejen pomocí blogů a diskusních fór. Fanoušky by jistě potěšil vznik nové rubriky na „The Kop“ s názvem „Scouting fanoušků“ Fanoušci by zde přispívali článkem o hráči, kterého by měl klub koupit s detailním reportem o daném hráči. Každý příspěvek by obsahoval základní faktické údaje o hráči a poté samotný text fanouška o kvalitách a slabinách hráče, důvody proč by ho měl klub koupit, případně nekoupit a konkrétní poznatky ze sledování hráče. Součástí webu by také mohla být anketa typu „Kdo bude další hráč, kterého Liverpool FC koupí?“. Po nákupu určitého hráče by se pak vždy otevřela rubrika o daném nákupu umožňující diskusi fanoušků nad příchodem nového hráče a příspěví blogu o nejnovějším nákupu.

Pro lepší interakci s klubem by přispěla tzv. fantasy soutěž, kdy si fanoušek vždy před začátkem každé sezóny vybere svůj tým hráčů do pětičlenného družstva včetně náhradníků v rámci určitého rozpočtu. Pokud si například koupí největší hvězdu klubu, tak mu na další hráče zbyde jen omezená část rozpočtu, která vystačí již jen na podprůměrné hráče. V průběhu sezóny si pak uživatel před každým zápasem určí svoji sestavu a získává body na základě výkonů hráčů ve skutečně probíhajícím zápase. Ten, kdo bude mít na konci nejvíce bodů, by vyhrál například možnost navštívit tým po zápase v šatně. Další ceny mohou být věcné, jako jsou lístky na zápas a suvenýry. Tento typ soutěží je mezi fotbalovými fanoušky velmi populární a pravidelně by přivedl na stránky klubu několik dalších návštěvníků. Fanoušci jsou obecně velmi soutěživí, a tak kromě zmíněné fantasy soutěže je možné přitáhnout na stránky klubu návštěvníky pomocí dalších soutěží.

Pokud fanoušci budou na stránkách klubu soutěžit, tak je to s klubem také ještě více spojí a upevní jejich vzájemný vztah. Liverpool FC může rozjet celosezónní tipovací soutěž, kde budou příznivci získávat body za uhodnuté výsledky zápasů a uhodnutou sestavu a formaci, ve které tým do daného zápasu nastoupil.

Základní změnou, která musí bezpodmínečně proběhnout, je poskytnutí webových stránek i v jiných jazycích, než jen aktuální angličtina. Bylo zdůrazněno, že asijský trh je pro sportovní organizace velmi důležitý a proto je potřeba jít tamním fanouškům naproti. Liverpool FC by měl mít stránky rozhodně v japonštině, korejštině a čínštině. V těchto zemích je anglický fotbal velmi sledován a tamní fanoušci jsou často hodně ochotní utracet za suvenýry a tak mít stránky v jejich jazyce je zcela logickým krokem. Zajímavou možností, jak se přiblížit příznivcům ze zahraničí, je vytvoření rubriky, kde se v jednotlivých zemích dají sledovat zápasy Liverpoolu FC. Bary a restaurace by nedoplňovali pouze administrátoři stránek, ale také sami fanoušci s vlastním komentářem o podniku. Fanouškům by stránky kromě informací ohledně dění v klubu tímto poskytovaly také praktické informace. Všichni fanoušci rádi sledují svůj tým ve veřejných prostorách s ostatními fanoušky a tato rubrika jim může pomoci najít jejich oblíbené místo pro sledování zápasů. Praktické využití najde i u lokálních příznivců, kteří nyní budou vědět, do jakého baru zavítat při jejich zahraničních cestách.

Kromě stadionu, baru nebo domova sledují fanoušci také zápasy na internetu pomocí textových komentářů. Někteří často dokonce sledují zápas v televizi i na internetu souběžně. To ovšem pouze za podmínky, že se můžou do textového komentáře také připojit, což Liverpool FC momentálně neumožňuje. Nový návrh by podporoval textový komentář ze strany Liverpoolu FC s možností uveřejnění zajímavých příspěvků od fanoušků došlých přes sms nebo Twitter účet klubu. Fanouškům zde bude nabídnuta skvělá možnost interakce, která také dává vzniknout oboustranné komunikaci. Komentátor by totiž samozřejmě reagoval na příspěvky fanoušků.

Liverpool FC momentálně věnuje často na internetu pozornost cestám týmu do zahraničí, ať už se jedná o předsezónní turné nebo zápas evropského poháru. V současné podobě je však cesta týmu monitorována pouze formou jednostranné komunikace bez možnosti interakce.

Pro fanoušky by však bylo velmi zajímavé podílet se na obsahu této rubriky. Mohli by si zde společně s klubem měnit zážitky a multimédia z cest a fanoušci by se eventuálně zde mohli domluvit na sraz v navštěvovaném městě, případně si doporučit ubytování, restaurace nebo další místa vhodná k návštěvě.

Pro zajímavější způsob komunikace s fanoušky by měli být do PR klubu aktivně zapojeni hráči klubu. Liverpool FC využívá hráče pro PR na veřejnosti, na internetu a dalších nových médiích však nikoliv. S hráči si může fanoušek přečíst pouze rozhovor vedený představitelem klubu a to nepřináší fanouškům zrovna velkou přidanou hodnotu. Mnohem zajímavější by byly blogy jednotlivých hráčů. Návrh by dal vzniknout pravidelnému seriálu, kdy před každým zápasem by hráč napsal svůj blog o sobě, o týmu a aktuální přípravě před zápasem. Hráči by se pak pravidelně střídali, aby je zase klub příliš nezatěžoval. V podobném duchu by také byla nová rubrika rozhovoru s hráčem odpovídajícím na otázky fanoušků. Dotazy by mohly být zadány předem, ale i online přes webové stránky, Twitter nebo sms. Tímto vznikne jedinečná možnost interakce fanoušků a vzájemná komunikace mezi fanoušky a představiteli klubu.

8.3.2 Změny profilů na Facebooku a Twitteru

Twitter nenabízí příliš prostoru pro případné změny a úpravy profilu, ale lze se určitě zamyslet nad využitím této aplikace. Prvně by se měly spojit dva souběžně fungující oficiální profily Liverpoolu FC. Jeden profil by upozorňoval na novinky na webových stránkách a sloužil by také pro reakci na příspěvky fanoušků. Twitter by byl nově také více vtažen do sociální platformy na webových stránkách. Byly zmíněny příspěvky k probíhajícímu utkání, otázky na hráče při online rozhovorech nebo v neposlední řadě tipy a zážitky z cest po Evropě v případě účasti týmu v evropských pohárech. Twitter by tak sloužil k příjmu rychlé zprávy od příznivce, která by byla dále komunikovaná v různých rubrikách na webových stránkách. Momentálně je Twitter poměrně mimo ostatní aktivity. Vtažením příspěvků z Twitteru na webové stránky se docílí větší možnost interakce a vtažení fanoušků do vzájemné komunikace. Dává prostor pro okamžitou výměnu názorů mezi fanoušky, hráčem a klubem.

Facebook by měl také prodělat změnu, co se týká propojenosti s ostatními kanály PR komunikace. Jelikož Facebook je nejvíce sledovaným médiem, tak by měl zejména propagovat nově upravenou platformu „The Kop“. Kromě upozornění na novinky pomocí „statusu“ na profilu bude nově vytvořena i samotná rubrika „The Kop“ na Facebooku obsahující veškerý materiál z této platformy. Tím by se měl docílit ještě větší dosah této platformy a získat více registrovaných členů.

Nově by také vznikla rubrika blogů na stránkách Facebooku. Byly by zde uveřejňovány vybrané blogy hráčů, fanoušků, ale i novinářů z jiných médií, čímž by se znovu docílil jejich větší dosah a četnost přečtení. Vedle blogů by pak vznikla nová rubrika diskusí, která by nebyla tolik kontrolována. Jejich smyslem by však bylo hlavně zapojení se do diskuse ze strany klubu případně dokonce samotného hráče. Jinak diskusní fóra nepřinášejí fanouškům žádnou přidanou hodnotu. Pokud vznikne například diskuse na téma nového dresu, tak se do ní klub musí zapojit a vysvětlovat svoje rozhodnutí.

Pro lepší interakci s fanoušky by pomohlo využívání aplikace událostí na Facebooku. Klub nebo fanoušci zde můžou vytvořit událost, na kterou by pozvali další fanoušky. Události by byly spojeny zejména s již zmíněnými cestami po Evropě, kdy by šlo například o organizaci srazu fanoušků ve městě před zápasem. Fanoušci by se zde také mohli z celého světa domluvit, v jakém baru budou daný týden sledovat zápas svého oblíbeného klubu. Toto jsou jen příklady, druhů událostí může být pochopitelně nespočet.

8.3.3 Vytvoření oficiálního kanálu na YouTube

Velkým krokem směrem k fanouškům a ke zlepšení PR aktivit klubu na internetu bude bezplatné zpřístupnění videí veřejnosti. Placená část na webových stránkách zůstane samozřejmě zachována, ale YouTube bude využit na materiály, které se budou moci nabízet bezplatně.

Budou to zejména tyto druhy multimédií:

- Sestřihy tiskových konferencí;
- Retro videa;
- Sestřih nových zpráv o klubu;
- Záběry ze zahraničních cest klubu;
- Videá z tréninků;
- Záznamy zápasů rezervního a mládežnického týmu.

Hlavní lákadlem pro placenou část pak budou sestřihy zápasů a program oficiální televize. Jelikož právě pro tento obsah si fanoušci kupují přístup k LFCTV, tak bezplatné zpřístupnění výše zmíněného materiálu by se nemělo odrazit v nižších tržbách. Rozšíření bezplatné komunikace o video materiály by se naopak mělo setkat s velmi pozitivním ohlasem mezi fanoušky. Fotbal není pouze o textových informacích, je také především o zábavě a musí se vidět. Zábavu přinášejí již zmíněné soutěže a videa na YouTube poskytnutou zábavu ještě rozšiřují a přibližují fanouškům dění v klubu v oblíbené video formě. Je známo, že video sdělí mnohem více než pouhý text. Navíc je zde i paradoxně předpoklad pro navýšení tržeb z placeného přístupu k videím, jelikož tento volně dostupný obsah přináší jen jakousi ochutnávku a u některých fanoušků může stimulovat motivaci koupit si exkluzivní přístup k placeným videím. Toto by mohlo být ještě podporováno krátkou reklamou na konci každého videa a poskytnutím odkazu na placenou část. Je pak také jasné, že YouTube kanál by měl i svoji rubriku na profilu Facebooku a na webových stránkách, aby se zejména při zahájení co nejvíce zviditelnil.

9 Závěr

Už při studiu teoretických podkladů k tématu PR na internetu s využitím nových médií bylo zřejmé, že většina organizací nevyužívá moderní trendy pro své PR dostatečně efektivně. Existuje několik zahraničních publikací, které se tímto tématem doširoka zabírají, ale organizace jako by se stále na internetu a sociálních sítích hledaly. Je však jasné, že utužování vztahů se zákazníky přes PR, by mělo být úkolem všech podniků. Lze potvrdit, že budování dlouhodobých vztahů je dnes pro mnohé společnosti mnohem efektivnější než protlačovat své produkty přes propagační proces.

V rámci studia publikací bylo ovšem zjištěno, že velký počet organizací nedokáže své PR přizpůsobit internetu a dalším novým médiím a nejinak tomu bylo i v případě Liverpool FC. Největší rozdíl mezi PR na internetu a PR v tisku je v poměru nutnosti bavit, anebo informovat. Zatímco u tisku je potřeba vždy hlavně informovat, tak na internetu by měly organizace své zákazníky zejména bavit a něčím neortodoxním zaujmout. Bylo také zjištěno, že není potřeba zákazníky na webové stránky nijak lákat nebo neustále přes svá PR sdělení protlačovat produkt. Vztahy se zákazníky, respektive fanoušky, se nejlépe utuží přes PR sdělení, které fanoušky zajímá, které jsou ochotní komentovat, šířit dále a diskutovat o nich. Ostatně i své fanoušky by měly organizace využít pro šíření svého PR dále do světa. Bylo totiž shledáno, že zákazníci chtějí od dnešního PR zejména autenticitu a nejvíc autentické budou pochopitelně články a reakce stávajících fanoušků. Proto by měl jít klub svým fanouškům co nejvíce naproti, naslouchat jim a poskytnout jim prostor pro jejich sdělení. PR za klub budou současně vést vlastně dva subjekty, PR odborníci klubu a fanoušci. Lze říci, že fanoušci vedou PR za klub často trochu nevědomky, přesto může být mnohdy velmi efektivní.

Dále je potřeba, aby klub s fanoušky co nejvíce komunikoval a rozvířil na internetu mnohostrannou komunikaci. Nestačí pouze veřejnost seznamovat s klubem, ale je také potřeba, aby klub svým fanouškům co nejvíce naslouchal. Je potřeba zjistit, co je zajímavé, co se jim líbí, případně co se chtějí dozvědět a dle toho následně řídit své PR aktivity.

Pokud se pak fanouškům nebude určité rozhodnutí klubu líbit, nebo nebudou něčemu rozumět, tak je nutné, aby klub s nimi na choulostivá témata aktivně otevíral diskuse. Práce nastínila otázku, co je vlastně produkt fotbalového klubu a co tak fanoušky ke klubu nejvíce přitahuje. Závěrem lze říci, že produktem je fotbalový zápas, který zákazníkům přináší toužebné emoce a to jak ze hry, tak z návštěvy stadionu a poznání atmosféry. Součástí tohoto produktu jsou pak hráči, kteří často pro klub i získávají fanoušky a jsou největším středem zájmů jak fanoušků, tak médií.

Na základě externí analýzy a pozorování PR aktivit Liverpoolu FC na internetu s využitím dalších nových médií bylo vyzkoumáno, že klub omezuje své PR na předávání informací o klubu fanouškům. Fanoušek si rozhodně nemůže stěžovat, že by nebyl klubem o něčem informován a i webová stránka je, co se týče CD a navigace velmi kvalitní. U webových stránek je však nejdůležitější obsah a ten má klub omezený právě pouze na informativní charakter. Velkou slabinou webových stránek je pak absence cizích jazyků. Dále klub využívá k PR Facebook a Twitter. Jejich obsah však také nepřináší fanouškům nic navíc a jejich hlavní funkcí je vlastně pouze odkazovat návštěvníky na webové stránky. Liverpool FC v nedávné době vytvořil platformu „The Kop“, která by měla být jakýmsi středobodem sociálních sítí Liverpoolu FC. Tato platforma však byla vyhodnocena jako velmi slabá, protože nenabízí důležitou oboustrannou komunikaci. Stejně tak dobře jako funguje „The Kop“, může fungovat jakákoliv jiná neoficiální stránka, vytvořena přímo fanoušky.

Závěrem práce je pak doporučení pro změnu PR strategie klubu na internetu s využitím dalších nových médií. Největší důraz byl při doporučení kladen na přechod z jednostranné na oboustrannou vzájemnou komunikaci, více se fanouškům otevřít, nabídnout větší možnost interakce a zapojit do PR více vlastní hráče. Již na základě analýzy současného PR byly vyzkoušeny největší nedostatky právě v těchto ohledech. Bylo také vypátráno, že fanoušky nejvíce zajímají přestupové spekulace a nejraději diskutují o potencionálních nových přírůstcích do kádru klubu. Téma přestupů je pak společně s hráči středobodem pro nové PR klubu na internetu. Od pouhého informování fanoušků se také PR činnost rozšíří o poskytnutí více zábavy a praktických nástrojů.

Nový návrh dává vzniknout soutěžím na webových stránkách, které by měly na stránky přivést více fanoušků. Samozřejmostí bude podpora i jiných jazyků než pouze angličtina. Bylo potvrzeno, že v asijských zemích je velké množství potenciálních fanoušků, které lze internetem snadno zasáhnout. O tyto potenciální fanoušky panuje konkurenční boj mezi světovými kluby, a tak i Liverpool FC musí být v tomto ohledu aktivní a nabídnout stránky v čínštině, korejštině a japonštině. Prací se také prolíná porovnání příznivců a fanoušky, kdy fanoušci jsou považováni za skutečně loajální zákazníci, přinášející klubu tržby. Jedním z cílů PR klubu je transformovat co nejvíce příznivců na fanoušky a právě v Asii lze očekávat největší počet příznivců a potenciálních fanoušků.

Bylo shledáno, že velkým nedostatkem PR Liverpoolu FC na internetu je zacházení s multimédií. Takřka žádné zajímavé video není bezplatné. Nový návrh dává vzniknout oficiálnímu kanálu klubu na YouTube, kam by byla přeměnována část videí z momentálně fungujícího hrazeného kanálu LFCTV. Je počítáno s tím, že tento přesun by neměl být následován nižšími tržbami. Materiál, pro který si fanoušci hradí přístup k oficiálnímu kanálu, by stále zůstal hrazený a volná videa by naopak mohla zafungovat jako jakási ochutnávka, která by u fanoušků stimulovala motiv ke koupi přístupu ke kanálu LFCTV.

Současné PR Liverpoolu FC s využitím internetu a dalších nových médií lze hodnotit jako velmi podprůměrné. Možná je to dáno faktem, že své fanoušky považuje již za dost loajální a má s nimi velmi dobrý vztah. Práce však říká, že na každém vztahu je třeba dále pracovat a díky internetu lze získat mnoho nových fanoušků celosvětově, potenciální jsou zejména asijské země.

Pro rozšíření pohledu na zkoumanou problematiku by bylo žádoucí dále pátrat po relaci mezi dobrými vztahy s fanoušky a výškou tržeb z prodeje lístků a suvenýrů. Velmi zajímavé by také bylo zkoumání, nakolik následné vysoké tržby ovlivní úspěšnost klubu na hřišti a naopak, jaký má sportovní úspěšnost klubu vliv na utužování vztahů s fanoušky a následnou maximalizaci tržeb.

Literatura

Monografie

BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu*. Praha : Grada Publishing, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.

HOPWOOD, Maria; KITCHIN, Paul; SKINNER, James. *Sport Public Relations and Communication*. Oxford : Elsevier, 2010. 271 s. ISBN 978-1-85617-615-6.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha : Grada Publishing, 2006. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.

OLIVER, Sandra. *Public relations strategy*. Londýn, Velká Británie : Kogan Page, 2001. 210 s. ISBN 978-0-7494-5640-5.

PŘIKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

SCOTT, David Meerman. *The New Rules of Marketing and PR*. New Jersey : John Wiley & Sons, 2010. 323 s. ISBN 978-0-470-54781-6.

STUHLÍK, Jaroslav; ČÍCHOVSKÝ, Ludvík. *Reklama a Public Relations*. Praha : VŠEM, 2010. 265 s. ISBN 978-80-86730-64-8.

SVOBODA, Václav. *Public relations : moderně a účinně*. Praha : Grada Publishing, 2006. 244 s. ISBN 80-247-0564-8.

ZARRELLA, Dan. *The Social Media Marketing Book*. Sebastopol : O'Reilly Media, 2009. 241 s. ISBN 978-0-596-80660-6.

Internetové zdroje

Facebook [online]. 2011 [cit. 2011-06-18]. Dostupné z WWW: <<http://www.facebook.com/LiverpoolFC>>.

Facebook [online]. 2011 [cit. 2011-06-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>>.

Guardian [online]. 13.1.2011 [cit. 2011-07-03]. Dostupné z WWW: <<http://www.guardian.co.uk/football/2011/jan/13/ryan-babel-fa-charge-howard-webb?INTCMP=SRCH>>.

Guardian [online]. 2011 [cit. 2011-06-18]. Dostupné z WWW: <<http://www.guardian.co.uk/football/2011/jun/16/liverpool-blue-kit>>.

Guardian [online]. 1.1.2011 [cit. 2011-06-17]. Dostupné z WWW: <<http://www.guardian.co.uk/football/2011/jan/01/newcastle-united-twitter-guidelines>>.

Internet World Stats : Usage and Population Statistics [online]. 31. 3. 2011 [cit. 2011-06-14]. Dostupné z WWW: <<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>>.

Liverpool FC [online]. 28.4.2011 [cit. 2011-06-19]. Dostupné z WWW: <<http://www.liverpoolfc.tv/news/latest-news/ten-things-lfc-learned-in-korea>>.

Liverpool FC [online]. 2011 [cit. 2011-06-18]. Dostupné z WWW: <http://www.liverpoolfc.tv/news/archive/date_from/24+Apr+11/date_to/30+Apr+11/pp/10/page/10/>.

Marketing journal [online]. 2010 [cit. 2011-06-16]. Dostupné z WWW: <<http://www.m-journal.cz/blog/Cichovsky/?detail=63>>.

Newton Media [online]. 2011 [cit. 2011-06-16]. Dostupné z WWW: <<http://www.newtonmedia.cz/kolik-uzivatelu-ma-twitter>>.

Twitter [online]. 2011 [cit. 2011-06-18]. Dostupné z WWW: <<http://twitter.com/#!/LFC>>.

Twitter [online]. 2011 [cit. 2011-06-18]. Dostupné z WWW: <<http://twitter.com/#!/LiverpoolFC>>.

Yahoo : Answers [online]. 2011 [cit. 2011-06-17]. Dostupné z WWW: <<http://answers.yahoo.com/question/index?qid=20110510030506AAMXy6j>>.