

Univerzita Palackého v Olomouci  
Fakulta tělesné kultury

**TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI  
PŘÍPADOVÁ STUDIE CZECHMAN TRIATLON 2019**

Diplomová práce

Autor: Bc. Michal Hejduk  
Vedoucí práce: Ing. Halina Kotíková, Ph.D.  
Olomouc 2019

**Jméno a příjmení autora:** Michal Hejduk

**Název diplomové práce:** Trendy v marketingové komunikaci případová studie  
CZECHMAN triatlon 2019

**Pracoviště:** Katedra Rekreatologie (KRL)

**Vedoucí práce:** Ing. Halina Kotíková, Ph.D.

**Rok obhajoby:** 2020

**Abstrakt:**

Diplomová práce vyhodnocuje marketingovou komunikaci triatlonu CZECHMAN Triatlon 2019. Cílem diplomové práce je analýza a vyhodnocení on-line marketingové komunikace s využitím dnešních trendů – hlavních i podpůrných komunikačních kanálů Facebook, Instagram a webových stránek pro sportovní akci. V praktické části vyhodnocuje online marketingovou komunikaci akce. Zjištěné informace mohou sloužit jako prostředek pro další vývoj komunikace do dalších let.

**Klíčová slova:**

Marketingový mix, google analytics, sociální média, facebook, instagram

Souhlasím s půjčováním diplomové práce v rámci knihovních služeb.

**Author's first name and surname:** Michal Hejduk

**Title of the master thesis:** Trends in marketing communication case study CZECHMAN Triathlon 2019

**Department:** Department of Leisure and Outdoor Education (KRL)

**Supervisor:** Ing. Halina Kotíková, Ph.D.

**The year of presentation:** 2020

**Abstract:**

The diploma thesis evaluates marketing communication of the sport event CZECHMAN Triathlon 2019. The aim of the diploma thesis is to analyze and evaluate online marketing communication with possible current online trends, main and supporting communication channels Facebook, Instagram and website for this sport event. In practical part is marketing communication analyzed. Obtained information can be used for further development of communication to the next years.

**Key words:**

Marketing mix, google analytics, social media, facebook, instagram

I agree the thesis paper to be lent within the library service.

Prohlašuji, že jsem tuto diplomovou práci zpracoval samostatně pod vedením Ing. Haliny Kotíkové, Ph.D. uvedl všechny použité literární i odborné zdroje a dodržoval zásady vědecké etiky.

V Olomouci dne 20. 11. 2019

.....  
Bc. Michal Hejduk

Rád bych poděkoval za odbornou pomoc a cenné rady při zpracování diplomové práce vedoucí práce paní Ing. Halině Kotíkové, Ph.D. Veliké poděkování patří také organizačnímu týmu CZECHMAN za rozhovory, poskytnuté materiály a užitečné informace o společnosti a akci jako takové. Nakonec bych rád poděkoval celé své rodině a přátelům za podporu při zpracovávání této práce.

## **OBSAH**

1 ÚVOD.....	7
2 PŘEHLED POZNATKŮ.....	8
2.1 Marketing.....	8
2.2 Definice marketingu.....	8
2.3 Marketingový mix.....	9
2.4 Komunikace.....	10
2.5 Komunikační mix.....	12
2.5.1 Reklama.....	13
2.5.2 Podpora prodeje.....	14
2.5.3 Public relations.....	15
2.5.4 Přímý marketing.....	15
2.5.5 Osobní prodej.....	15
3 TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI.....	17
3.1 Trendy v offline marketingové komunikaci.....	17
3.1.1 Guerilla marketing.....	18
3.1.2 Virální marketing.....	18
3.1.3 WOM.....	19
3.1.4 Product placement.....	19
3.1.5 Mobilní marketing.....	19
3.1.6 Event marketing.....	20
3.2 Trendy v online marketingové komunikaci.....	21
3.2.1 Webové stránky.....	24
3.2.2 Online sociální sítě.....	27
4 CÍLE PRÁCE.....	33
5 METODIKA.....	34
5.1 Google Analytics.....	35

5.2 Facebook přehledy .....	35
5.3 Instagram přehledy.....	35
6 CZECHMAN TRIATLON .....	36
6.1 Marketingová komunikace CZECHMAN Triatlon .....	42
7 VÝSLEDKY .....	44
8 DISKUZE .....	65
9 ZÁVĚR .....	68
10 SOUHRN .....	69
10 SUMMARY .....	70
11 REFERENČNÍ SEZNAM: .....	71
12 SEZNAM OBRÁZKŮ.....	75
13 SEZNAM OTÁZEK ROZHOVORU .....	77





## 1 ÚVOD

V diplomové práci se chci věnovat novým trendům v marketingové komunikaci, protože již delší dobu pracuji v oblasti médií a marketingové komunikace.

Marketing a hlavně marketingová komunikace je součástí každé společnosti jak na místním, tak mezinárodním trhu. Ten se postupně přesouvá do on-line formy a nabízí spoustu možností, jak komunikovat se zákazníky. S online prostorem rostou, jak možnosti, tak i rychlost a potřeba se přizpůsobit novým trendům.

Práce si klade za hlavní cíl objasnit trendy v marketingové komunikaci. Dílčím cílem je díky těmto informacím analyzovat marketingovou komunikaci sportovní akce CZECHMAN Triatlon 2019. To vše s podporou organizačního týmu, kterému by výsledky mohly sloužit k případným úpravám marketingové komunikace akce.

V diplomové práci, kromě teoretické části, kde vymezujeme základní a nové pojmy související s tématem, přikládáme konkrétní případovou studii akce CZECHMAN Triatlon 2019.

Výsledky mohou přispět k případnému zlepšení marketingové komunikace dané akce.

## 2 PŘEHLED POZNATKŮ

### 2.1 Marketing

Slovo marketing bylo odvozeno od anglického “market” neboli v češtině trh a příponou “ing”, tedy něco dělat. Za tímto pojmem se skrývá velice komplexní proces, který se skládá ze systematických úkonů dle daného pořadí a pevných pravidel. Jde vlastně o uspokojení potřeb a přání zákazníků – vyřešení problému. V marketingu se orientujeme hlavně na zákazníka a cílové trhy od kterých se odráží firemní marketingová komunikace. Zde jsou důležité stránky efektivity a rentability, které vedou k úspěšnému prodeji výrobku nebo služeb skrze pokládání správných otázek a měřitelných dat.

### 2.2 Definice marketingu

Pod definicí marketingu můžeme najít spoustu autorů, kteří se zabývají tímto tématem, například dle Kotlera (2004) je marketing manažerský proces zodpovídající za identifikaci, předvídání a uspokojování požadavků zákazníků při dosahování zisku.

Karlíček a kolektiv (2018) na existenci marketingu pohlíží jako na proces, kdy se zrodila směna:

“Přestože pojem “marketing” vznikl teprve před půl stoletím, marketing jako proces existuje od časů, kdy se zrodila směna – jako proces tvorby, komunikace a doručení hodnoty a získání protihodnoty. Marketing představuje motor každé probíhající směny. Pokud probíhá směna, běží současně i marketing.” (Karlíček & kolektiv, 2018, str. 19)

s tím souhlasí i Příkrylová & Jahodová (2012), které tvrdí:

“Marketing má svůj původ ve skutečnosti, že lidé jsou sumou potřeb a přání. Potřeby a přání vytvářejí v lidech pocity nespokojenosti, které ústí ve snahu řešit problém získáním toho, co tyto potřeby a přání uspokojují.... Žádoucí výrobky a služby lze získat vlastní výrobou, zcizením, žebráním nebo směnnou.” (Příkrylová & Jahodová, 2012, str. 16)

Odpověď na otázku, co je to marketing, dávají Kotler & Armstrong (2010) tím, že mnoho lidí si představí pod slovem marketing jen prodej a reklamu. Avšak reklama a prodej jsou pouze jednou z částí marketingu. Na tento pojem musí být nahlíženo ve smyslu “uspokojování potřeb zákazníků”. Pokud prodejci chápou potřeby a přání spotřebitelů, vyvíjí hodnotné produkty za účelem opětovného prodeje.

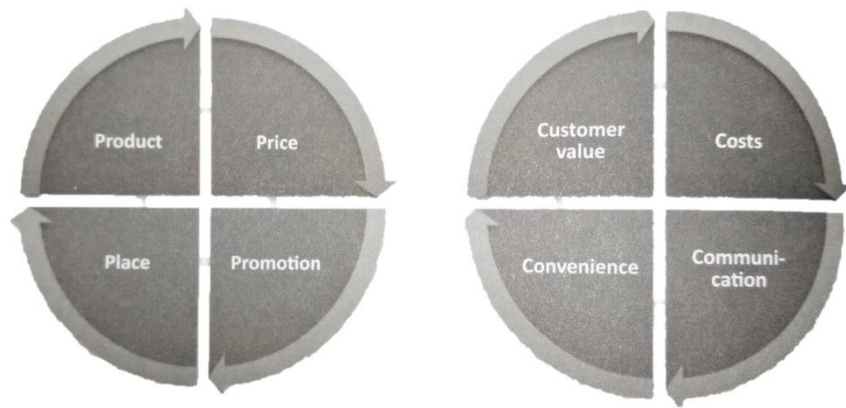
### 2.3 Marketingový mix

Zjednodušeně si lze pod tímto pojmem představit soubor nástrojů, které firma používá k dosažení svých marketingových cílů.

Každá firma i každá organizace dle Jakubíkové (2013) komunikuje. Jakubíková dále tvrdí, že vše, co firma dělá, ale i to co nedělá, ale by měla dělat, je zprávou, kterou vysílá do okolí. Firma také komunikuje prostřednictvím marketingového mixu (4P – případně více P).

Autoři Bačuvčík a Harantová (2016) říkají, že se jedná o plán marketingových funkcí, který definuje základní dimenze komplexního produktu. Zároveň vyjadřuje styčné body, v nichž se potkávají zájmy nabízející a poptávající strany. Koncept marketingového mixu vznikla v průběhu let formování marketingové teorie i praxe celá řada.

Podle Karlíčka a kolektivu (2018) marketingový mix zahrnuje taktická marketingová rozhodnutí, která se týkají nabízeného **produktu** (product), jeho **ceny** (price), **propagace** (promotion) a **dostupnosti** (place). Rovněž zmiňují, že se marketingový mix označuje jako tzv. 4P. V podobném duchu je někdy využívána rovněž zkratka 4C. Tou se rozumí hodnota pro zákazníka (customer value), náklady pro zákazníka (costs), komunikace této hodnoty (communication) a její dostupnost (convenience). Daný koncept ještě více zdůrazňuje hledisko zákazníka, které je v samém jádru marketingu (viz obr. 1).



Obrázek 1. Marketingový mix (koncept 4P a 4C) (Karlíček a kolektiv, 2018).

**Produkt** - můžeme považovat nejen jakékoli fyzické zboží, ale také nejrůznější služby, informace, myšlenky, zážitky a jejich kombinace, pokud tedy mohou být předmětem směny. (Karlíček a kolektiv, 2018)

**Cena** - cenou se v komerčním marketingu zpravidla myslí finanční částka, kterou zákazník zaplatí za daný produkt. (Bačuvčík & Harantová, 2016).

**Místo** - se dle Karlíčka a kolektivu (2018) rozumí způsob, jakým se bude produkt dostávat ke svým zákazníkům, ve správnou chvíli a způsobem odpovídajícím marketingové strategii dané značky, to vše při co možná nejnižších nákladech.

**Propagace** - je prostředkem, kterým se firmy snaží informovat, přesvědčovat a upozorňovat spotřebitele - přímo či nepřímo - o výrobcích a jejich značkách. Dle Jakubíkové (2013) je prostředkem s jehož pomocí může společnost vyvolat dialog a navázat se spotřebiteli vztah. Často se používá pojem „marketingová komunikace“.

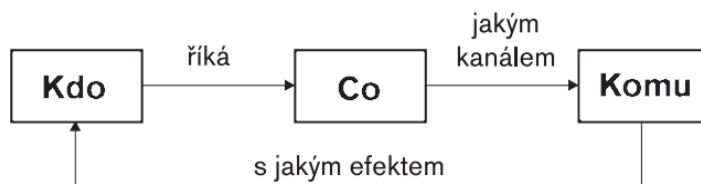
## 2.4 Komunikace

Komunikace z původního latinského “communicare”, což lze přeložit jako společná účast nebo sdílení.

Dle Foreta (2003) komunikace představuje proces sdělování, přenosu a výměny významů a hodnot zahrnující v širším záběru nejen oblast informací, ale také dalších projevů

a výsledků lidské činnosti, jako jsou nejrůznější nabízené produkty, stejně jako reakce zákazníků na ně.

Mnoho autorů se shoduje na tom, že jde o vzájemný a obousměrný tok informací mezi dvěma a více účastníky. Schéma, kterým lze znázornit komunikace jako proces, popsal dle Foreta (2011) v roce 1948 Harold Dwight Lasswell takto:

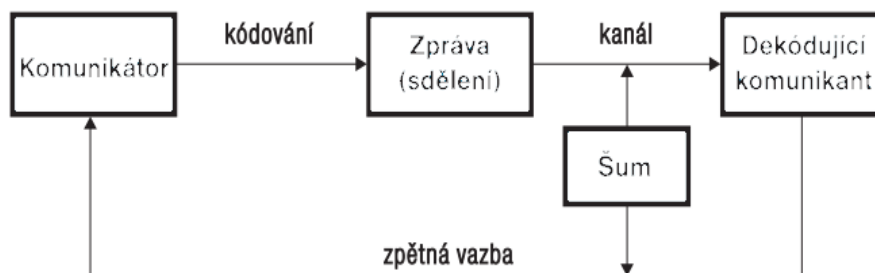


Obrázek 2. Lasswellovo komunikační schéma (Foret, 2011).

Foret (2011) dále vysvětluje kybernetický model komunikace, který je nejrozšířenější. Opírá se o těchto sedm podstatných stránek:

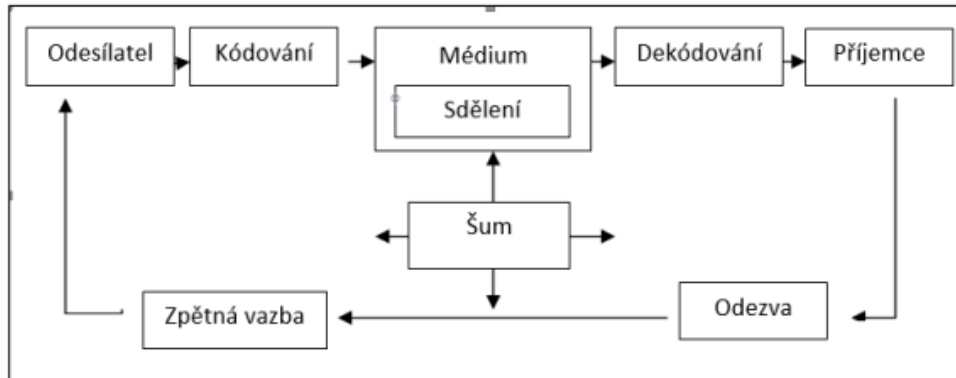
1. **komunikátor** – subjekt, producent, který má produkt, nápad, informaci či důvod ke komunikaci;
2. **kódování** – převedení, vyjádření předmětu komunikace do souboru prvků, symbolů, tvarů;
3. **zpráva** (sdělení) – jako výsledek kódovacího procesu, předmět komunikace, v marketingovém pojetí nabídka;
4. **kanál** (prostředek komunikace) – nosič zprávy, distributor;
5. **komunikant** (dekódující příjemce, objekt) – zpráva musí být příjemcem nejen přijata, ale následně také patřičně dekódována, jedná se o myšlenkové pochody, jimiž na základě svých vlastních schopností, zkušeností a svého referenčního rámce adresát (zákazník) interpretuje obsah zprávy;
6. **zpětná vazba** – reakce příjemce (zákazníka) umožňuje vzájemnou (oboustrannou), nikoli pouze jednosměrnou komunikaci;
7. **šum** – všechny možné faktory měnící podobu, obsah či pochopení zprávy.

Názorně tento kybernetický model komunikace je zobrazen takto:



Obrázek 3. Kybernetický model komunikace (Foret, 2011).

Dále podle Jakubíkové (2013), je při tvorbě marketingové komunikace důležité pochopit podstatu komunikačního procesu (obrázek 4), kdy jde obecně o předání určitého sdělení nebo informací od zdroje k příjemci. K těm patří všechny subjekty, na něž mají firmy a jejich aktivity vliv a které je naopak mohou ovlivňovat.



Obrázek 4. Komunikační proces (Jakubíková, 2013).

## 2.5 Komunikační mix

Komunikační mix zahrnuje dle Karlíčka a spol. (2018) sedm hlavních komunikačních disciplín. Jsou jimi reklama, direct marketing, podpora prodeje, public relations, event marketing a sponzoring, osobní prodej a online komunikace (viz. obr. 5).



Obrázek 5. Komunikační mix (Karlíček a kolektiv, 2018).

S tímto rozdělením souhlasí i Jakubíková (2013) a doplňuje, že cílem komunikačního mixu, je seznámit cílovou skupinu s produktem firmy (výrobkem nebo službou) a přesvědčit ji o nákupu, vytvořit skupinu věrných zákazníků, zvýšit frekvenci a objem nákupu, seznámit se podrobněji s veřejností a cílovými zákazníky, komunikovat s nimi, redukovat fluktuaci prodeje. Navíc je vhodné k tomu, aby bylo dosaženo některého z cílů, použít kombinace všech prvků komunikačního mixu, která poskytuje lepší výsledky než jednotlivé prvky odděleně.

### 2.5.1 Reklama

“Pro řadu firem je nejdůležitějším prvkem komunikace reklama. Jak již bylo řečeno, jde o neosobní formu komunikace, kdy různé subjekty prostřednictvím různých médií oslovují své současné a potenciální zákazníky s cílem informovat je a přesvědčit o užitečnosti svých výrobků, služeb či myšlenek.” (Přikrylová & Jahodová, 2010, str. 66)

Karlíček a kolektiv (2018) doplňuje, že reklama je patrně nejdůležitějším prostředkem pro vytváření a posilování značek. Dokáže efektivně zvyšovat úroveň povědomí o značce a ovlivňovat asociace, které daná značka vyvolává. Karlíček a kolektiv rozděluje reklamní média na:

- **televizní** – masové médium, s jehož pomocí je možné poměrně snadno oslovit velkou část trhu,

- **rozhlasová** – umožňuje cílení na poměrně jasně vyhraněné segmenty (dle stanice a jejich souvislosti s životním stylem a demografickými charakteristikami),
- **tisková** – zahrnuje zejména reklamu v novinách a časopisech, kdy největší výhodou je možnost předávat složitější informace,
- **venkovní** - (out-of-home či také poněkud nepřesně outdoor) zahrnuje billboardy, prosvětlené vitríny na zastávkách a celou řadu dalších nástrojů mimo domov. Působí 24 hodin denně, a to i opakovaně,
- **kino reklama** – je podobná reklamě televizní, dokáže být ale ještě působivější,
- **product placement** - se rozumí umístění značky nebo produktu do filmů, televizních pořadů, seriálů a dalších audiovizuálních děl,
- **online reklama** – zahrnuje reklamní spoty vysílané v online prostředí např. na YouTube, Facebooku a na zpravodajských serverech. Dále bannerovou reklamu v jejich nejrozličnějších variantách. Jedná se o nejpřesnější zacílení na zákazníka, který se vyznačuje určitými charakteristikami či chováním. Oproti ostatním médiím může vést reklama k okamžitému nákupu. Nevýhodou je přesycenost trhu a nabídek, proto je dnes normální, že lidé reklamy přeskakují a přehlížejí.

### 2.5.2 Podpora prodeje

Odlišnost od reklamy dle Bačuvčíka a Harantové (2016) je hlavně v tom, že jde o formu přímé (nezprostředkované) komunikace, jejímž cílem je vyvolat okamžitou reakci recipienta.

Dle autorů Clow a Baack (2008) jsou to výdaje a pobídky, které používají výrobci a další členové marketingového řetězce, aby pomohli prosadit produkty u prodejců. Dále uvádí, že je důležité nezaměňovat rozdíl mezi podporou prodeje a spotřebitelskou propagací a to v tom, že spotřebitelská propagace se týká prodeje koncovému uživateli či spotřebiteli. Uvádí některé příklady podpory prodeje:

- **prodejní slevy** - např. sleva z ceny, sleva z přímého nákupu anebo třeba kontroverzní forma pozičního poplatku (umístění nového produktu v regálech prodejce) či poplatek za odstranění produktu (odstranění staré verze produktu),
- **prodejní soutěže** - získání hodnotných cen na základě daných pravidel,
- **prodejní pobídky** - prodejce dostává slevu za to, že plní určitou funkci. Nejúplnější formou je smlouva o společné propagaci.



### 2.5.3 Public relations

“Public relations (česky je lze chápat jako „vztahy s veřejností“) představují plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy organizace s klíčovými, důležitými skupinami veřejnosti. Obecně lze za veřejnost považovat široce chápané, volné společenství lidí se shodnými nebo podobnými ekonomickými, environmentálními, kulturními, politickými, společenskými a zejména životními podmínkami, zájmy a cíli.” (Foret, 2011, str. 307)

Bačuvčík a Harantová (2016) dále rozlišují **externí** public relations, jimiž se rozumí komunikace s vnější veřejností a jejími částmi, a **interní** public relations, což jsou vztahy s vnitřní veřejností, tedy zaměstnanci (resp. dobrovolnými spolupracovníky), případně s jejich rodinami.

### 2.5.4 Přímý marketing

Direct marketing (označovaný také jako přímý marketing) je dle Kotlera a Kellera (2007) definován jako využití přímých kanálů k oslovení klientů a k doručení zboží i služeb zákazníkům bez použití marketingových prostředníků. Tyto kanály zahrnují direct mail, katalogy, telemarketing, interaktivní televizi, kiosky, internetové stránky a mobilní zařízení.

Dle Karlíčka a kolektivu (2016) je to výrazně levnější alternativa osobního prodeje. Je možné jej definovat jako komunikační disciplínu, která umožňuje přesné zacílení, výraznou adaptaci sdělení a vyvolání okamžité reakce daných jedinců.

### 2.5.5 Osobní prodej

Je velice efektivním nástrojem komunikace, dle Foreta (2011) především v situaci, kdy chceme měnit preference, postoje, stereotypy a zvyklosti zákazníků. Díky svému bezprostřednímu osobnímu působení je schopen mnohem účinněji než běžná reklama a jiné nástroje marketingové komunikace ovlivnit zákazníka a přesvědčit ho o přednostech nové nabídky.

Největší výhodou osobního prodeje ve srovnání s ostatními nástroji komunikačního mixu je přímý kontakt mezi firmou a zákazníkem, který s sebou přináší dle Karlíček a kolektivu (2016) i další výhody, jako jsou okamžitá zpětná vazba, individualizovaná komunikace a v konečném důsledku i vyšší věrnost zákazníků.

### **3 TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI**

“Rozšířením internetu se výrazně změnila podoba každé disciplíny komunikačního mixu, snad jen s výjimkou osobního prodeje (pomineme-li rozmach interaktivních aplikací či nástrojů, jako je online chat, webinář, videokonference a řada dalších).” (Karlíček a kolektiv, 2016, str. 183)

Autor Frey (2011) dodává, že vývoj v marketingové komunikaci s sebou nese obrovské změny v návaznosti na životní styl. Tyto změny jsou tak obrovsky rychlé, že během měsíce už platit nemusí. Média vytvářejí obraz světa bleskovým šířením informací a komerční komunikace ve službách výroby se nám snaží prodat co nejvíce zboží. Je ovšem znát i určitá vyčerpanost z takového koloběhu. Dále říká, že je logické, že tato situace od marketérů vyžaduje mnohem větší invenci, představivost a také vhléd do zvyklostí oslovovaných cílových skupin.

S touto rychlostí se mění i styl a metody marketingové komunikace a jejich rozhodovací procesy. Dle průzkumu autorů Moorman a Kirby (2019) firmy využívají marketingové analýzy v rozhodovacích procesech v průměru 43,5 %. To představuje nárůst o 13,1 % od roku 2013 a očekáváme, že tento růst bude pokračovat, protože obchodníci nachází hodnotu v používání strategických marketingových rozhodnutí. Marketing byl dřívějším oborem kreativních lovů a zdravého rozhodování, ale společnosti stále více nechávají rozhodovat data. Cílem je přejít na prediktivní model, kde mohou obchodníci předvídat změnu, spíše než na ni reagovat, což zmírní čas zpoždění, náklady a lidskou chybu při rozhodování.

#### **3.1 Trendy v offline marketingové komunikaci**

Pod pojmem offline si můžeme představit vše co se děje mimo internetové prostředí. Je možné si ji spojit s klasickou formou komunikace. Autoři Bačuvčík a Harantová (2016) tvrdí, že možná nebudeme daleko od pravdy, pokud budeme tvrdit, že většina nových trendů se točí kolem tří klíčových pojmů. Jsou jimi guerilla marketing, ambientní média a virální marketing. Tyto pojmy vyjadřují principy, které je staví do opozice proti tradičním způsobům komunikace a které jsou charakteristické pro mnohé snahy dnešních tvůrců marketingových komunikátů.

### 3.1.1 Guerilla marketing

„Guerillová komunikace je nekonvenční marketingová kampaň, jejímž účelem je dosáhnout maximálního efektu s minimem zdrojů.“ (Levinson, 2007, str. 7)

Jejím primárním cílem, jak dodávají autorky Příkrylová a Jahodová (2010), je upoutat pozornost, nikoli vyvolat dojem reklamní kampaně. Firmy ji využívají především tehdy, když nemohou porazit konkurenci v přímém soutěžení, nemají dostatek finančních prostředků na klasickou reklamní kampaň, ale naopak chtějí maximalizovat účinek, tj. zisk.

Konkrétní podoby guerilla marketingu dle Foreta (2011), mají často charakter výpadu proti silnějším konkurentům. V češtině máme pro takový způsob chování označení „partyzánština“. Dokáží zaskočit až šokovat a tím také přitáhnout pozornost zejména zákazníků, stejně jako obchodních partnerů a veřejnosti, včetně novinářů. Náležitě využívají vymoženosti nejnovějších informačních a komunikačních technologií (počítačů a mobilních telefonů) a zpráv v podobě e-mailů, SMS a MMS.

V minulosti byl partyzánský marketing synonymem pro netradiční a kreativní využití tradičních marketingových nástrojů, jako jsou samolepky, tištěné reklamy nebo billboardy a byl účinným prostředkem, jak se dostat do povědomí veřejnosti. Dnes jsou, dle autora Walshe (2014) však inovace v technikách partyzánského marketingu nezbytné. Od „flash mob“ akcí (překvapivé davové taneční vystoupení) po virální marketingové kampaně. Vyžaduje úspěšnou reklamu, nové zvraty a překvapující využití starých nástrojů a strategií.

### 3.1.2 Virální marketing

Virální marketing (nebo také virový), představuje dle Vašítkové (2014) metodu sloužící k dosažení exponenciálního růstu povědomí o značce nebo produktu (službě) prostřednictvím neřízeného šíření informací mezi lidmi, obdobně jako je tomu při epidemii. Odtud název metody. V praxi se nejčastěji jedná o různé druhy přeposílaných e-mailových zpráv, přičemž motiv k jejich posílání může vycházet buď ze samotného obsahu, nebo se jedná o odkaz na zvláštní www stránku. Dnes to nejsou emaily, ale sdílení odkazu prostřednictvím sociálních sítí.

V této souvislosti se také používá dle Freye (2011) termínů „pass-along“ (předávání) nebo „friend-tell-a-friend“ marketing. Rozeznáváme jeho aktivní a pasivní formu. Ta pasivní

spoléhá pouze na kladné slovo z úst zákazníka a nesnaží se nějakým způsobem jeho chování ovlivňovat. Naproti tomu aktivní forma virového marketingu spočívá v tom, že se snaží pomocí virové zprávy ovlivnit chování zákazníka a zvýšit tak prodej výrobku či povědomí o značce.

### **3.1.3 WOM**

„Word-of-mouth (WOM) je forma osobní komunikace zahrnující výměnu informací o produktu mezi cílovými zákazníky a sousedy, přáteli, příbuznými nebo kolegy.“ (Kotler a spol., 2007, str. 829)

Jedná se dle Příkrylové a Jahodové (2010) o jeden z neúčinnějších komunikačních nástrojů a v současné době nejdůvěryhodnější formu komunikace. Proces WOM je obvykle výsledkem spokojenosti či nespokojenosti spotřebitelů s kvalitou výrobku nebo služby a péče o zákazníka. Tento typ neformální komunikace vykazuje velmi silný účinek, neboť osobní doporučení má často významnější vliv na rozhodování spotřebitelů než jiné nástroje marketingové komunikace, jako je např. Televizní či tisková reklama nebo aktivity na podporu prodeje.

### **3.1.4 Product placement**

Product placement je dle Matušínské (2007) záměrné a placené umístění značkového produktu nebo výrobku (služby) do audiovizuálního díla (film nebo počítačová hra) za účelem jeho prezentace. Vašítková (2014) dodává, že jeho atributem je reklamní efekt v dané cílové skupině při využití kontextu nebo známých osobností. Kvalitní product placement zasazuje výrobek (službu) právě do pozitivního kontextu a například ukazuje, že jeho užívání je běžnou součástí života hrdiny filmu nebo hry.

### **3.1.5 Mobilní marketing**

„Mobilní marketing je fenomén i obor, který vznikl postupně s rozvojem sítí mobilních operátorů a také touhy marketérů po co nejinteraktivnější a nejrychlejší komunikaci se zákazníky.“ (Frey, 2011, str. 143)

Lze jej chápat jako jakoukoli formu marketingu, reklamy nebo aktivit operátorů dodávají Příkrylová a Jahodová (2010), kdy základním prostředkem je mobilní telefon. Propagační a prodejní aktivity pracují s jinými funkcemi mobilních přístrojů (než jen volání), nejčastěji s krátkými textovými zprávami a reklamními či jiná sdělení jsou

prezentována formou SMS, MMS (v dnešní době již nevyužívané), loga operátora, vyzváněcími tóny, hrami atd., kdy dále rozdělují celou řadu nástrojů mobilního marketingu:

- **Reklamní SMS** – dosud nejpoužívanější nástroj mobilního marketingu, a to buď ve formě klasických SMS s reklamním sdělením, nebo sponzorovaných SMS, které jsou pro odesílatele bezplatné s podmínkou, že část textu zprávy je vyčleněna pro reklamu,
- **Reklamní MMS** – umožňují multimediální provedení reklamního sdělení (text, zvuk, obrázek, videoklip),
- **SMS soutěže, hlasování, ankety** – často využívaný nástroj podpory prodeje, obvykle též v kombinaci s internetem,
- **Obousměrná SMS komunikace** – komunikace mezi spotřebitelem a firmou, mající charakter reklamy.
- **Advergaming** – interaktivní hry v mobilním přístroji s reklamním obsahem,
- **Loga, obrázky, vyzváněcí melodie** – display mobilů jako specifická reklamní plocha,
- **Cell broadcasting** – jedná se o techniku, kdy určitý vysílač mobilního operátora šíří v rámci svého dosahu reklamní sdělení,
- **Location based marketing** – reklamní upozornění na obchody, čerpací stanice, hotely a kina v závislosti na aktuální poloze uživatele mobilního telefonu,
- **Speciální grafické kódy** – (např. QR kód) jsou umístěny v tiskových médiích, na obalech produktů, kdy po jejich vyfotografování mobil automaticky detekuje zašifrovanou informaci.

### 3.1.6 Event marketing

Představuje dle autora Šindlera (2003) zinscenování zážitků stejně jako je jich plánování a organizace v rámci firemní komunikace. Cílem je vyvolat psychické a emocionální podněty, které podpoří image firmy a produktů a tím i obchodní záměry. Autoři Kotíková a Zlámal (2006) specifikují, že se jedná o zábavné, kulturní, sportovní nebo vzdělávací akce, kde je kladen důraz na perfektní organizaci a služby. Nejdůležitější je jedinečnost momentu a překvapení.

Mnohdy je tento marketingový nástroj dle Vašítkové (2014) zařazován mezi prvky public relations. Filozofie uplatnění tohoto nástroje marketingového komunikačního mixu vychází ze současné výrazné tendence zdůrazňování „požitků a pocitů“ v souvislosti se stoupajícím významem volného času, zdravého životního prostředí apod. Důraz na pocity, dále dodává, je posilován prožitkem ve skupině. Můžeme je rozdělit dle autorky na následující skupiny:

1. **Neziskově orientované akce** – řadí se mezi ně konference, oslavy výročí, tiskové besedy, besedy s občany, zavádění nové veřejné služby atd.
2. **Komerčně orientované akce** – kam lze zařadit akce, kde je pro návštěvníky připraven atraktivní program, za který si pořadatel nechá zaplatit vstupné (různé koncerty, divadelní představení, plesy, slavnosti a festivaly).
3. **Charitativní akce** – zde sice obdobně jako v předcházející skupině jde rovněž „o peníze“, ale na rozdíl od komerčních akcí je v těchto případech podstatná myšlenka, charitativní účel akcí.

### 3.2 Trendy v online marketingové komunikaci

Internet je dle Bačuvčíka a Harantové (2016) prostředí, které se velmi rychle vyvíjí a neustále přináší nové možnosti marketingové komunikace. Rozšířením internetu dle Karlíčka a kolektivu (2016) se výrazně změnila podoba každé disciplíny komunikačního mixu, snad jen s výjimkou osobního prodeje (pomineme-li rozmach interaktivních aplikací a nástrojů, jako je online chat, webinář, videokonference a řada dalších).

„Internet má zásadní vliv na objem prodeje a na systém marketingu a distribuce. Tyto tři činnosti obvykle tvoří 20 až 30 % celkových nákladů na zboží nebo služby. Co činí potenciál internetu lákavým je to, že společnosti mohou ušetřit 10 až 20 % těchto nákladů, jestliže využijí web namísto tradičních aktivit marketingového kanálu. To znamená, že lze ušetřit výdaje za balení, přepravu a doručení produktu na místo prodeje tím, že produkt zašleme přímo zákazníkovi.“ (Clow & Baack, 2008, str. 388)

Od internetu a on-line marketingu můžeme chtít dle Freye (2011) naplnění dvou podstatných marketingových úkolů, a to podporu značky a cílení na výkon naší komunikace. Pro úkol podpořit značku je to on-line marketing vybaven těmito nástroji (obrázek 5):

- bannerová reklama,
- mikrostránky,
- virové kampaně,
- on-line PR,
- tvorba komunit, věrnostní programy.



Obrázek 6. Nástroje on-line marketingu (Frey, 2011).

Autor dále doplňuje, že pro druhý marketingový úkol, tedy cílení na výkon, se používá následující:

- SEM (Searching Engine Marketing),
- affiliate marketing,
- e-mailové kampaně.



## Formy reklamy na internetu

V dnešní době internet nabízí nepřehledné množství informací a možností efektivní marketingové komunikace, jak uvádí autor Světlík (2016). Autor dále rozděluje formy reklamy na internetu tímto způsobem:

- **Tvorba webové prezentace** – základní forma prezentace na internetu, kdy v dnešní době je možné stránky vytvořit bez znalostí programovacích jazyků.
- **SEM** (search engine marketing) – získávání návštěvníků webu prostřednictvím vyhledávačů, kdy pomocí této optimalizace je snaha získat co nejlepší postavení hned na první stránce pro určitá klíčová slova.
- **SMM** (social media marketing) – kontakt se zákazníky skrze sociální sítě, které mají nadstandardní možnosti interakce a komunikace.
- **Spolupráce s jinými webovými stránkami** – výhodná pro všechny zainteresované subjekty, tuto spolupráci si stránky neplatí.
- **Reklamní bannery** – placená záležitost, kdy se zákazník dostane skrze proklik na cílové stránky.
- **Intextová reklama** – součástí textu příslušné webové stránky, kdy určitá slova jsou v textu zdůrazněna barevně a podtržena. Po kliknutí proběhne akce, za kterou zadavatel reklamy platí.
- **PPC reklama** – neboli pay per click, platba za proklik na cílové stránky. Velmi rozšířená forma marketingové komunikace na internetu.
- **Virální marketing** – forma komunikace, kdy lidé sdílejí samovolně reklamu nebo sdělení. Obsah musí být natolik zajímavý, aby lidé dobrovolně sdíleli.
- **Blogy** – může provozovat firma nebo jiný subjekt, který přivádí na stránky nové klienty. Většinou řeší nějaký problém, který danou skupinu zajímá a následně nabídne řešení v podobě produktu nebo služby.
- **Partnerské programy** – provozovatel webu se dělí s partnerem o část zisku ve formě provize za přivedené zákazníky.
- **PR články** – psaní PR článků je považováno za jednu z efektivních forem linkbuildingu (budování zpětných odkazů).
- **Internetové aukční portály** (Aukro, E-bay) silná základna návštěvníků, kdy prodejní aktivity mohou pomoci dostat se do povědomí cílové skupiny.

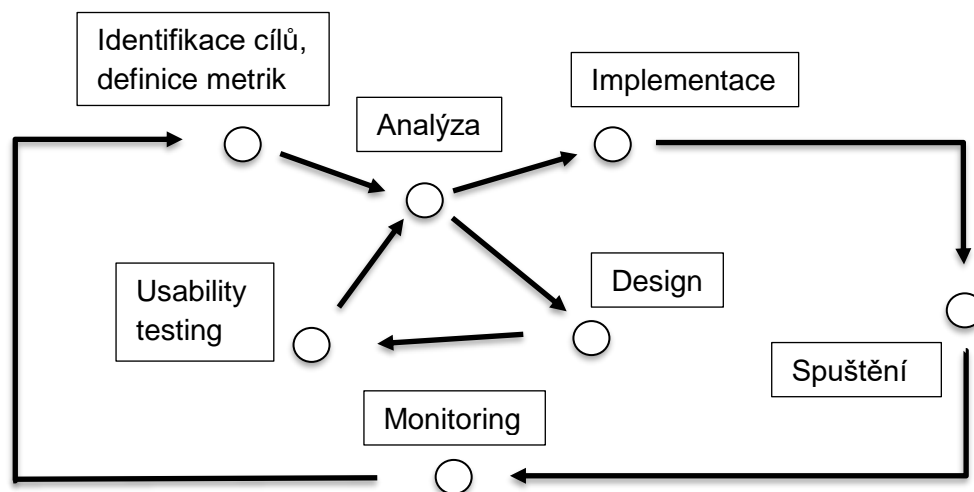
- **Zpětné odkazy** – směřují na cílové stránky, kdy jejich kvalita je jedním z rozhodujících faktorů již optimalizovaných stránek pro posílení povědomí o produktech nebo firmě.
- **Internetové katalogy** – webové stránky obsahující odkazy a informace o firmách rozdělených dle svého zaměření a polohy.
- **E-mailing** – velmi efektivní forma přímého marketingu na internetu mezi firmou a jejími skutečnými či potencionálními zákazníky. Jsou dvě možnosti, buď přímá komunikace se stálými zákazníky nebo hromadné, veřejné e-maily.

### 3.2.1 Webové stránky

Webové stránky se dle Karlíčka a kolektivu (2016) staly nezbytnou součástí firemního komunikačního mixu, ale i dalších institucí. Představují základní platformu, na kterou odkazují nejen veškeré komunikační nástroje v online prostředí, ale dnes zcela běžně i komunikační nástroje mimo internet.

Lze je považovat jako nástroj **direct marketingu**, protože umožňují přímý prodej, jsou interaktivní, dokážou přizpůsobovat obsah i formu každému konkrétnímu návštěvníkovi, a protože lze velmi dobře měřit jejich efektivitu. Stejně tak je možné je chápat jako nástroj vztahu s veřejností (**public relations**), protože umožňují komunikaci s klíčovými skupinami dané organizace (stakeholdery). Dále autoři tvrdí, že web je ovšem rovněž reklamním nástrojem, protože řada webových stránek slouží primárně k **posílení image značky**. Dokonce je i nástrojem **podpory prodeje**, protože je jeho prostřednictvím možné např. rozdávat online kupony či organizovat marketingové soutěže.

Velmi důležitou složkou dle Freye (2011) je v interaktivním světě design. Ten zaujímá důležitější a integrovanější roli než v tištěných médiích. Interaktivní design musí být totiž nejen estetický, ale musí zároveň brát v potaz navigaci a funkcionalitu (obrázek 7). Dle autora, hezký design nutně nemusí přinášet kýžený efekt.



Obrázek 7. Proces tvorby webu (Frey, 2011).

Kromě designu dle Kubička a kolektivu (2016) by webové stránky měly splňovat jejich hlavní funkce, protože jsou primárně určeny k přímému prodeji, případně nástrojem k získávání kontaktů na potencionální zákazníky. V jiných případech bývá hlavní funkcí komunikace s klíčovými skupinami organizace (stakeholdery). Třetím nejdůležitějším účelem webových stránek je pak posilování image značky. Vidím obecný trend. Že pozornost je nyní spíše u interaktivních sociálních sítí, kdy webové stránky slouží jako doplněk sociálních sítí nebo naopak.

## SEO

Význam této zkratky je Search Engine Optimalization. V překladu to znamená optimalizované vyhledávání, které má za cíl umístit na první pozice ty správné odkazy. Správností se rozumí, aby internetové stránky byly udělány takovým způsobem, který je vhodný pro automatické zpracování ve vyhledávačích. Tato forma je neplacená.

SEO ovlivňuje vyhledávací algoritmus k navedení uživatelů ke specifickým stránkám, což má za výsledek organické přeměrování. (Barry & Chris, 2009, str. 114).

Dle autorů Drivase a kol. (2017) hrají důležitou roli ve vyhledávání klíčová slova, která se zpracovávají pomocí speciálních nástrojů a metrik, aby byla co nejlépe příslušná dané stránce. Proto autoři vytvořili dynamický simulační model pro rozdávací procesy, které ukazují optimální směr nastavení v závislosti na uspokojení vynaložené investice.

Optimalizace je dlouhodobý proces neustálé obnovy a systematické práce, přizpůsobení se podmínkám aktuálních trendů a pokládání si těch správných otázek. Autor

Obringer (2019) tvrdí, že spíše než se zaměřovat na vyhledávaná slova, mělo by se zaměřit na vyhledávatele a zjistit co doopravdy potřebuje. Chce odpovědět na otázku? Porovnává produkty? Nebo jen shání doporučení a hledá hodnocení a diskuze? Tyto různé scénáře pomáhají odpovědět na důležitost a porozumění ve vyhledávání na internetu.

## **SEM**

Pod touto zkratkou najdeme pojem Search Engine Marketing. Používá se často v souvislosti se zkratkou SEO, ale je důležité tyto dva termíny od sebe oddělovat. Oproti SEO je SEM vždy zpoplatněná služba, a to ze strany provozovatelů internetových vyhledávačů.

Jak tato placená forma propagace funguje? Dle autorek Příkrylové a Jahodové (2010) je základním cílem SEM zvýšit návštěvnost daných webových stránek, a to formou placených odkazů ve vyhledávačích. Tato služba je omezena časem a zaměřením na konkrétní vyhledávač.

Výsledky výzkumu autorů Yang, Shi a Wang (2015) ukazují, že více než 80 % uživatelů internetu vyhledává informace skrze vyhledávače na internetu. Tím, že je zde masivní přetlak informací, uživatelé zajímají pouze pár předních odkazů. Proto je nezbytné, aby webová stránka se dostala do popředí za pomoci optimalizačních technik, jako je SEO a PPC marketingu.

## **PPC marketing**

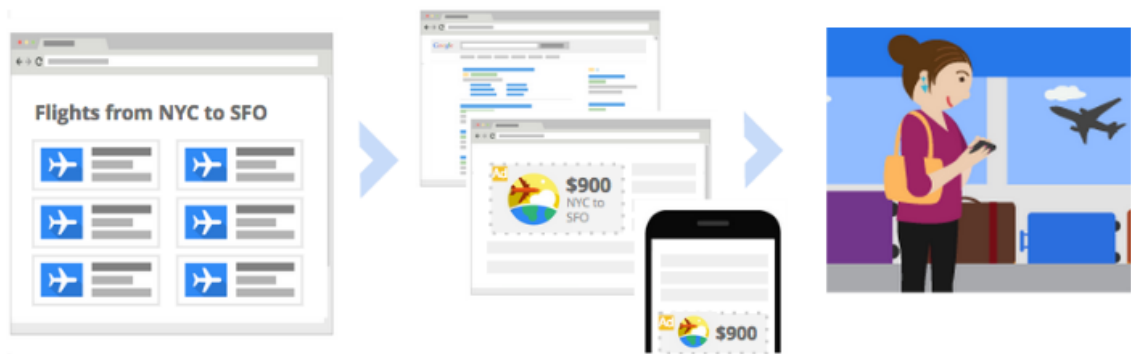
„Pod pojmem PPC reklama (pay per click) se rozumí reklamní odkazy vázané na klíčová slova se specifickým způsobem placení za kliknutí.“ (Příkrylová & Jahodová, 2010, str. 155). Dále autorky uvádějí, že je pozice zobrazení závislá na dvou faktorech. Prvním faktorem je, jakou maximální cenu za kliknutí (CPC) je ochotný zadavatel reklamy nabídnout. Druhý faktor je veličina CTR (click through ratio = kliknutí/imprese) tedy to jak často uživatel klikl na daný odkaz.

Další základní používaný termín je CPA (cost per acquisition nebo také cost per action = cena za provedenou akci) jak uvádí autorka Ferraro (2018). Jedná se o online stanovení ceny, kde jsou účtovány poplatky na základě konkrétní akvizice nebo akce, jako je vyplnění formuláře, sledování videa nebo generování prodeje. Měří celkové kombinované náklady na získání jednoho platícího zákazníka nebo kvalifikovaného vedoucího pro kampaň. Zní to dostatečně jednoduše, ale mnoho průmyslových obchodníků se snaží tyto

akvizice sledovat. Nejjednodušší způsob, jak toho dosáhnout, je pomocí sledování souborů cookie, jak dodává autorka.

## Remarketing

Remarketing je způsob dle Google (2019), jak oslovit uživatele, kteří již přišli do styku s určitými stránkami nebo mobilní aplikací. Pomocí remarketingu se uživatelům budou zobrazovat reklamy na danou stránku, když si budou procházet jiné internetové stránky. Cílem je zvýšit povědomí o značce a provedení akce (nákupu). Jde o PPC kampaň.



Obrázek 8. Proces remarketingu (Google, 2019).

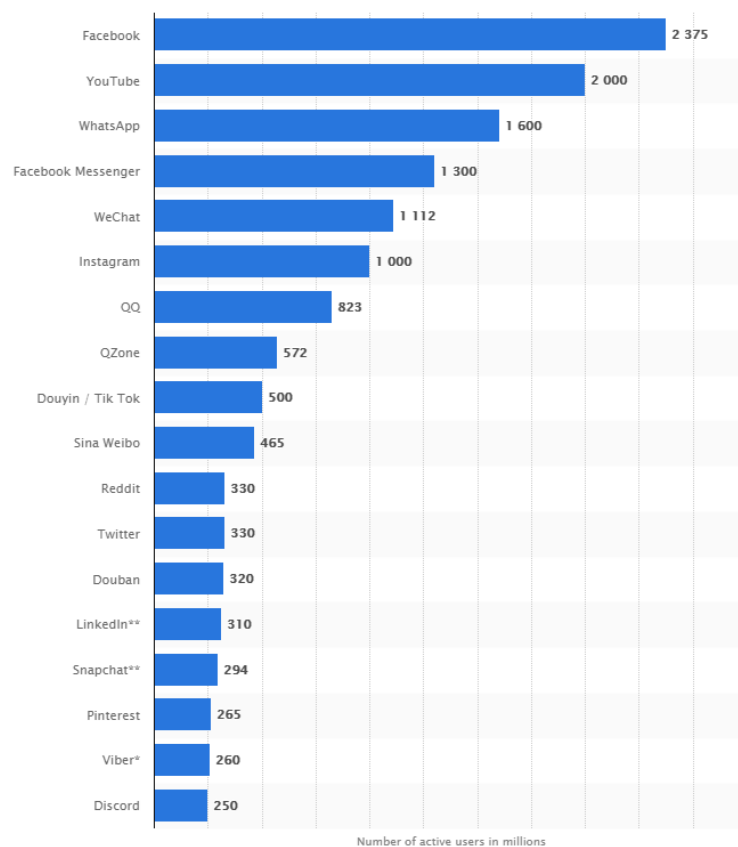
### 3.2.2 Online sociální sítě

Online sociální média mohou být dle Kubíčka a kolektivu (2016) definovány jako otevřené interaktivní online aplikace, které podporují vznik neformálních uživatelských sítí a uživatelé vytvářejí a sdílejí v rámci těchto sítí nejrůznější obsah, jako jsou např. osobní zkušenosti, zážitky, názory nebo audiovizuální příspěvky. Mezi nejvýznamnější online sociální média patří online sociální sítě, blogy, diskuzní fóra a další online komunity.

Online sociální sítě jsou například Facebook, Google+, LinkedIn jsou dále dle stejných autorů, internetová uskupení registrovaných uživatelů, kteří vytvářejí určitý obsah se svými přáteli a známými. Komunitou se dle Příkrylové a Jahodové (2012) stává jakákoliv skupina návštěvníků internetových stránek, kteří mají stejné zájmy a navštěvují stejný server. Další zajímavou variantou jsou simulátory virtuální reality, u nich nejznámější je Second Life. Jedná se o specifický druh virtuální reality, která uživatele vtahuje do jiného světa a dává mu možnost žít znovu a jinak. Tyto prostředky dávají nové možnosti, jak zaujmout jedince aplikací cílené marketingové strategie.

Jedním z největších přínosů sociálních sítí na internetu dle Vašítkové (2014) je rovnocenné postavení všech jednotlivých uživatelů. Je to tím, že uživatelé zde nejsou zatíženi ukazateli socioekonomické situace ani předsudky, ke kterým dochází tváří v tvář v reálném světě. Právě tento faktor představuje potenciál k využívání sociálních sítí ke komunikaci i ve veřejném sektoru. Dále autorka tvrdí, že sociální sítě s sebou přinášejí mnohé možnosti, jako je získání nových zákazníků, vylepšení image, public relations a loajality marketingu pro věrné zákazníky.

Aktuální oblíbenost u uživatelů ukazuje obrázek 9, kde můžeme vidět data z června 2019, že Facebook si drží prvenství s počtem 2 375 milionů uživatelů. Druhý je server YouTube s 2 000 milióny aktivních uživatelů a třetí místo zaujímá aplikace WhatsApp.

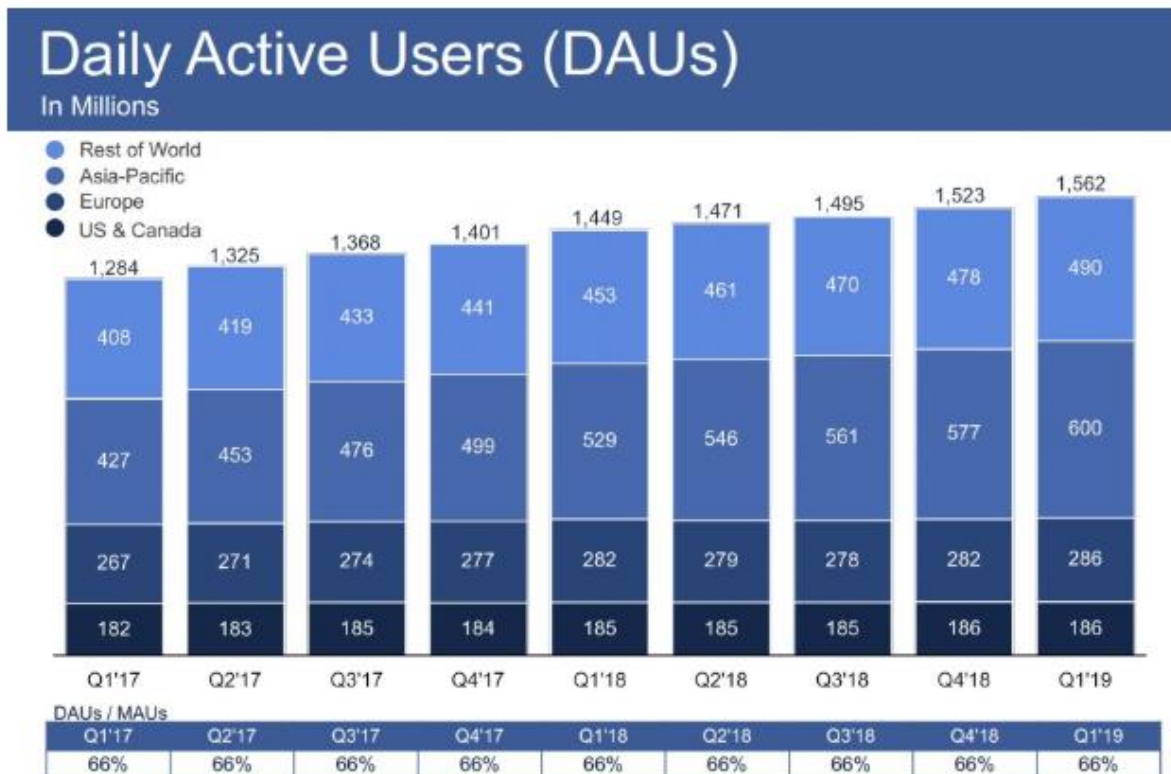


Obrázek 9. Návštěvnost sociálních sítí dle počtu aktivních uživatelů (statista.com, July 2019)

## Facebook

Facebook je dle Freye (2011) rozsáhlý společenský webový systém sloužící k tvorbě sociálních sítí, komunikaci mezi uživateli, sdílení multimediálních dat, udržování vztahů a zábavě. Facebook byl založen Markem Zuckerbergem, bývalým studentem Harvardovy univerzity v roce 2004. Původně byl tento systém omezen pouze na studenty této školy. Jméno serveru bylo odvozeno od papírových letáků zvaných „facebooky“, které se rozdávají na amerických univerzitách studentům prvního ročníku a jež stále, dle autora, slouží k seznámení studentů.

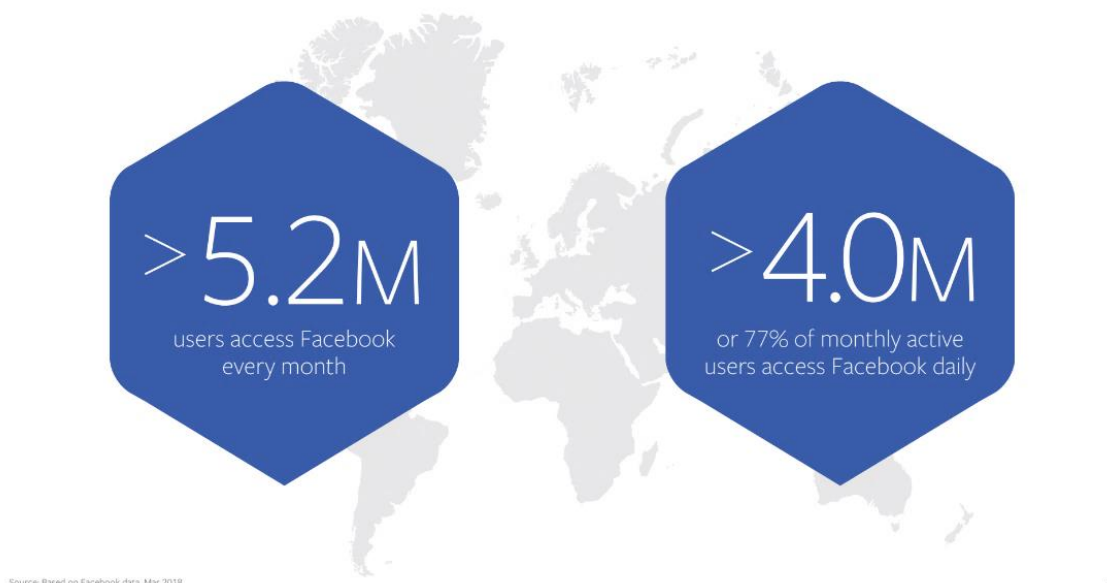
Autoři Vysekalová a kolektiv (2014) tvrdí, že čím dál více internetových uživatelů je aktivních na sociálních sítích. Od roku 2008, kdy Facebook a jemu podobné sociální sítě používalo v Česku pouhých 12 % ze všech uživatelů internetu, se účast na těchto webech zvýšila v roce 2012 na 54 %. Oblíbenost a počet uživatelů každým rokem roste (obrázek 10).



Obrázek 10. Vývoj denních aktivních uživatelů Facebooku (Socialmediatoday.com, 2019)

Počet uživatelů v České republice je více než 5,2 miliónů dle portálu newsfeed.cz (obrázek 11). Oproti stejnému období v loňském roce si tak Facebook výrazně polepšil. V Q1 2017 totiž sociální síť sledovalo měsíčně “jen” 4,8 milionu českých uživatelů, z toho 3,7 milionu lidí každý den, jak uvádí informační portál.

### Facebook in Czech Republic



Obrázek 11. Počet uživatelů Facebooku Q1 za rok 2018 v ČR (Newsfeed.cz, 2018).

### YouTube

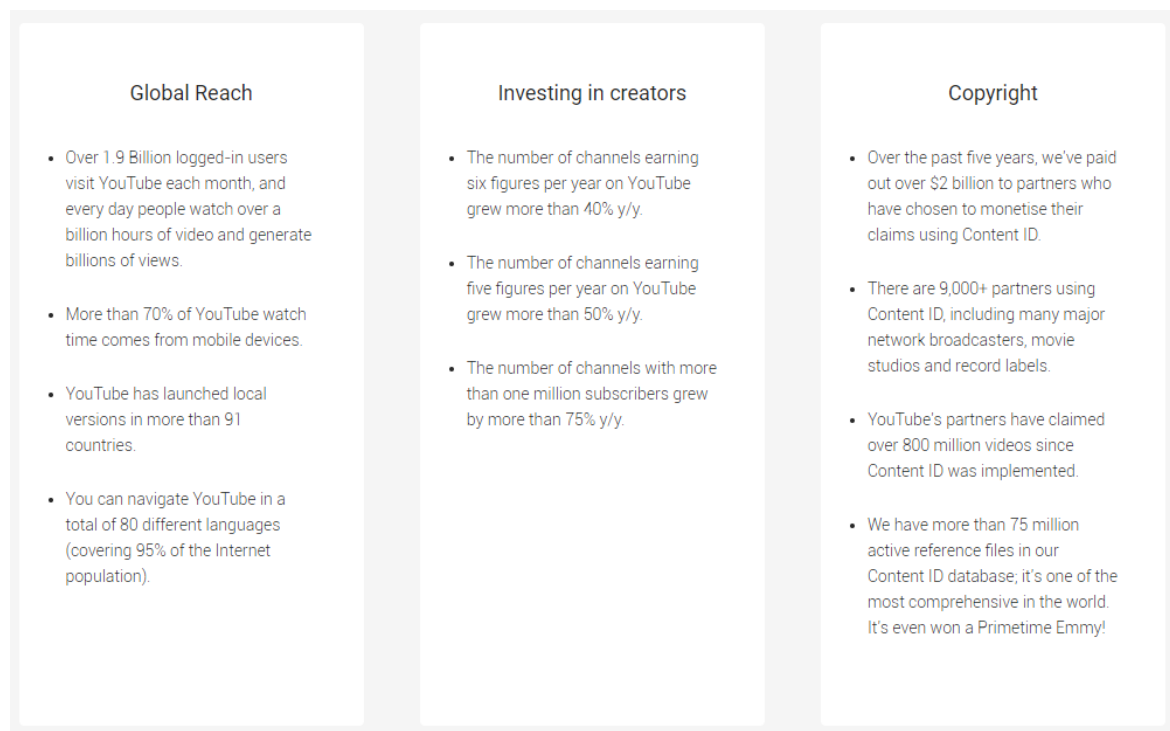
YouTube je největší internetový server pro sdílení videosouborů, dle autora Freye (2011). Založili jej v únoru 2005 zaměstnanci PayPalu Chad Hurley, Stevo Chen a Jawed Karim, kdy v listopadu 2006 byl zakoupen společností Google za 1,65 miliardy dolarů. Registrace je pro všechny a zdarma, můžete zde sdílet svá videa s ostatními uživateli.

Nyní je YouTube velmi efektivním nástrojem pro marketingové specialisty, kteří se naučili využívat jeho silnou sociální formu a navazovat spolupráci s tzv. Youtubery, kteří se díky sledovanosti a příjmům z reklam tímto živí a vytváří zábavu pro miliardy lidí, přesněji 1,9 miliardy uživatelů, kteří se alespoň jednou za měsíc přihlásí, jak tvrdí portál info.cz (2018).

To potvrzuje i samotná stránka YouTube (2019) v sekci pro novináře a tisk, kde se můžeme dozvědět, že více jak 1.9 miliard přihlášených uživatelů navštíví stránku YouTube každý měsíc a každý den lidé shlédnou přes miliardu hodin videa, které generuje miliardy shlédnutí.



Také více jak 70 % shlédnutí na YouTube pochází ze sledování na mobilním zařízení. YouTube spustil lokální verze ve více jak 91 zemích a můžete si vybrat z 80 druhů jazyků, která pokrývá více jak 95 % populace.



Obrázek 12. Statistické informace o uživateli YouTube (YouTube.com, 2019).

Jak také můžeme vidět, je zde obrovská snaha podporovat tvůrce videí, kterým YouTube vyplácí provizi na základě sledovanosti a počtu reklam, které sledující shlédnou při sledování těchto videí. Tyto kanály rostou a s tím i počet zhlédnutí, kdy počet kanálů, které si vydělávají více jak šestmístná čísla, vzrostly více jak o 40 %.

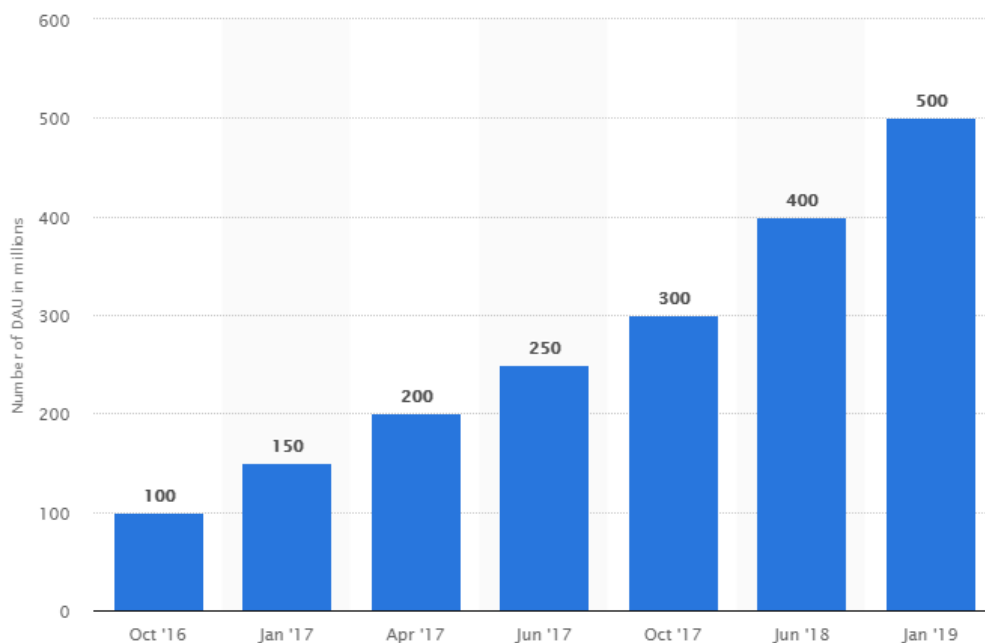
## Instagram

K založení došlo v roce 2010, kdy zakladateli Instagramu jsou Kevin Systrom a Mark Krieger (Medium.com, 2016). S rozvojem kvalitních fotoaparátů v mobilu, převážně v iPhone, vznikla i myšlenka sdílení těchto fotografií. Tuto možnost nabízelo několik sociálních sítí, ale pouze Instagram přišel s nápadem uzamčeného poměru stran 1:1, jako tomu bylo dřív u starších fotoaparátů. Dále nabízel uživatelům možnost úprav fotografií v podobě rychlých přednastavených filtrů, vytvoření „profesionálně“ vypadající fotografie exkluzivně na iOS platformě, která se dva roky později rozšířila i na Android.

Instagram je z hlediska počtu uživatelů nejrychleji rostoucí sociální síť na světě a nejspíše i díky tomu byl zakoupen v roce 2012 společností Facebook, který zpřístupnil možnost placených příspěvků (telegraph.co.uk, 2015).

Na stránce Business.instagram.com (2019) se dočteme, že více než miliarda instagramových účtů na celém světě je aktivní každý měsíc (interní data Instagramu, červen 2018). Dále 80 % účtů na Instagramu sleduje nějakou firmu (interní data Instagramu, březen 2017). Více jak 500 miliónů účtů používá Instagram Stories každý den (interní data Instagramu, leden 2019).

Na obrázku níže můžeme vidět, jak v průběhu od října 2016 do ledna 2019 rostl počet aktivních uživatelů na Instagram Stories.



Obrázek 13. Počet denně aktivních uživatelů Instagram Stories (Statista, 2019).

## 4 CÍLE PRÁCE

Cílem diplomové práce je analýza a vyhodnocení on-line marketingové komunikace s využitím trendů – hlavních i podpůrných komunikačních kanálů Facebook, Instagram a webových stránek pro sportovní akci CZECHMAN Triatlon 2019.

V práci budou analyzována data vztahující se k on-line marketingové komunikace sportovní akce CZECHMAN Triatlon 2019 s využitím nástrojů Google Analytics a metrik pro Facebook, které budou doplněny o podpůrný komunikační kanál Instagram.

Důraz bude kladen na to, jaký je zjištěný dopad v marketingové komunikaci s ohledem na dnešní trendy a splnění cílů daných organizátory samotné akce. Zmíněny budou i případné zjištěné nedostatky a budou vytvořeny návrhy na případné zlepšení pro sportovní akci CZECHMAN Triatlon.

Výsledky práce mohou sloužit jako případné doporučení do dalších ročníků tohoto nebo podobných závodů, které odpovídají nebo se alespoň přibližují podobným kritériím dané akce.

## 5 METODIKA

Prvním krokem zpracování diplomové práce je souhrn studia poznatků z odborné české i zahraniční literatury. Protože se většina této komunikace uskutečňuje v on-line prostředí, souvisí s tím i průzkum internetových zdrojů – obsahová analýza. Druhým krokem je výběr metodiky. Pro dosažení stanovených cílů jsme zvolili případovou studii, protože dle Hendla (1999) metoda kvalitativního výzkumu vychází z pozorování a vyhodnocování každodenních a neustále opakovaných činností.

„Analýza dat v kvalitativním přístupu je odlišná od analýzy v kvantitativním přístupu, kde aplikujeme předem zřízené kategorie k datům podle pevných pravidel. Kvalitativní analýza a interpretace dat je hledání sémantických vztahů mezi nimi a spojování deskriptivních kategorií do logických celků.“ (Švarčíček & Šedová, 2007, str. 16)

Třetím krokem je sběr a analýza primárních dat z více zdrojů, protože dle autorů Linderové, Scholze a Munducha (2016), se u kvalitativních výzkumů často kombinují všechny metody sběru dat, aby výzkumník získal více informací o zkoumaném jevu a zvýšil tak míru validity. K tomu doplňuje autor Yin (2009), že je důležité mít na paměti, že jsou zde silné stránky, ale i jistá omezení případové studie a s tím také pracovat.

K získání primárních dat jsme zvolili tyto zdroje:

- Webové stránky (obsah, statistická data pomocí Google Analytics)
- Facebook (obsahové příspěvky, nástroj přehledů)
- Instagram (obsahové příspěvky)
- Rozhovor s ředitelem závodu (otázky jsou uvedeny v příloze)

Statistická data návštěvnosti sportovní akce CZECHMAN Triatlon ([www.czechman.cz](http://www.czechman.cz)) získáme pomocí nástroje Google Analytics. Díky tomuto nástroji máme velice silný zdroj dat pro zkoumání, protože data sbírá nepřetržitě a jsou kdykoliv dostupná. Zkoumané období vymežíme v závislosti na konání závodu (1.6.2019) od 1.5.2019 do 1.7.2019. Stejně tak budou sesbírána data z Facebook přehledů a doplněny o data z Instagramu, kde budeme zjišťovat případné souvislosti. Data vyhodnotíme a vytvoříme závěry a případná doporučení do budoucích ročníků.

## 5.1 Google Analytics

Webové stránky jsou hlavním komunikačním kanálem závodu CZECHMAN Triatlon. Možnosti získání dat z tohoto nástroje jsou obrovské, proto je důležité stanovit si pouze taková data, která mají pro naši práci největší přínos a pomohou nám odpovědět na otázky, týkající se marketingové komunikace, nebo najít případné vzájemné souvislosti s dalšími komunikačními kanály. Zvolili jsme pro Google Analytics tyto kategorie:

- Počet návštěv
- Demografické a geografické údaje návštěvníků
- Návštěvnost z mobilů a tabletů
- Návštěvnost z počítačů
- Návštěvnost z odkazujících zdrojů (médiá / kanál)
- Návštěvy prostřednictvím sociálních sítí (odkazy ze sociálních sítí)

## 5.2 Facebook přehledy

U Facebookových příspěvků nás zajímá efektivita na samostatný příspěvek, změna počtu sledujících, „To se mi líbí“ a také dosah, které mají pro nás největší přínos. Vybrali jsme tyto kategorie:

- Celkový počet sledujících
- Dosah příspěvků (organický / placený)
- Zobrazení stránky
- Akce na stránce

## 5.3 Instagram přehledy

U Instagramových přehledů je to trochu složitější s nastavením rozmezí, které jde pouze v základní verzi 7 dní zpět. Tedy pro naše potřeby nevyhovující. Zaměříme se proto na dvě hlavní oblasti, u kterých budeme sledovat data, které se k dané skupině vztahují. Rozdělení provedeme takto:

- Obsah (content)
- Diváci (audience)

## 6 CZECHMAN TRIATLON

Je to veřejný mezinárodní závod v triatlonu, který obsahuje tři disciplíny. Plavání na 1,9 km, cyklistika na 90 km a 21,1 km běh. Závod probíhá ve městě Staré Ždánice, územní část Dolany. Závod se uskutečnil v sobotu 1.6.2019. Limitem bylo 700 účastníků.

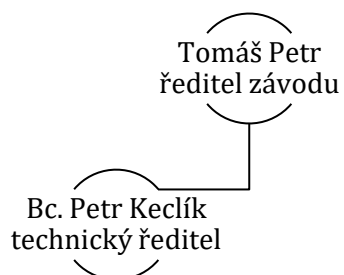


Obrázek 14. Logo CZECHMAN Triatlon (Zdroj: Tomáš Petr).

Název CZECHMAN se triatlon poprvé prezentuje v roce 2000. Název byl zděděn po jednom z organizátorů z Prahy, který pořádal obdobný závod a rozhodl se skončit. Po vzájemné dohodě byl název převzat v roce 2007. Následně během 13 ročníků došlo k vývoji, dle slov ředitele závodu Tomáše Petra, v dnešní době není CZECHMAN není pouze jeden triatlon, ale součástí jsou i plavecké závody CZECHMAN Swim (1,9 km plavání), kratší verze triatlonu CZECHMAN Short (0,6 km plavání – 26 km cyklistika – 6 km běh) a také pro děti CZECHMAN Kids (Z8/9, Z10/11: 0,1 km – 2 km - 0,7 km | Z12/13: 0,3 km – 6 km – 2 km | Z14/15: 0,4 km – 10 km – 3 km) a štafetový závod CZECHMAN Relays (1,9 km plavání – 90 km cyklistika - 21,1 km běh).

Mimo pořádání závodů rovněž organizují také tréninkové kempy a zahraniční soustředění. Je zde snaha rozšířit tento druh zábavy a vytvořit podmínky pro všechny, kdo se chtějí zúčastnit a zasportovat si.

Organizační struktura celého závodu je následující:



Obrázek 15. Organizační struktura CZECHMAN Triatlon (Zdroj: Tomáš Petr).

Organizace probíhá pod hlavičkou zapsaného spolku s názvem OMT z.s. Registrace probíhá pomocí webových stránek, kde je zprostředkovaný registrační systém. Ta je spuštěna 30.10.2018.



Obrázek 16. Foto ze startu závodu CZECHMAN Triatlon (Zdroj: Tomáš Petr).

Závod se koná podle pravidel ČTA a ustanovení tohoto rozpisu. Každý účastník se závodu účastní na vlastní nebezpečí.

Začíná se jedním okruhem plaváním na 1,9 km (obrázek 17). Teplota vody se pohybuje okolo 20 °C, použití neoprenu se řídí pravidly ČTA (užití neoprenu je zakázáno, je-li dosaženo teploty vody 24,5°C a více). Při teplotě vody nižší, než 16°C je použití neoprenu povinné. Při teplotě vody nižší, než 13°C se plavání vždy ruší. Časový limit plavání je 1 hodina a 15 minut od startu závodu.

**CZECHMAN**  
swimbikerun

mapa plavání-swim course  
1,9km ( 1x1,9km-1lap)



Obrázek 17. Mapa plavání (Zdroj: Tomáš Petr).

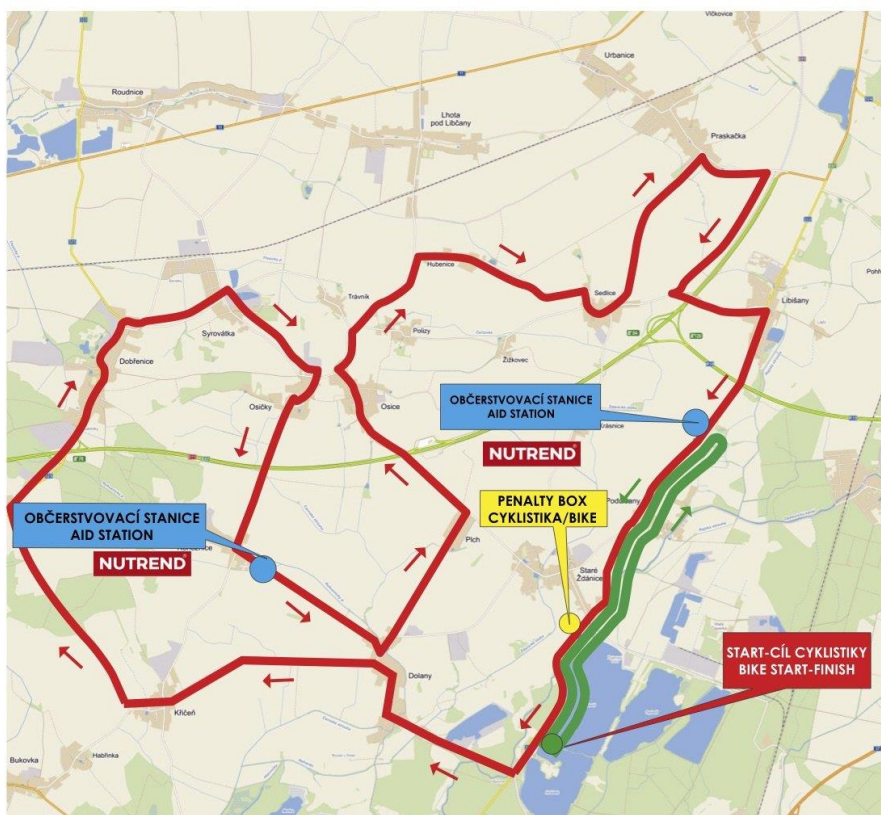
Následuje cyklistika 2 okruhy po 45 km (obrázek 18), tedy celkem 90 km po mírně zvlněném terénu, kvalita povrchu je výborná. Trať cyklistiky není plně uzavřena, pořadatel zajišťuje pouze částečnou uzavírku a každý účastník závodu je povinen dodržovat pravidla



silničního provozu, pokynů policie a pořadatelů. Cyklistická helma je povinná a jsou povoleny všechny typy kol splňující bezpečnostní kritéria. Tzv. „drafting“ je zakázán.

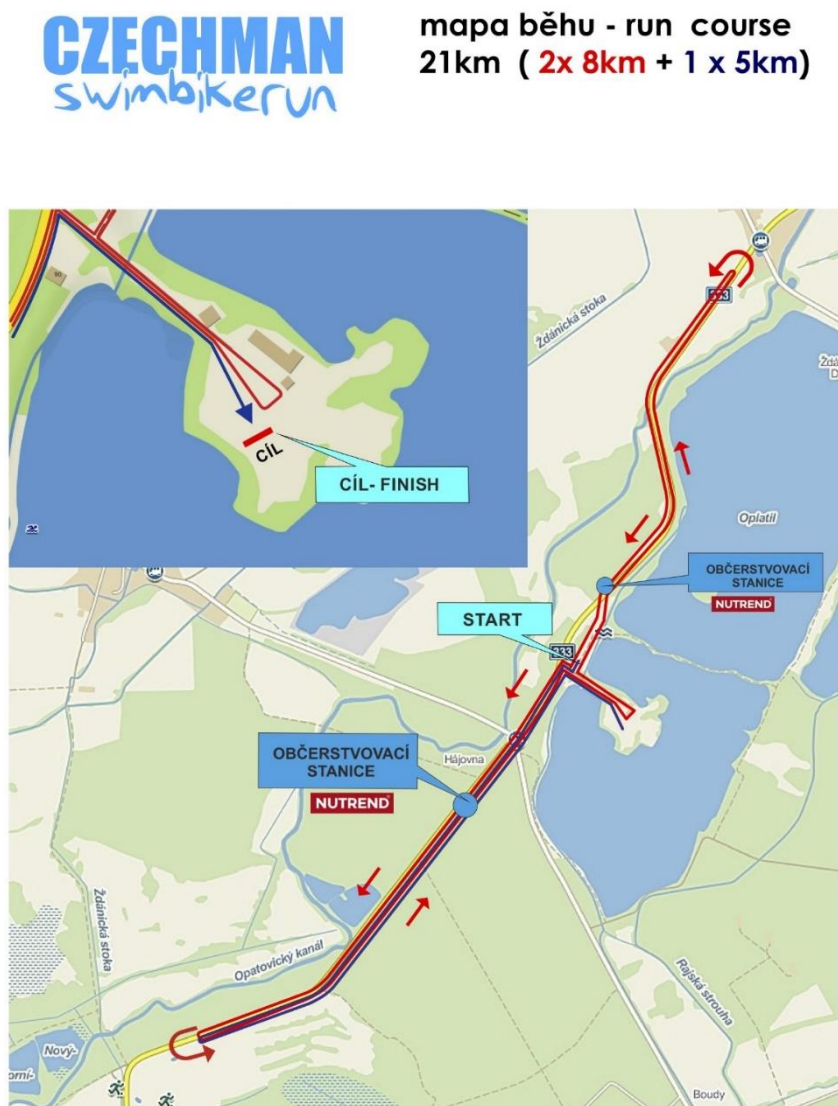
Cyklistická část probíhá jako individuální časovka, rozestupy mezi jednotlivými závodníky musí být minimálně 10 m. Nedodržení těchto pravidel se trestá penalizací. Modrá karta je první penalizace, to znamená navíc 5 min, druhá penalizace navíc 5 min a třetí znamená diskvalifikaci. Časový limit na kolo a plavání je 5 hodin od startu závodu.

**CZECHMAN** mapa cyklistiky/bike course  
swimbikerun 90km (8km+2 x 41km-2 laps)



Obrázek 18. Mapa cyklistiky (Zdroj: Tomáš Petr).

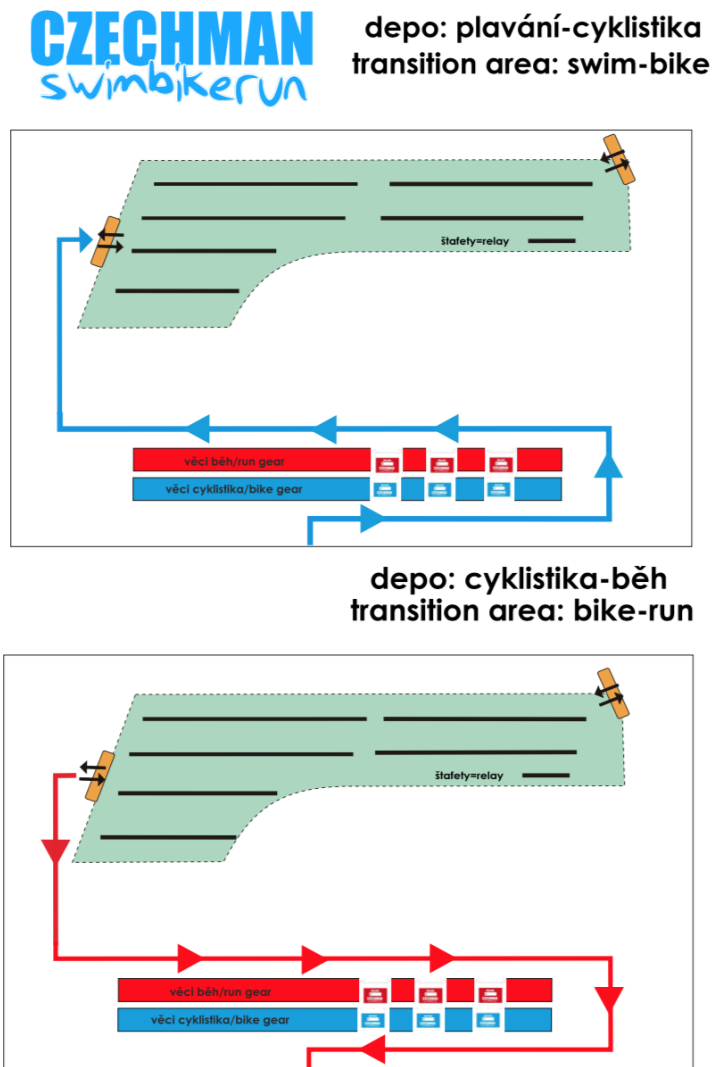
Poslední částí je běh na 21 km (obrázek 19). Jsou zde tři okruhy. První a druhý měří 8 km a poslední třetí měří 5 km v okolí písňů Hrádek, kde je rovinatá trať a povrch je převážně asphalt. Časový limit pro dokončení závodu je 7 hodin a 30 minut od startu závodu.



Obrázek 19. Mapa běhu (Zdroj: Tomáš Petr).

Během závodu je podáváno občerstvení pro účastníky, na cyklistice je to 1 občerstvovací stanice každých 30 km - voda, iontový nápoj, banány, energetické tyčinky. Pro běh je to 1 občerstvovací stanice každých cca 3km - voda, iontový nápoj, Coca Cola, Redbull, banány, energetické tyčinky, gely. V cíli je připraveno ovoce - melouny, pomeranče, jablka, banány, sladké pečivo, Coca Cola, Redbull, iontový nápoj a další. Navíc

pozávodní občerstvení obsahuje výběr minimálně ze dvou jídel pro každého závodníka. V případě extrémně teplého počasí bude počet občerstvovacích stanic zvýšen, cyklistika každých 15 km, běh každé 2 km.



Obrázek 20. Mapa depa – plavání – cyklistika (Zdroj: Tomáš Petr).

### Věkové kategorie

Ve věkových kategoriích závodí jak muži, tak ženy. Označení jsou anglickými názvy (woman – W / man – M) a přidružený ročník narození:

1) W18	M18	7) W50	M50
2) W25	M25	8) W55	M55
3) W30	M30	9) W60	M60
4) W35	M35	10) W65	M65
5) W40	M40	11) W70	M70
6) W45	M45		

### Časový harmonogram

8:00 - 10:00	Prezentace
9:00 - 11:00	Ukládání věcí do depa dle startovních čísel
11:00 - 11:30	Rozplava - Povinné
11:50	Ukončení rozplavání
12:00	START CZECHMAN Triatlon - individuální závod
12:10	START CZECHMAN Štafet - štafetový závod
16:00	Očekávaný čas VÍTĚZE
17:00 - 19:30	Vyklizení prostoru depa
19:00	Slavnostní vyhlášení CZECHMAN Triatlonu

### 6.1 Marketingová komunikace CZECHMAN Triatlon

Hlavním marketingovým komunikačním kanálem celé sportovní akce jsou, dle slov ředitele Tomáše Petra, webové stránky [www.czechman.cz](http://www.czechman.cz), které obsahují veškeré informace ohledně závodu, propozice, pravidla, registraci, e-shop, nabídky tréninků a foto i video z minulých let. Sekundárním a zdrojem pro aktuální sdělení informací je využit Facebook a jako podpůrnou funkci plní Instagram a Twitter.

V dobách, kdy Facebook nebyl ještě tak populární, byla snaha o online propagaci na triatlonových serverech. Aktuálně je nastavena spolupráce s RUN magazínem, kde se objevuje logo CZECHMAN Triatlon. Cílem je oslovit běžce a ukázat jim i další možnosti sportování a soutěžení.

V marketingové komunikaci na Facebooku je snaha o zlepšení, ale není to cílem přilákat co nejvíce lidí na profil, jde hlavně o webové stránky, kde jsou všechny potřebné informace. Navíc je i v anglické verzi pro případné návštěvníky z cizích zemí. Stejně tak funguje i Instagramová stránka závodu, podporuje akci a připomíná důležité informace pro

závodníky. Například kolik zbývá dní do registrace, kdy je možné se začít registrovat nebo že už je kapacita závodu naplněna. Dále se zde komunikuje ohledně možnosti nákupu triček, kšiltovek a dalších produktů nabízených k podpoře a propagaci závodu. Probíhají zde i například soutěže o hodnotné věcné ceny nebo slevové kupóny na produkty sponzorů.

Dle zkušeností ředitele závodu Tomáše Petra jim funguje nejlépe ústní sdělení (Word of Mouth marketing – zkráceně WOMM). Tedy doporučení závodu skrze účastníky dalším lidem, jako je rodina, přátelé nebo kolegové v práci.

K závodu patří také podpora prodeje produktů akce a propagace e-shopu. Produkty jsou hlavně sportovní oblečení s logem závodu (CZECHMAN kolekce), tak i triatlonové dresy, plavecké potřeby, neopreny a doplňky.



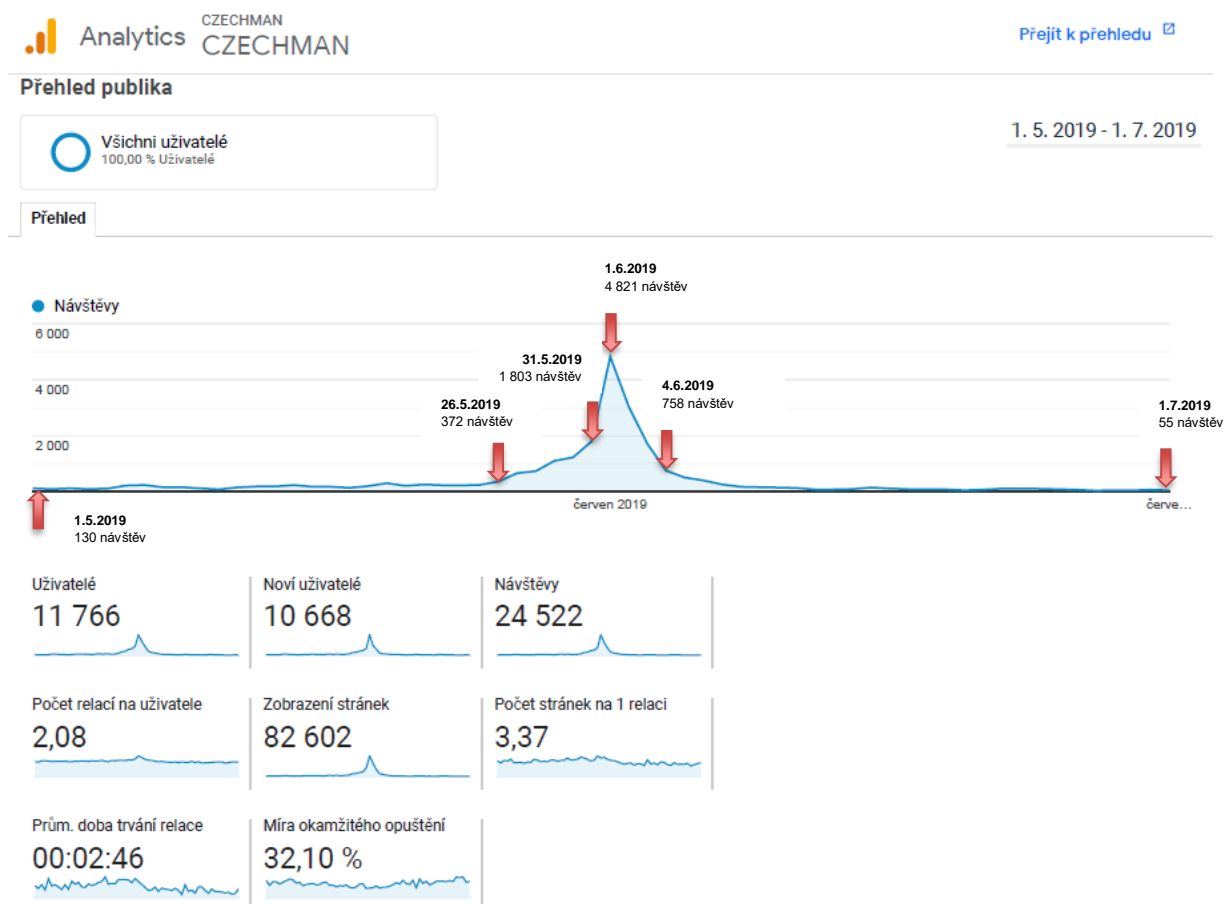
Obrázek 21. Plakát CZECHMAN Triatlon 2019 (Zdroj: Tomáš Petr).

## 7 VÝSLEDKY

K získání dat jsme použili online nástroj Google Analytics a Facebook přehledů. Sledované období bylo od 1.5.2019 do 1.7.2019, tedy přesně rozmezí tří měsíců. V tomto rozmezí bylo na Facebookové stránce vytvořeno 81 příspěvků a 28 příspěvků na Instagramovém účtu.

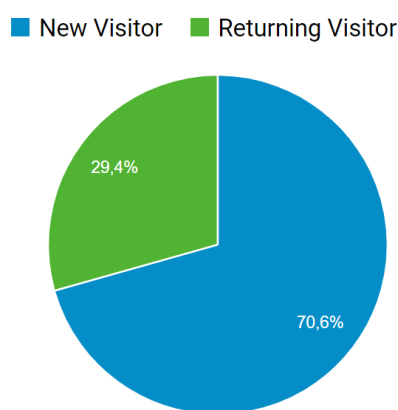
### Google Analytics

Primární komunikační kanál pro CZECHMAN Triatlon jsou webové stránky [www.czechman.cz](http://www.czechman.cz), ze kterých jsme analyzovaly návštěvnost. Můžeme vidět, že 1.5.2019 je zde návštěvnost 130. Tento údaj se dle grafu (obrázek 22) výrazně zvyšuje, jak se termín závodu blíží. 27.6.2019, tedy 6 dní před závodem se zvyšuje ukazatel počtu návštěv na 372 a den před závodem je toto číslo už na 1 803 počtu návštěv. Nejvyšší počet návštěv sledujeme v den závodu – 4 821 návštěvníků. Návštěvy následně klesají a vrací se na průměrnou návštěvnost, která je 100 lidí za den.



Obrázek 22. Počet návštěv (Zdroj: Google Analytics, 2019).

Z grafu je patrné, že většina ze sledovaného období a celkového počtu 24 522 návštěv (návštěva je doba, po kterou se uživatel aktivně věnuje webovým stránkám), tedy se uskutečnila v termínu konání závodu a je tedy zřejmé, že největší aktivita účastníků a vyhledávání informací je vázána k termínu konání závodu až pár dní po jeho skončení, kde je k dispozici tabulka umístění a fotografie z akce. Dále vidíme, že 70,6 % návštěv jsou noví návštěvníci a 29,4 % vracející se (obrázek 23).



Obrázek 23. Noví a vracející se návštěvníci (Zdroj: Google Analytics, 2019).

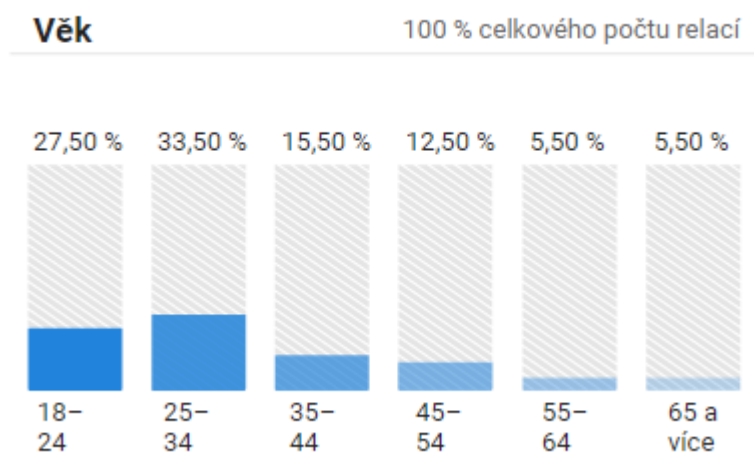
Dalšími důležitými údaji jsou geografické údaje, protože tento závod je mezinárodní, takže nás zajímá, z jakých zemí máme jakou návštěvnost. Stránky jsou k dispozici i v anglickém jazyce.

Dle tabulky (obrázek 24) můžeme vidět, že největší návštěvnost je z České republiky, ve sledovaném období přesně 22 067 návštěvníků (89,99 %). Následuje Slovenská republika s výrazně nižším počtem návštěv 714 (2,91 %), dále Německo s 406 (1,66 %) návštěvami a čtvrté je Polsko s 194 (0,79 %) návštěvami. Následuje Spojené království, Spojené státy americké, Rakousko, Francie, Chorvatsko a Švýcarsko.

Země ?	Akvizice			Chování		
	Uživatelé ?	Noví uživatelé ?	Návštěvy ? ↓	Míra okamžitého opuštění ?	Počet stránek na 1 relaci ?	Prům. doba trvání relace ?
	11 766 Podíl z celku v %: 100,00 % (11 766)	10 675 Podíl z celku v %: 100,07 % (10 668)	24 522 Podíl z celku v %: 100,00 % (24 522)	32,10 % Prům. pro výběr dat: 32,10 % (0,00 %)	3,37 Prům. pro výběr dat: 3,37 (0,00 %)	00:02:46 Prům. pro výběr dat: 00:02:46 (0,00 %)
1.  Czechia	10 450 (87,73 %)	9 393 (87,99 %)	22 067 (89,99 %)	31,66 %	3,39	00:02:47
2.  Slovakia	388 (3,26 %)	345 (3,23 %)	714 (2,91 %)	32,63 %	3,41	00:02:37
3.  Germany	199 (1,67 %)	171 (1,60 %)	406 (1,66 %)	29,06 %	3,44	00:03:33
4.  Poland	114 (0,96 %)	107 (1,00 %)	194 (0,79 %)	32,47 %	3,58	00:02:52
5.  United Kingdom	94 (0,79 %)	74 (0,69 %)	176 (0,72 %)	28,98 %	3,47	00:03:41
6.  United States	139 (1,17 %)	131 (1,23 %)	168 (0,69 %)	71,43 %	1,83	00:00:40
7.  France	52 (0,44 %)	47 (0,44 %)	98 (0,40 %)	29,59 %	3,09	00:01:35
8.  Austria	63 (0,53 %)	54 (0,51 %)	87 (0,35 %)	32,18 %	3,16	00:03:16
9.  Croatia	45 (0,38 %)	41 (0,38 %)	80 (0,33 %)	22,50 %	3,80	00:03:13
10.  Switzerland	36 (0,30 %)	31 (0,29 %)	77 (0,31 %)	29,87 %	3,23	00:02:08

Obrázek 24. Rozdělení návštěv dle země (Zdroj: Google Analytics, 2019).

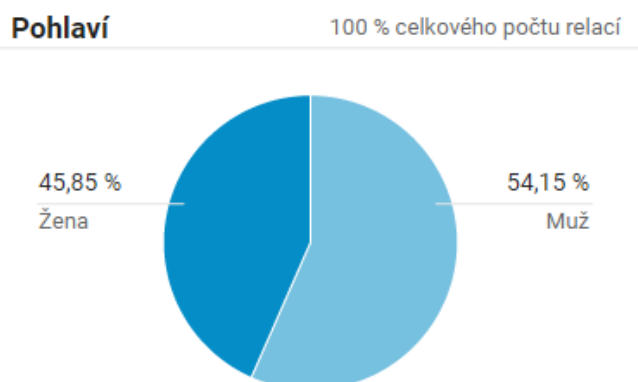
V přehledu Google Analytics můžeme zobrazit i údaje obsahující souhrnné demografické přehledy podle věku, pohlaví a zájmových kategorií, což nám pomůže lépe pochopit kdo jsou naši návštěvníci a uživatelé. Tyto údaje se počítají ze 100 % celkového počtu relací. Jak můžeme vidět (obrázek 25) největší kategorií z hlediska věku tvoří věková skupina 25 – 34 let s 33,50 %, druhá je věková kategorie 18 – 24 let s 27,50 % a třetí největší věková kategorie 35 – 44 let s 15,50 %.



Obrázek 25. Věk návštěvníků (Zdroj: Google Analytics, 2019).



V rozdělení celkového počtu relací na ženy a muže, mají trochu vyšší návštěvnost muži z 54,15 % a ženy s 45,85 %.



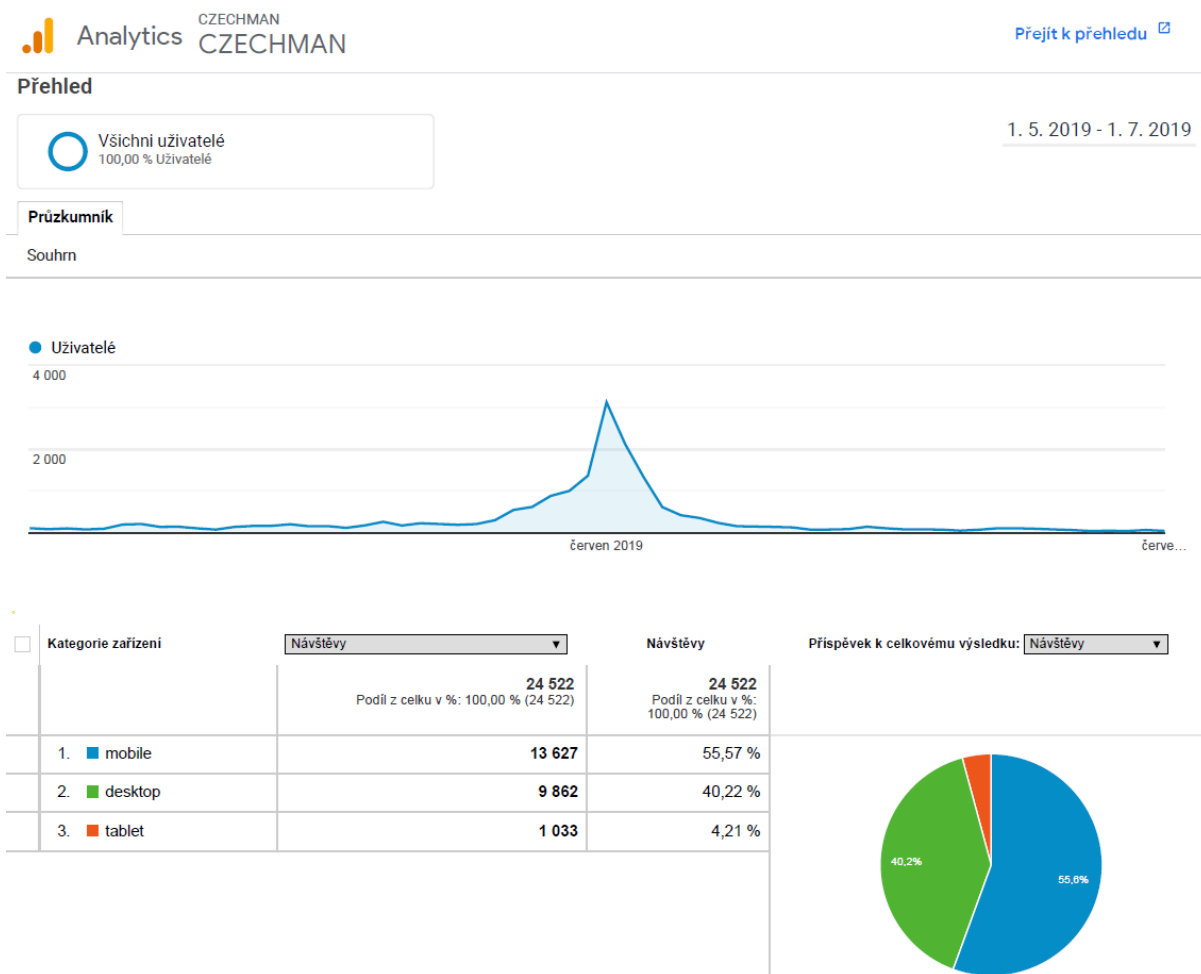
Obrázek 26. Pohlaví návštěvníků (Zdroj: Google Analytics, 2019).

Obrázek 27 ukazuje rozdělení z hlediska zájmů a není překvapivé, že ze získaných dat převládá sport, individuální sporty a běh / chůze.



Obrázek 27. Zájmová kategorie (Zdroj: Google Analytics, 2019).

Z pohledu přístupu na internetové stránky bylo uskutečněno, z mobilních zařízení (obrázek 28) s 55,57 %, 13 627 návštěv. Přístup z počítače byl 40,22 % s 9 862 návštěvami. V počtu relací z tabletu je to 4,21 %, tedy 1 033 návštěv.

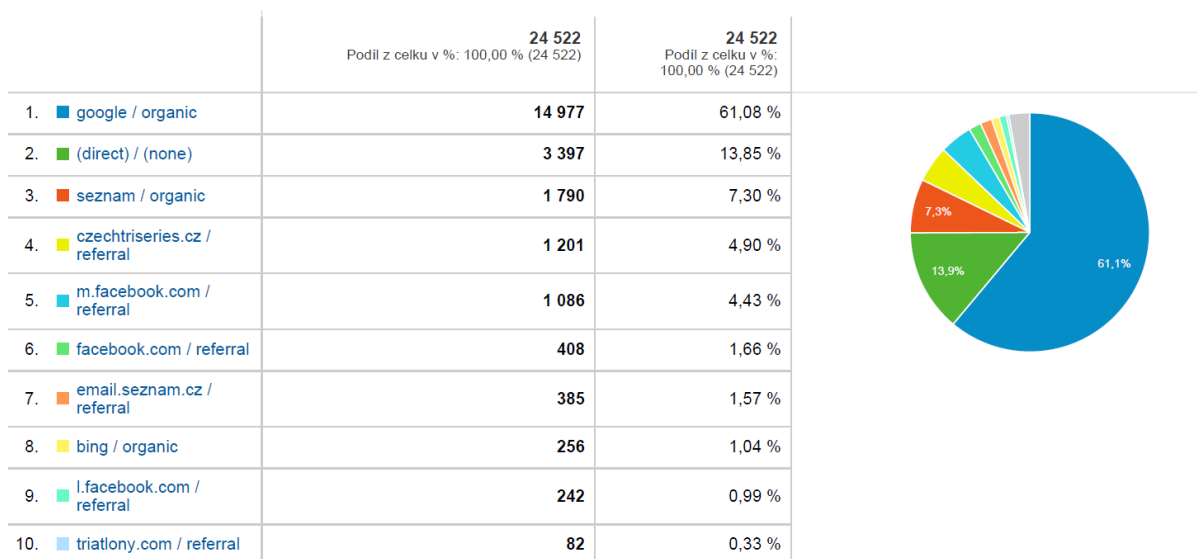


Obrázek 28. Porovnání návštěvnosti mobil vs. počítač (Zdroj: Google Analytics, 2019).

Při analýze, z jakých médií se návštěvníci dostali na stránky závodu jsme zjistili, že 61,08 % návštěv se realizovalo pomocí organického vyhledávání na stránkách Google.com dle obr. 21. Druhým největším zdrojem bylo přímé zadání do vyhledávače (direct) v 13,85 %. Následuje organické vyhledávání přes portál Seznam.cz s 7,30 %.

Další zdroje, které mají malé procento jsou přes odkazy (referral). Návštěvník se dostal ze stránek www.czechtriserries.cz (4,90 %), mobilního Facebooku (4,43 %) a

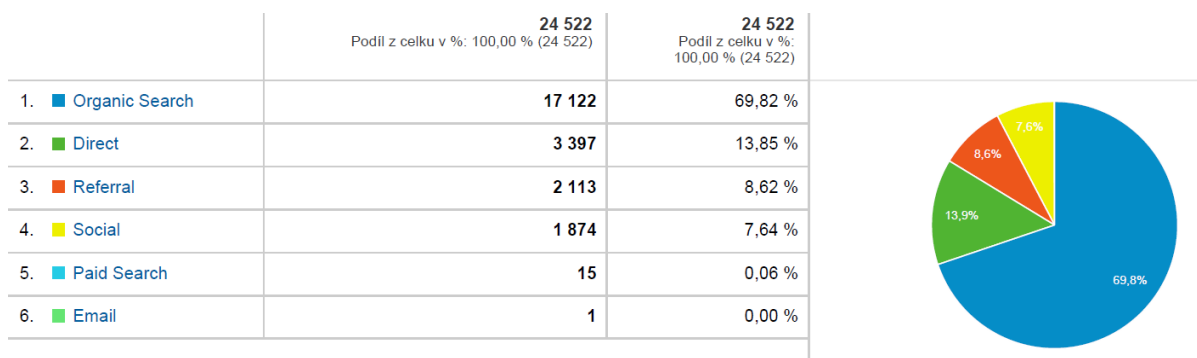
počítačového prohlížeče Facebook (1,66 %). Vidíme zde i odkaz přes emailového klienta Seznam.cz (1,57 %).



Obrázek 29. Zdroj návštěv webových stránek (médiá) (Zdroj: Google Analytics, 2019).

Pokud tyto výsledky porovnáme ještě s přehledem kanálů, ze kterých se návštěvník dostal na webové stránky, vidíme, že kromě již zmíněného organického vyhledávání (69,82 %), přímé návštěvnosti (13,85 %) a odkazujících zdrojů – referral (8,62 %) jsou zde i data ze sociálních médií, které zaujímají 7,64 %.

Tato data jsou pro nás zajímavá pro další porovnání s Facebook přehledy. Placené vyhledávání (0,06 %) a email (0,00 %) jsou zanedbatelné.



Obrázek 30. Zdroj návštěv webových stránek (kanály) (Zdroj: Google Analytics, 2019).

Z přehledů sociálních sítí na Google Analytics můžeme sledovat propojení a vliv sociálních sítí na návštěvnost webových stránek. Můžeme zde měřit zdrojové sociální sítě a stránky, konverze, pluginy na zjištění, jak uživatelé pracují s obsahem stránek na webu a také tok návštěvníků ze sociálních sítí. CZECHMAN Triatlon má nastaveny data pouze na počet návštěv, tedy s těmito daty budeme pracovat. Dle obrázku 31 jsme zjistili, že největší počet návštěv přes sociální sítě se realizuje skrze stránku Facebook (96,85 %), následuje Instagram (2,03 %) a Instagram Stories (1,12 %), které jsou součástí portálu Instagram. Dohromady tedy Instagram tvoří 3,14 % návštěvnosti ze sociálních sítí.

Sociální síť	Návštěvy	Zobrazení stránek	Prům. doba trvání relace	Počet stránek na 1 relaci
1. Facebook	1 815 (96,85 %)	4 382 (95,82 %)	00:01:29	2,41
2. Instagram	38 (2,03 %)	123 (2,69 %)	00:00:43	3,24
3. Instagram Stories	21 (1,12 %)	68 (1,49 %)	00:01:00	3,24

Obrázek 31. Návštěvy prostřednictvím odkazů ze soc. sítí (Zdroj: Google Analytics, 2019).

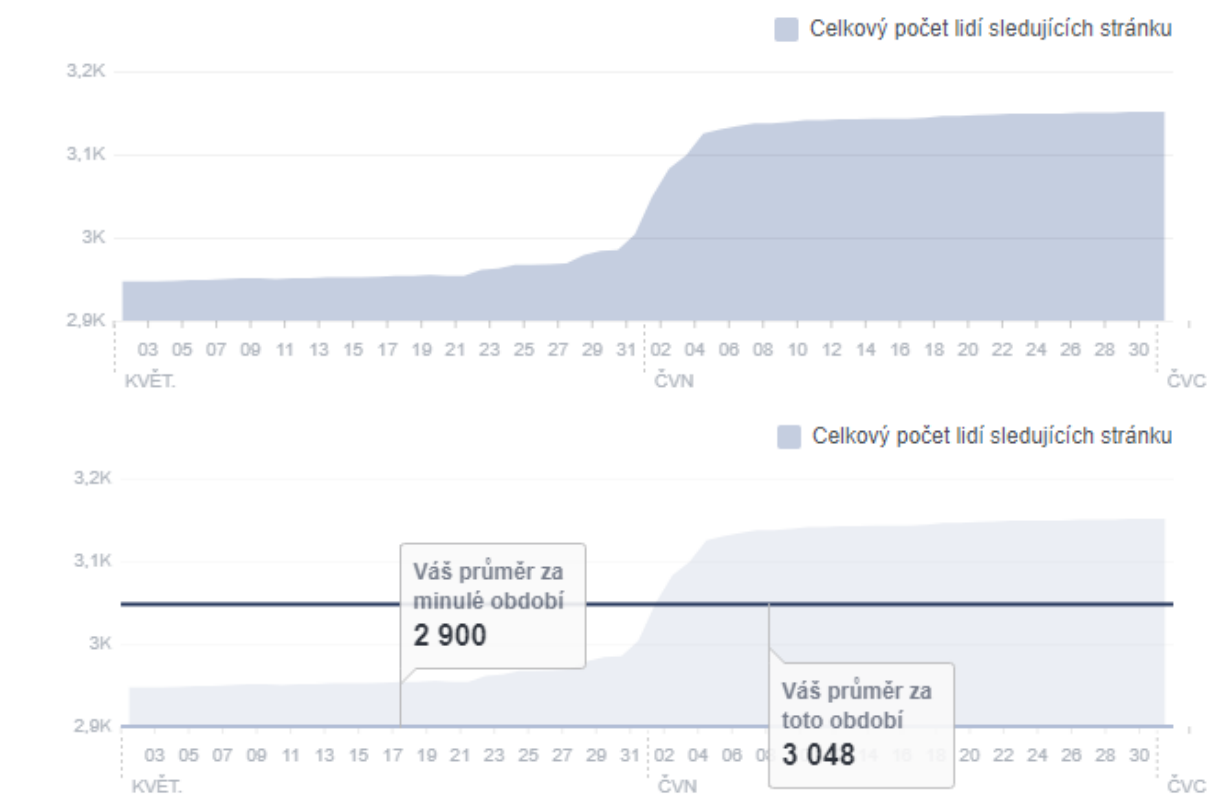
Pokud rozklikneme první odkaz Facebook z obrázku 31, dostaneme se na rozpis jednotlivých odkazů (obrázek 32). Pro nás postačí prvních deset nejvíce použitých odkazů, kdy na prvním místě je základní odkaz na stránky [www.czechman.cz](http://www.czechman.cz) s 671 návštěvami (36,97 %). Dále návštěvníky nejvíce zajímala novinka startovní listina pro triatlon 2019 s 219 návštěvami (12,07 %). Třetím nejvíce navštíveným odkazem byla novinka kompletní výsledky czechman swim 2019 v počtu 192 návštěv (10,58 %).

Sdílená adresa URL	Návštěvy	Zobrazení stránek	Prům. doba trvání relace	Počet stránek na 1 relaci
1. <a href="http://www.czechman.cz/">www.czechman.cz/</a>	671 (36,97 %)	2 100 (47,92 %)	00:01:48	3,13
2. <a href="http://www.czechman.cz/novinka-startovni-listina-czechman-triatlon-2019-1">www.czechman.cz/novinka-startovni-listina-czechman-triatlon-2019-1</a>	219 (12,07 %)	300 (6,85 %)	00:00:43	1,37
3. <a href="http://www.czechman.cz/novinka-kompletni-vysledky-czechman-swim-2019-1">www.czechman.cz/novinka-kompletni-vysledky-czechman-swim-2019-1</a>	192 (10,58 %)	291 (6,64 %)	00:00:46	1,52
4. <a href="http://www.czechman.cz/propozice_casovy_harmonogram">www.czechman.cz/propozice_casovy_harmonogram</a>	102 (5,62 %)	225 (5,13 %)	00:01:35	2,21
5. <a href="http://www.czechman.cz/triatlonovy_kemp">www.czechman.cz/triatlonovy_kemp</a>	79 (4,35 %)	111 (2,53 %)	00:00:20	1,41
6. <a href="http://www.czechman.cz/registrace_czechman_short">www.czechman.cz/registrace_czechman_short</a>	45 (2,48 %)	120 (2,74 %)	00:00:49	2,67
7. <a href="http://www.czechman.cz/propozice_czechman_triatlon">www.czechman.cz/propozice_czechman_triatlon</a>	25 (1,38 %)	83 (1,89 %)	00:04:13	3,32
8. <a href="http://www.czechman.cz/propozice_trate">www.czechman.cz/propozice_trate</a>	16 (0,88 %)	33 (0,75 %)	00:00:39	2,06
9. <a href="http://www.czechman.cz/en">www.czechman.cz/en</a>	13 (0,72 %)	73 (1,67 %)	00:03:34	5,62
10. <a href="http://www.czechman.cz/fotogalerie">www.czechman.cz/fotogalerie</a>	12 (0,66 %)	29 (0,66 %)	00:03:35	2,42

Obrázek 32. Sdílené adresy URL (Zdroj: Google Analytics, 2019).

## Facebookové přehledy

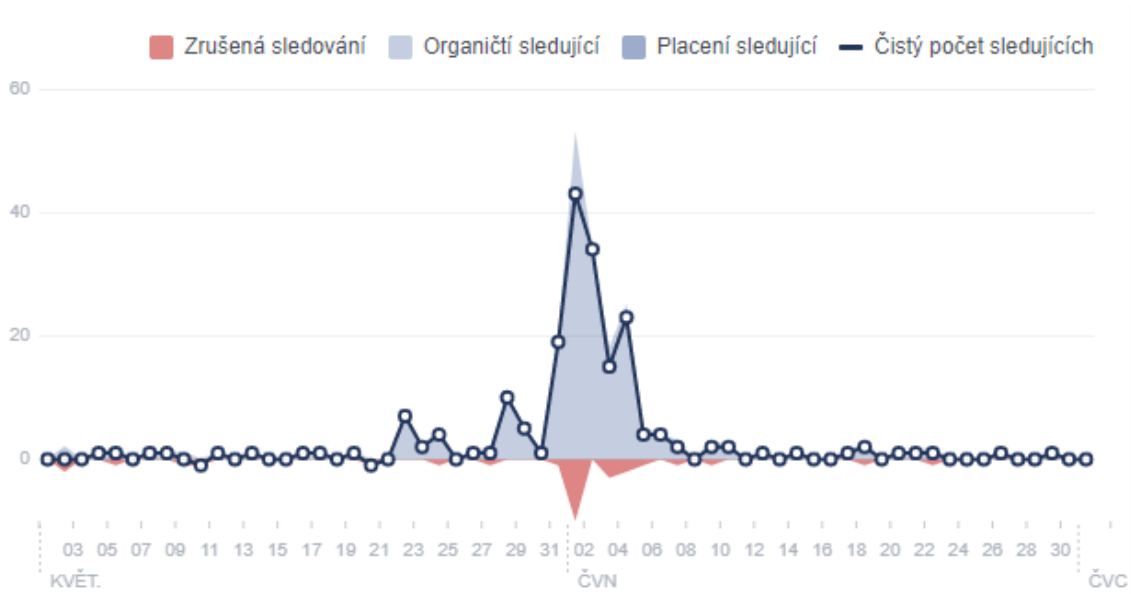
Facebookové stránky CZECHMAN Triatlonu mají aktuální počet 3 244 sledujících ke dni 2.11.2019. Tento ukazatel nám říká, kolik lidí oslovila akce natolik, že klikli na políčko „To se mi líbí“ a chtějí dále být ve spojení s akcí, novinkami nebo být informováni o dalším ročníku. Dle obr. 29 můžeme vidět, že nárůst sledujících stránek CZECHMAN Triatlon vzrostl od 1.5.2019 (počet sledujících 2 947) do 1.7.2019 (počet sledujících 3 151) o 204 sledujících. Největším přínosem je tedy akce samotná, která má viditelný vliv na nárůst sledujících.



Obrázek 33. Celkový počet a průměr sledujících (Zdroj: Facebook, 2019).

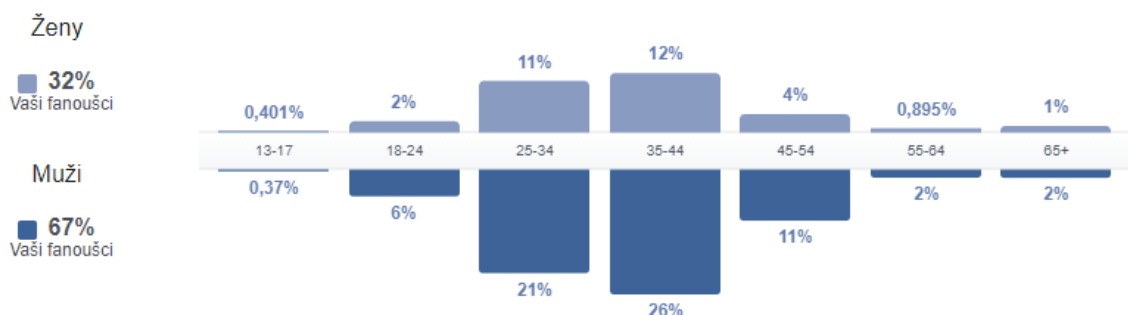
Facebook rozlišuje také čistý počet sledujících, což je počet nových sledujících minus počet zrušených sledování. Jak můžeme vidět na obrázku 34, kde příčinou nárůstu sledujících je konání akce samotné, stejně jako na obrázku 33. V den akce získala stránka 53 nových, ale ztratila 10 sledujících. Ztráta je nejspíše způsobena zvýšenou aktivitou

organizátorů a jejich komunikace, kdy sledující nejeví zájem o akci a nechce dostávat informace o akci, protože v tomto termínu je velice intenzivní.



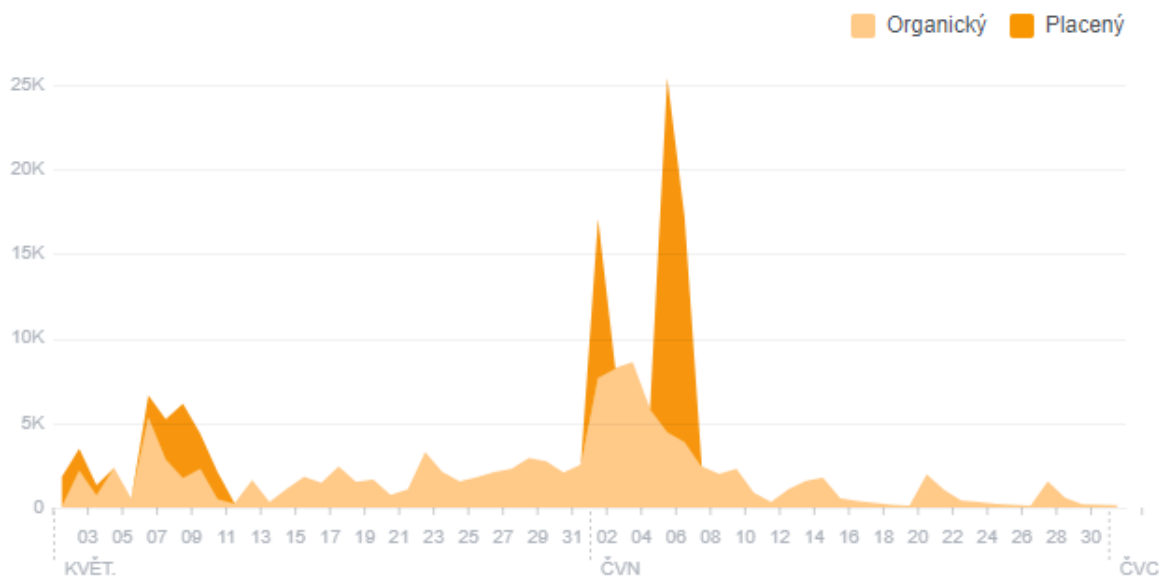
Obrázek 34. Čistý počet sledujících (Zdroj: Facebook, 2019).

V přehledech najdeme také informace (v záložce Lidé) o našich fanoušcích stránky. Fanoušci jsou definováni dle Facebooku jako počet lidí, kteří alespoň jednou viděli některý z příspěvků, seřazeni jsou podle věku a pohlaví. Tyto souhrnné demografické údaje jsou založené na několika faktorech (včetně informací o věku a pohlaví), které uživatelé uvádějí na svých facebookových profilech. Můžeme vidět, že největší procento z celku tvoří muži ve věku 35 až 44 let.



Obrázek 35. Demografické údaje o fanoušcích (Zdroj: Facebook, 2019).

Dosah příspěvků je vlastně počet lidí, kteří alespoň jednou viděli některý z příspěvků stránky. Jedná se o příspěvky, reklamy nebo sociální interakce. Důležité a je potřeba to zdůraznit, že tato metrika je odhad. Na obrázku 36 můžeme vidět, že organický dosah



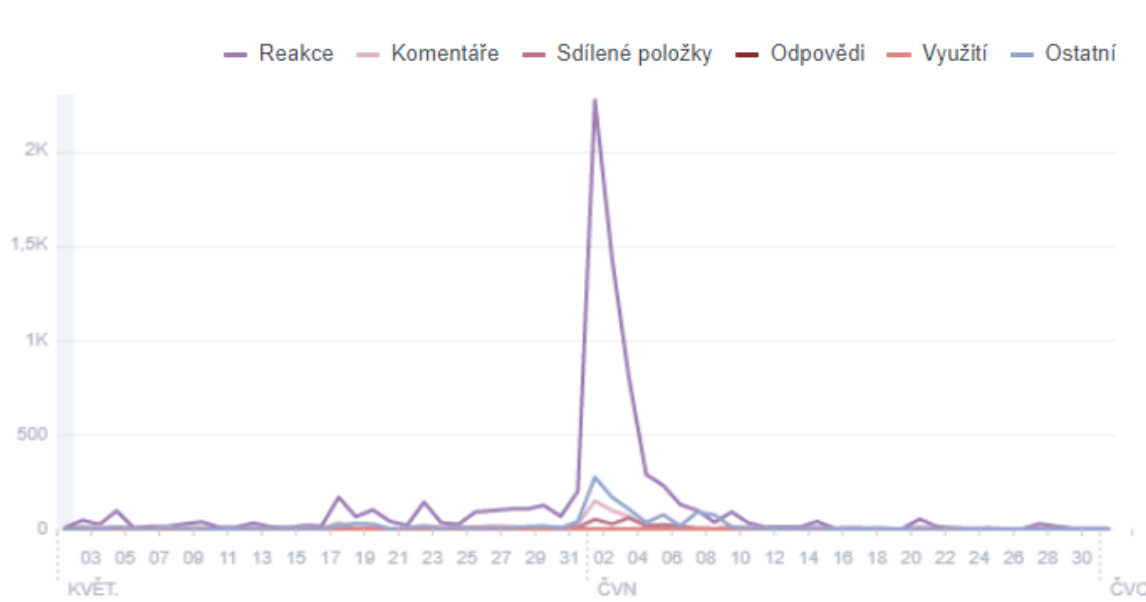
Obrázek 36. Dosah příspěvků (Zdroj: Facebook, 2019).

stránky v den konání závodu, tedy 1. 6. 2019, byl 7 659 a placený 9 429. Mírný nárůst dosahu ze dne 3. 6. 2019 na 8 557 způsobilo video oficiální aftermovie ze závodu. Největší příspěvek s placeným dosahem (35 030 oslovených lidí) byl o publikování závodu v televizním vysílání ze dne 5. 6. 2019. Následně můžeme vidět, že organický dosah klesá.



Obrázek 37. Příspěvek o vysílání v TV (Zdroj: Facebook, 2019).

Kromě dosahu nás zajímá také interakce sledujících Facebookový profil stránky CZECHMAN Triatlon. Díky těmto datům jsme schopni říct, kolik lidí komunikace akce zaujala natolik, že se rozhodli příspěvek označit tlačítkem „To se mi líbí“ nebo sdíleli příspěvek. Rozlišujeme tedy aktivní a pasivní uživatele. Na obrázku 38 můžeme vidět, že nejvyšší hodnotu dosahuje **Reakce** 1.6.2019 s hodnotou 2 269. Následuje **Ostatní** s hodnotou 273. Třetí jsou **Komentáře** s počtem 147. Čtvrté je **Sdílení** v počtu 50.

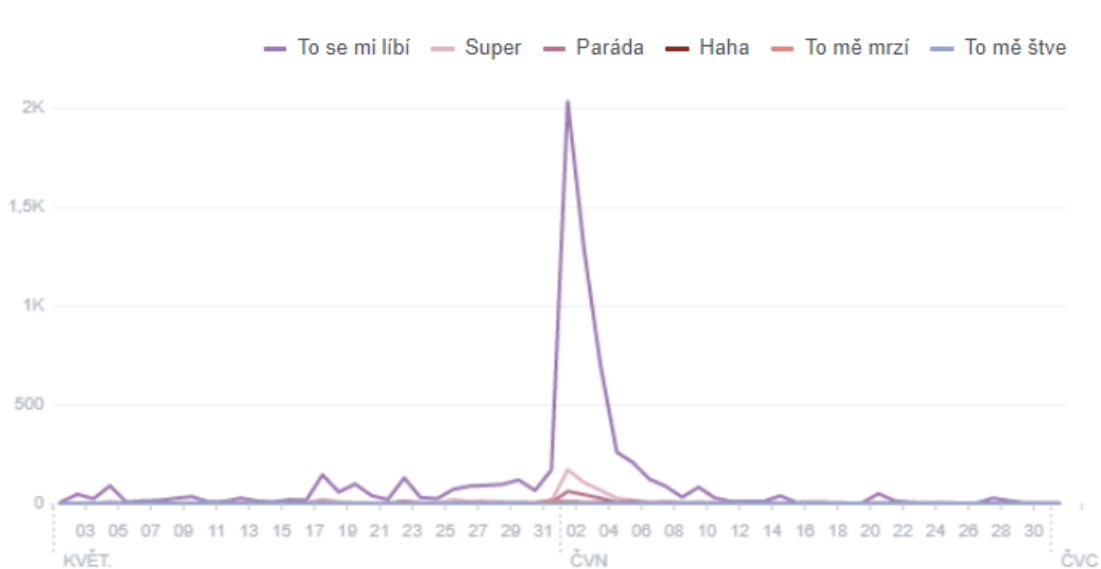


Obrázek 38. Reakce, komentáře, sdílení a další (Zdroj: Facebook, 2019).

Facebook dále rozlišuje **Reakce** na podskupiny s označením to se mi líbí, super, paráda, haha, to mě mrzí, to mě štve. Je to rychlá komunikace ze strany sledujících. Níže na obrázku 30 můžeme vidět rozklad těchto reakcí na jednotlivé emoční vyjádření. Díky těmto reakcím je u některých příspěvků snadnější sledovat odezvu fanoušků nebo úspěšnost příspěvků a také dané komunikace.

Zjistili jsme, že největší počet v den konání závodu je označení **To se mi líbí** (2 032), druhé **Super** (169) a třetí **Paráda** (60). Označení **To mě štve** (1). Toto označení může mít dvojí význam z hlediska toho, že to sledujícího opravdu štve, nebo tím vyjadřuje, že nemůže být účasten.

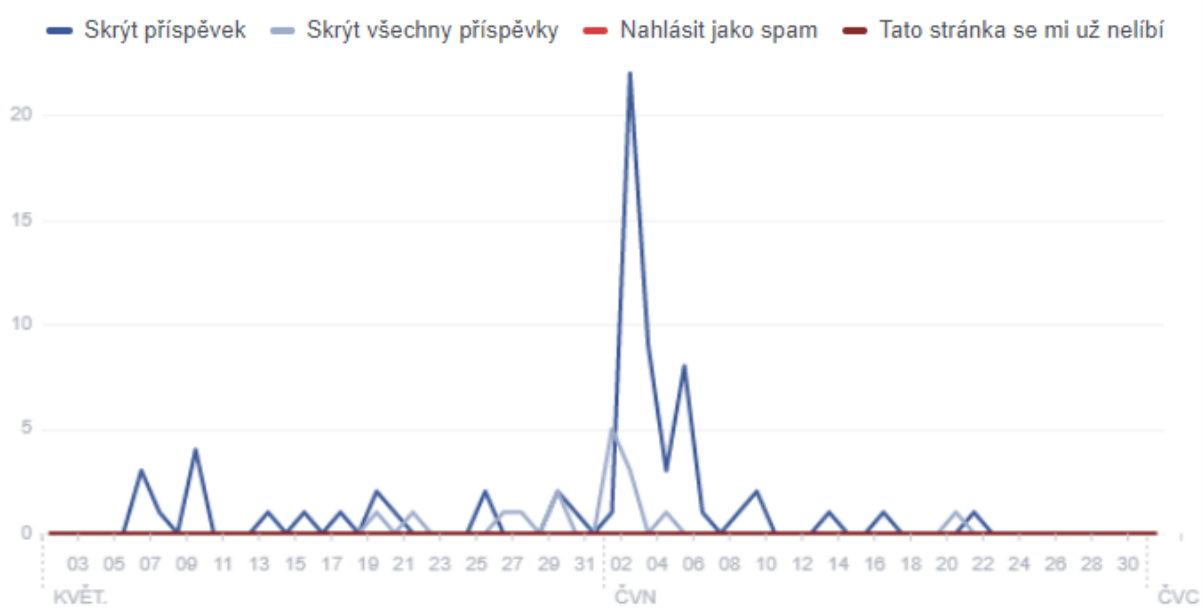




Obrázek 39. Reakce (Zdroj: Facebook, 2019).

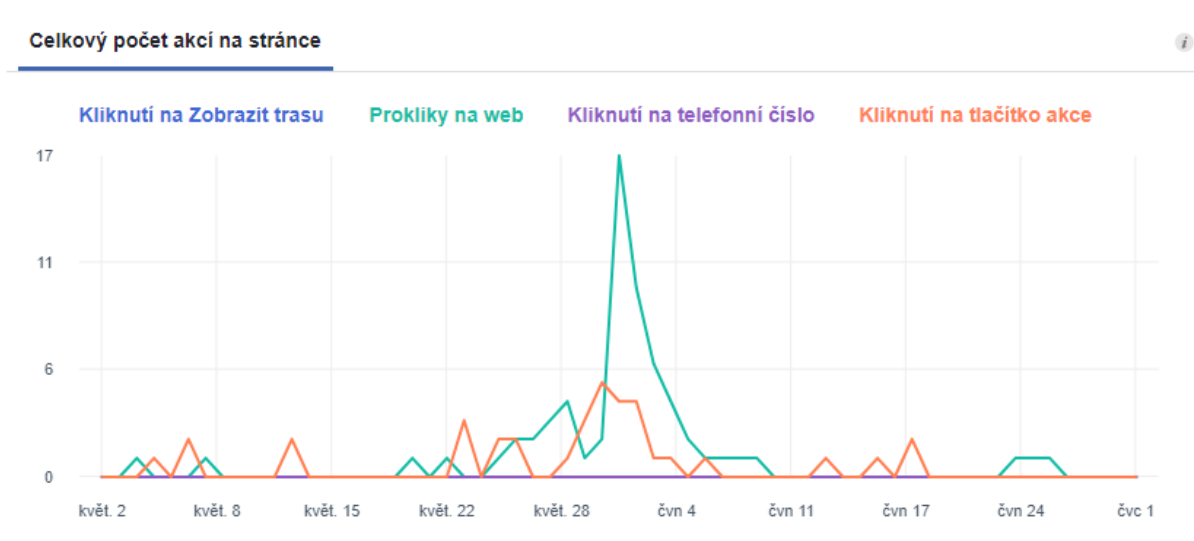
S pozitivními reakcemi jsou spojeny i ty negativní, které komunikace akce způsobuje, tedy skrytí příspěvků (jednoho nebo všech), možnost nahlásit stránku jako spam a jako poslední možnost zrušení sledování stránky – Tato stránka se mi už nelíbí.

Jak můžeme vidět na výsledku obrázku 36, jeden den po konání závodu (2. 6. 2019) si 22 sledujících kliklo na **Skrýt příspěvek**. 5 sledujících v den závodu (1. 6. 2019) dalo **Skrýt všechny příspěvky**. Žádný sledující nenahlásil příspěvek jako spam nebo dal na tlačítko Tato stránka se mi už nelíbí.



Obrázek 40. Skrytí, nahlášení spamu a zrušení označení To se mi líbí (Zdroj: Facebook, 2019).

Podstatná informace je pro naši případovou studii je celkový počet akcí na stránce, který nám ukazuje aktivitu uživatelů. Facebooková stránka CZECHMAN Triatlonu nabízí čtyři možnosti – kliknutí na zobrazit trasu, prokliky na web, kliknutí na telefonní číslo a kliknutí na tlačítko akce (volitelné tlačítko – zvoleno Poslat zprávu). Dle obrázku 41 jsme zjistili, že nejvíce prokliků na web stránka dosáhla v den závodu 17 prokliků na web. Předchozí den dosáhla stránka 5 kliknutí na tlačítko akce.








Obrázek 41. Reakce (Zdroj: Facebook, 2019).

Obsah, který je vytvářen pomocí příspěvků je ve Facebook přehledech rozdělen dle času vytvoření a umístění na zdi stránky. Dává nám jasný přehled o tom, jak který příspěvek byl sledován a měl úspěch u fanoušků stránky. Aktivita, jak můžeme vidět na obrázku 38, byla během závodu přibližně podobná. Zájem o příspěvky se zvýšil pár dní po závodu, kdy účastníci hledali informace, fotografie a výsledkovou listinu. Nejvyšší zájem zaznamenal příspěvek ze dne 5.6.2019 ohledně vysílání reportáže v televizi. Pořadatelé efektivně pomohli příspěvku placenou podporou, aby se zvýšil dosah a oslovil tak co nejvíce lidí. Dostali se tak na hodnoty 3 544 organický dosah a 31 492 placený.

Stejně tak měl i úspěch příspěvek ze dne 3.6.2019, který byl o oficiálním aftermovie, tedy audiovizuální sestřih ze závodu. Zde můžeme vidět, že zájem byl čistě organický s hodnotou 13 050 oslovených lidí.

Pokud srovnáme projevený zájem na těchto příspěvcích s největším dosahem, kdy modrá značí kliknutí na příspěvek a růžová reakce, komentáře a sdílení, tak je na tom na druhou stranu lépe příspěvek ze dne 3.6.2019. Změřené hodnoty zde dosahují 2 100 kliknutí

na příspěvek a 751 reakce, komentáře nebo sdílení. U příspěvku ze dne 5.6.2019 je to pouze 280 kliknutí na příspěvek a 128 reakcí, komentářů nebo sdílení.

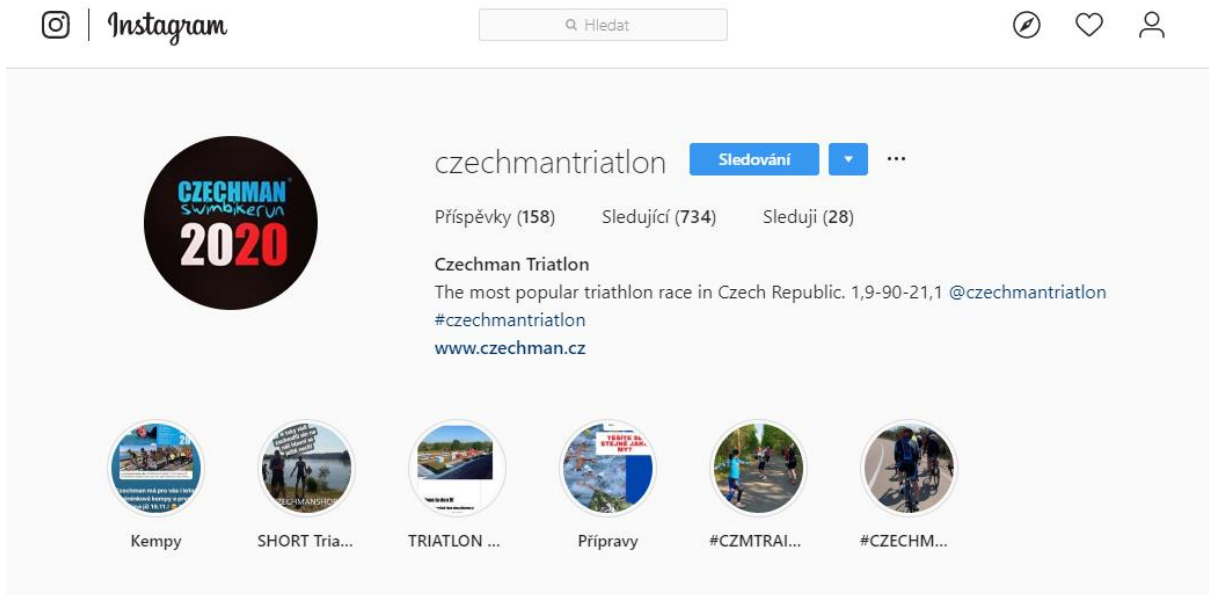
<span style="color: orange;">■</span> Dosah: Organický / Placený <span style="float: right;"> <span style="color: blue;">■</span> Kliknutí na příspěvek <span style="color: purple;">■</span> Reakce, komentáře a sdílení <span style="font-size: small;">i</span> </span>						
Zveřejněno	Příspěvek	Typ	Zacílení	Dosah	Projevený zájem	Propagovat
5.6.2019 12:00	 cz CZECHMAN Triathlon 2019 v TV! 📺 Zítra tj. 6.6.	📺	🌐	35K <span style="color: orange;">■</span>	280 128	<a href="#">Propagovat příspěvek</a>
4.6.2019 9:12	 Petr Cmunt a jeho nová kola od Equinox Wheels! 🚴	📺	🌐	1,9K <span style="color: orange;">■</span>	188 64	<a href="#">Propagovat příspěvek</a>
3.6.2019 18:01	 cz A je to tu! Oficiální after movie CZECHMAN Triathlon	📺	🌐	13,1K <span style="color: orange;">■</span>	2,1K 751	<a href="#">Propagovat příspěvek</a>
3.6.2019 11:58	 cz Nezbytnou součástí našeho CZECHMAN	📺	🌐	1,7K <span style="color: orange;">■</span>	194 28	<a href="#">Propagovat příspěvek</a>
1.6.2019 11:23	 cz Rozprava za námi a nám do závodu CZECHMAN	📺	🌐	974 <span style="color: orange;">■</span>	87 18	<a href="#">Propagovat příspěvek</a>
1.6.2019 11:01	 cz Kola v DEPU připravena a fanoušci na startu se	📺	🌐	1,7K <span style="color: orange;">■</span>	247 73	<a href="#">Propagovat příspěvek</a>
31.5.2019 23:57	 cz Na našem webu jsou již zveřejněny kompletní	📄	🌐	1,6K <span style="color: orange;">■</span>	245 15	<a href="#">Propagovat příspěvek</a>
31.5.2019 16:32	 cz Jak trávíte den před závodem CZECHMAN	📺	🌐	1,4K <span style="color: orange;">■</span>	278 28	<a href="#">Propagovat příspěvek</a>

Obrázek 42. Příspěvky (Zdroj: Facebook, 2019).

## Instagram přehledy

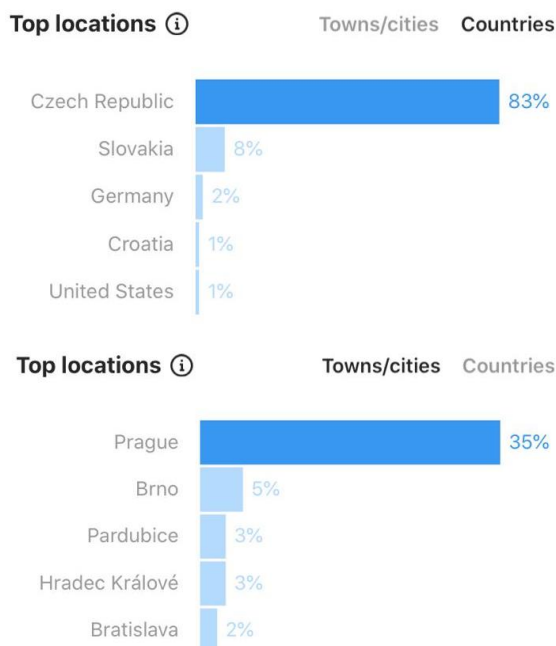
Instagramový účet CZECHMAN Triatlon má 734 sledujících a 158 příspěvků. Ve sledovaném období, tedy od 1.5.2019 do 1.7.2019 přibylo 28 příspěvků. Stránka obsahuje stručné informace o závodě s odkazem na webové stránky. Profilový obrázek se mění v závislosti na ročníku konání závodu. Nad příspěvky je ještě archiv Instagramových příběhů, tzv. Instagram Stories, které slouží jako aktuálnější a interaktivnější komunikační prostředek než klasický příspěvek.

Dále je zde umístěn a zvýrazněn tzv. „hashtag“ (#czechmantriatlon), který slouží jako klíčové slovo pro všechny, kteří jsou spojeni se závodem. Uživatel na Instagramu si takto může snadno vyhledat všechny příspěvky týkající se právě této stránky nebo akce. Uživatel může sledovat jak stránku czechmantriatlon, tak i hashtag czechmantriatlon pro sledování příspěvků dalších uživatelů spojených s touto akcí.



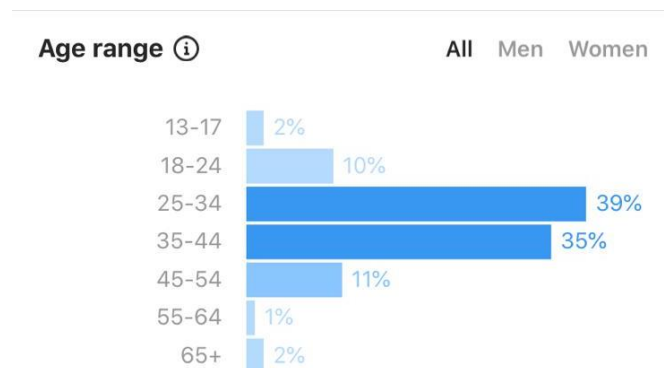
Obrázek 43. Instagram CZECHMAN Triatlon (Zdroj: Instagram, 2019).

Hlavní návštěvnost 83 % tvoří sledující z České republiky, následuje Slovensko s 8 % a třetí je Německo s 2 %. Pokud rozebereme i z jakých měst nejvíce navštěvují sledující Instagram CZECHMAN Triatlon je to hlavně Praha s 35 %, následuje Brno 5 %, Pardubice a Hradec Králové s 3 %.



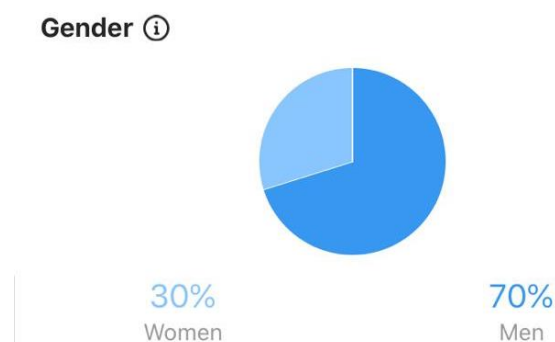
Obrázek 44. Hlavní lokality – města a země (Zdroj: Instagram, 2019).

Věk sledujících na Instagramu je s nejvyšším počtem v rozmezí od 25 do 34 let s 39 %. Druhá nejpočetnější věková skupina lidí je stará od 35 do 44 let s 35 %. Přibližně stejně velké věkové skupiny jsou od 18 do 24 let s 10 % a 45 až 54 let s 11 %.



Obrázek 45. Věk sledujících na Instagramu (Zdroj: Instagram, 2019).

Pohlaví sledujících jasně ukazuje, že větší zájem tvoří u mužské populace s 70 %. Ženy sledující Instagramovou stránku akce jsou tvořeny ze 30 %.



Obrázek 46. Pohlaví sledujících na Instagramu (Zdroj: Instagram, 2019).

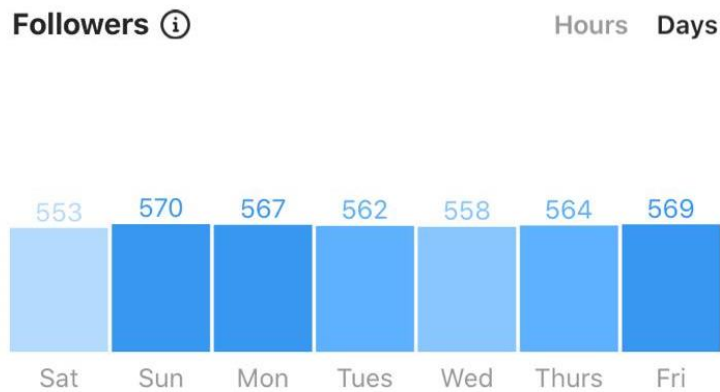
Údaj, který je pro analýzu a následné přidávání příspěvků zásadní, je ten, kdy jsou sledující na Instagramu. Podle toho lze přesně plánovat přidávání příspěvků a zvýšit tak šanci na úspěšné zacílení komunikace. Jak můžeme vidět níže z přehledů sledujících, v ranních hodinách je jen velice málo aktivity, která se postupem dne zvyšuje a průměrně nejvíce

aktivních je po 21:00 hodině večer. Od středy do pátku můžeme vidět nástup dřívější aktivity sledujících, kdy v čase oběda jsou více online.



Obrázek 47. Průměrné časy sledujících na Instagramu (Zdroj: Instagram, 2019).

Co se týče nejlepších dní na přidávání příspěvků, je to v neděli, kdy počet sledujících je největší a to 574. Dalším nejvíce navštěvovaným dnem je středa 568 a úterý 561. Celkově je tento údaj poměrně srovnatelný a není zde výrazných rozdílů.

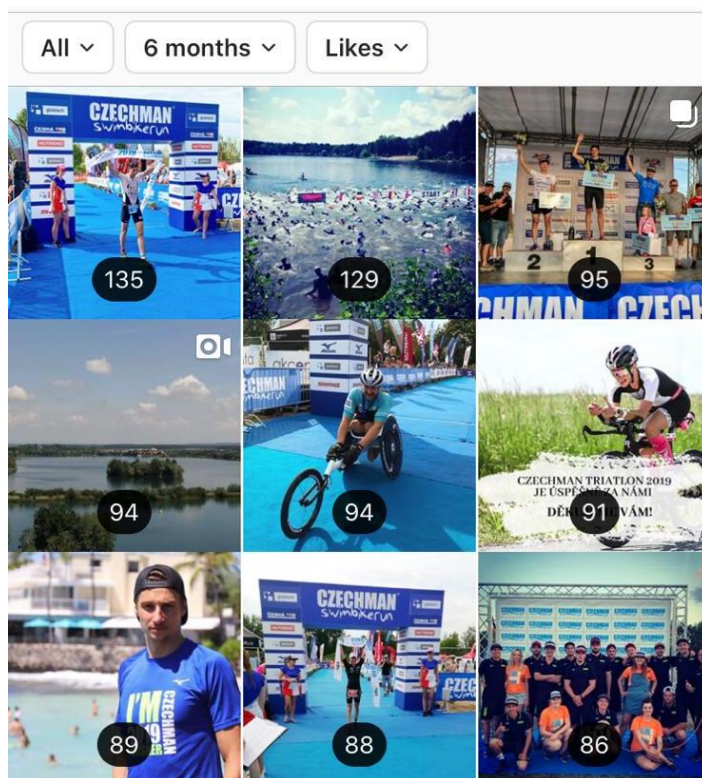


Obrázek 48. Průměrné dny sledujících na Instagramu (Zdroj: Instagram, 2019).

Instagramové přehledy nám neumožňují vybrat přesné datum a rozmezí, které je pro naši analýzu důležité, jak je tomu třeba u Google Analytics a Facebookových metrik. Z tohoto důvodu máme na výběr pouze z rozmezí 2 roky, 1 rok, 6 měsíců, 3 měsíce, 30 dní, 7 dní. Vybrali jsme možnost 6 měsíců, protože k získání dat došlo 15.11.2019.

Obsah dále můžeme filtrovat dle volání, komentářů, e-mailů, projevený zájem, sledování, zobrazit trasu, zobrazení, to se mi líbí, návštěvy profilu, dosah, uloženo, sdílení, SMS, prokliky na web. Vybrali jsme čtyři hlavní směrodatné kategorie, tedy to se mi líbí, návštěvy profilu, zobrazení a sledování.

Největší počet To se mi líbí získal příspěvek s vítězem triatlonu Pavlem Petráskem (135). Druhý příspěvek je z okamžiku startu celého závodu (129). Třetí příspěvek je s fotografiemi absolutních vítězů v kategorii mužů a žen (95). Čtvrté je video s oficiálním aftermovie (94). Následuje příspěvek se závodníkem (94), poděkování za účast (91), příspěvek o světovém závodu IronMan (89), vítězka žen (88) a poděkování organizačnímu týmu (86).

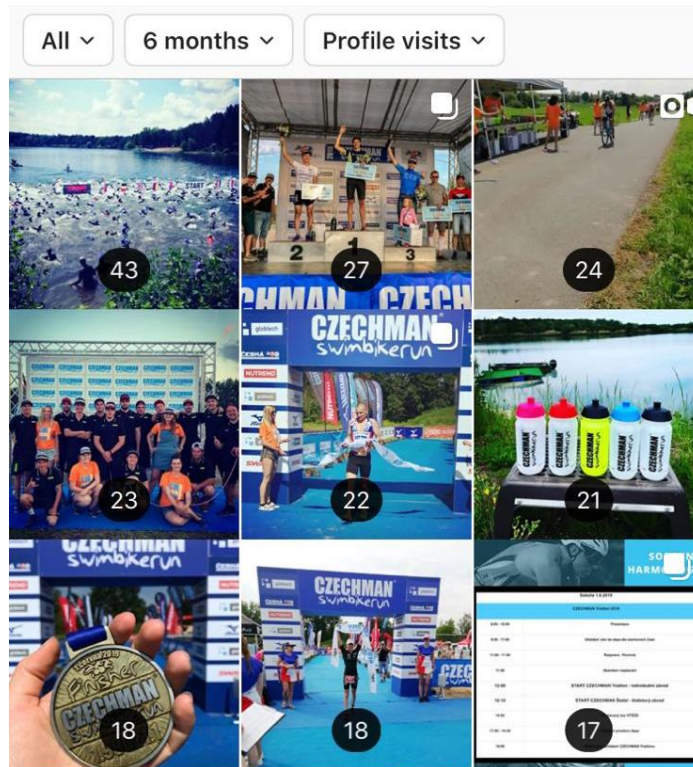


Obrázek 49. Počet To se mi líbí 6 měsíců zpětně (Zdroj: Instagram, 2019).

Návštěvy profilu znamenají, kolik sledujících navštívilo přímo z příspěvku profil závodu. Tedy příspěvek byl tak zajímavý, že sledující chtěl vidět víc a klikl na profil triatlonového závodu.

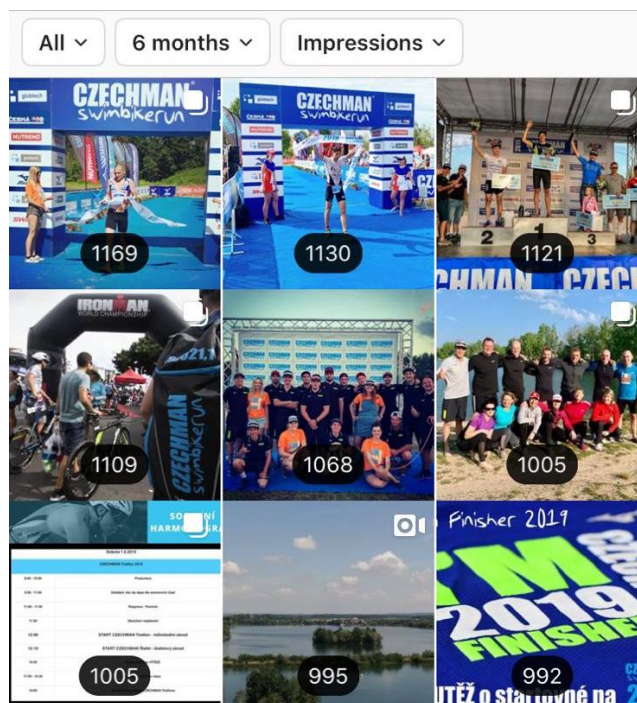
Dle získaných dat níže, můžeme vidět, že nejzajímavějším příspěvkem pro sledující byl start závodu (43), následuje vyhlášení a stupně vítězů (27). Třetím příspěvkem bylo živé vysílání přímo ze závodu na Instagramový profil (24). Čtvrtý je příspěvek o organizačním týmu celého závodu a poděkování (23). Následuje vítěz short triatlonu (22), upomínkové předměty (21), medaile (18), vítězka žen (18) a sobotní harmonogram akce (17).





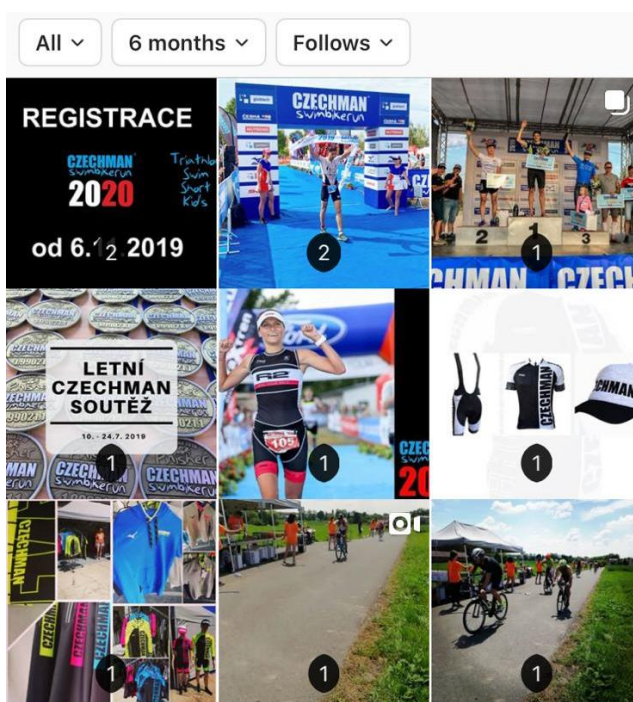
Obrázek 50. Počet návštěv profilu 6 měsíců zpětně (Zdroj: Instagram, 2019).

Zobrazení ukazuje celkový počet zobrazení příspěvku. V našem případě nejvyšší počet zobrazení dosáhl příspěvek s vítězem short závodu (1169), druhým je vítěz celkového CZECHMAN Triatlonu 2019 pan Petrásek (1130). Třetí nejvíce zobrazený příspěvek je stupeň vítězů (1121). Následuje příspěvek o informaci, že je depo připravené a zbývá 5 hodin do startu světového závodu IronMan (1109), poděkování organizačnímu týmu (1068), příspěvek o ukončení tréninkového kurzu s účastníky (1005), harmonogram závodu (1005), oficiální aftermovie (995). Posledním je soutěž o startovné na rok 2020 (992).



Obrázek 51. Počet zobrazení příspěvků 6 měsíců zpětně (Zdroj: Instagram, 2019).

Sledování ukazuje, kolik stránka získala počet sledujících. Díky příspěvku registrace a vítězi žen získal profil 2 nové sledující. Další jako je stupeň vítězů, letní soutěž, upozornění 10 dní do startu, e-hop, stánek, živé vysílání získali po jednom sledujícím.



Obrázek 52. Počet zisku sledujících 6 měsíců zpětně (Zdroj: Instagram, 2019).

## 8 DISKUZE

Hned na začátek bych rád rozvedl myšlenku, která mi po sepsání výsledků vyvstala na mysli. V dnešní technologické a zrychlené době je internet, ať již chceme nebo ne, zcela základní komunikační nástroj se světem i nejbližším okolím. Zvykli jsme si na neustálý přísun nových a lehce přístupných informací, že tento stav začíná hraničit se závislostí. Snažíme se zorientovat v nepřehledném množství možností a třídít relevantní informace od těch nepotřebných. Je to zajímavá zkušenost, kdy jsme zažili dobu před tímto technologickým rozvojem a nyní, když se snažíme přizpůsobit. Narážím hlavně na myšlenku, že z provedené případové studie mi vyplývá, že i kdyby žádná online marketingová komunikace neexistovala, závodníci by byli stále. Možná by jich nebylo tolik, ale závod by se určitě bez internetu obešel, protože zde vstupují i jiné aspekty, jako je dobrá organizace, vztah závodníků k samotnému závodu, zkušenosti a tvrdá práce organizátorů. Pokud bych studii opakoval, příště bych rád udělal anketu mezi závodníky a zjistil jejich motiv účasti.

Z Google Analytics jsme zjistili, že nejvyšší návštěvnost je v den závodu, tedy 1.6.2019 a to v počtu 4 821 návštěv. Tyto hodnoty začínají růst přibližně od 26.5.2019 a klesají po 4.6.2019. Z těchto údajů vyplývá, že hlavní návštěvnost stránek je čistě v době konání závodu. 70 % těchto návštěv je tvořeno novými návštěvníky, převážně z České republiky. Věk účastníků se pohybuje v rozmezí od 25 do 34 let s převahou 54 % mužského pohlaví. Zjistili jsme, že převažuje trend dnešní doby a 55 % návštěv tvoří mobilní uživatelé, následuje 40 % počítač a 4 % tablet. Největším zdrojem návštěv je organické vyhledávání přes Google.com v 61 % případů a následuje 13 % přímý odkaz. Propojení s Facebookem je zde velice malé 4 % a sociální sítě jako takové, tak tvoří 7 % návštěv na webových stránkách.

Aktivita na Facebookové stránce CZECHMAN Triatlon byla více než dostatečná. Vytvořilo a publikovalo se v daném časovém rozmezí 81 příspěvků, což je průměr 0,880 příspěvků na den. Zjistili jsme, že díky konání závodu vzrostl počet sledujících o 204. V den akce získala stránka 53 nových, ale ztratila 10 sledujících. Ztráta je nejspíše způsobena zvýšenou aktivitou organizátorů a jejich komunikace, kdy sledující nejeví zájem o akci a nechce dostávat informace o akci, protože v tomto termínu je velice intenzivní. Věk fanoušků na stránce je z 26 % v rozmezí od 35 do 44 let. Stejně jako u webových stránek, většinu návštěvníků / fanoušků zde tvoří muži z 67 %. Dále se mi podařilo zjistit, že organický dosah příspěvků reaguje na placené dosah, ale záleží na obsahu daného příspěvku. Organizátoři velice dobře podpořili mediální zviditelnění, kdy tento závod odvysílala Nova Sport 1 a byl zaplacen dosah příspěvku, aby jej vidělo co nejvíce lidí. Bohužel výsledek

nepřinesl žádné fanoušky nebo návštěvníky. Naopak větší zájem spíše vzbudil příspěvek s oficiálním videem ze závodu, který byl taktéž podpořen, kde můžeme vidět růst organického dosahu.

Pokud se zaměříme na reakce a komentáře u příspěvků, téměř kopírují křivku návštěvnosti webu. Z tohoto můžeme usuzovat, že nejvyšší aktivitu vzbuzuje konání závodu samotného. Je zde prostor pro zlepšení v komentování příspěvků fanoušky a tím zvýšit i organický dosah. Stejně tak i pro experimentování s reakcemi, které Facebook nabízí. Například vyzkoušet příspěvky, kde fanoušky vyzveme ke komentování příspěvku určitou reakcí mimo klasického To se mi líbí, ale například super nebo to mě štve. S tímto se pojí i záporné reakce, jako je skrytí příspěvku nebo zrušení označení To se mi líbí, tedy zrušení sledování. Zjistil jsem, že 22 sledujících skrylo příspěvek v den konání závodu, což mohlo být zapříčiněno již výše zmíněnou nadměrnou aktivitou. 5 lidí si skrylo všechny příspěvky.

V oblasti propojení webových stránek, Facebooku a Instagramu výsledky ukazují, že prokliky na webové stránky jsou nejvyšší v den konání závodu. Přesněji 17 prokliků. Pravděpodobně závodníci využívají spojení k nalezení potřebných organizačních informací, nebo shánějí další informace. Bohužel zde není k dispozici přesné zacílení těchto prokliků, abych mohl zjistit co přesně závodníci hledali.

Instagram závodu má 734 sledujících a bylo vytvořeno ve sledovaném období 28 příspěvků, což odpovídá 0,304 příspěvků na den. V porovnání s aktivitou na Facebooku byla nižší. Hlavní návštěvnost na Instagramu byla tvořena návštěvníky z České republiky (83 %) a z toho nejvíce z Prahy (35 %). Stejně tak věkově se sledující na Instagramu podobají návštěvníkům na webových stránkách a na Facebooku. Nejvyšší počet sledujících s 39 % je ve věku od 25 do 34 let a tvoří ho ze 70 % muži. Zajímavým zjištěním jsou data z přehledů sledování rozděleného na hodiny, kdy jsou sledující aktivní. Zjistil jsem, že pro nejvíce efektivní komunikaci skrze příspěvky na Instagramu je rozmezí mezi 18:00 a 21:00 hodinou v pátek a v neděli. Příspěvky, které nejvíce zaujaly sledující jsou nepřekvapivě spojeny s aktuálním dnem, tedy start závodu a vyhlášení výsledků. Zde je největší potenciál v komunikaci. Stejně tak i tyto příspěvky aktuálního dne přinesly nejvíce návštěv profilu a počet zobrazení příspěvků. Trochu rozdílná data dostáváme v případě získávání nových sledujících, kteří přibyli po příspěvku registrace na další závod 2020, samozřejmě je zde i aktuální den, ale objevují se zde příspěvky o soutěži a nákupu upomínkového zboží.

Pokud tato data shrneme do celkového přehledu, tak nám vychází, že nejvyšší návštěvnost na všech komunikačních kanálech zaznamenáváme v den konání závodu. U webových stránek jsou uživatelé aktivnější, nejspíše je to protože, již mají zkušenost a vědí,

že zde naleznou všechny potřebné informace. Stejně tomu je tak i na Facebooku, kdy počet sledujících roste, jak se závod blíží. To bych dal za důvodu zvýšené aktivity v přidávání příspěvků a jejich obsahem. Bohužel nemůžeme to porovnat s Instagramovým přehledy, protože tyto data nemáme.

Vidím zde menší nedostatky ve vzájemné propojenosti jednotlivých komunikačních kanálů, které by mohlo být lepší a kreativnější. Nicméně hlavní cíl komunikační marketingové strategie, kterým je naplnění startovní listiny, je splněn poměrně rychle, tudíž můžeme vyvodit závěry, že komunikační kampaň je úspěšná i když má jisté možnosti pro zlepšení. Otázkou zůstává, jestli vynaložená energie na toto zlepšení je potřebná, pokud účel splní? Zde je prostor pro organizátory si říct, jestli chtějí si určit dílčí cíle a pracovat na efektivnějších cestách, nebo je pro ně tento stav dostačující a jsou s výsledkem a rozvojem závodu spokojeni. Pokud výsledky porovnáme s vyjádřením z rozhovoru uskutečněným s ředitelem závodu Tomášem Petrem, tak se shodují s ideologií a strategií závodu.

## 9 ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo analyzovat a vyhodnotit on-line marketingové komunikace s využitím dnešních trendů – hlavních i podpůrných komunikačních kanálů Facebook, Instagram a webových stránek pro sportovní akci CZECHMAN Triatlon 2019. K analýze jsme využili nástroje Google Analytics, Facebookové metriky a Instagramové přehledy.

Zjistil jsem, že sportovní akce a její komunikační marketingová aktivita má největší dopad v den konání závodu. Webové stránky, facebooková stránka i instagramový profil tuto skutečnost potvrzují.

Z rozhovoru s ředitelem závodu Tomášem Petrem vyplývá, že závod jako takový, má již velice dobrou historii a s tím i oblibu mezi účastníky, která zajišťuje velice rychlé zaplnění startovní listiny bez ohledu na to, jak dobrá nebo špatná je marketingová komunikace akce. Marketingová strategie a komunikace je dlouhodobý proces, který vyžaduje spoustu času a optimalizace k dosažení požadovaných výsledků. Naplnění startovní listy je hlavním cílem celé komunikace a jelikož k němu dochází v poměrně krátkém čase (pro rok 2020 trvalo zaplnění registrace 7 dní) dá se považovat marketingová akce této sportovní akce za velice úspěšnou.

Je zde prostor pro zlepšení ve vzájemném propojení komunikačních kanálů a možnost propagace aktivit spojených se závodem, jako jsou přípravné kempy.

Tyto informace budou poskytnuty řediteli závodu pro případné využití do dalších ročníků a mohou sloužit i dalším promotérům podobných sportovních akcí.

## 10 SOUHRN

V diplomové práci analyzuji marketingovou komunikaci sportovní akce CZECHMAN Triatlon 2019 s využitím dnešních trendů se zaměřením na webové stránky, Facebookovou stránku a Instagramový profil.

Teoretická část práce se věnuje vymezení pojmu marketing, marketingová komunikace a trendy v tomto odvětví se zaměřením jak na offline, tak online podobu. Jsou zde přiblíženy pojmy webové stránky a sociální sítě, Google analytics, Facebook a Instagram a jejich metrik.

Následuje kapitola popisující metodiku a stanovení cílů práce. Zde je definován postup sběru a vymezení relevantních dat pro splnění cílů práce jak z Google Analytics, Facebookových metrik a Instagramových přehledů.

Praktická část obsahuje popis sportovní akce a zpracování výsledků její marketingové komunikace na webových stránkách, Facebooku a Instagramu realizované v roce 2019.

Výsledky ukazují, že marketingová komunikace realizovaná pomocí webových stránek, Facebookového a Instagramového profilu je úzce spjata s termínem závodu. Hlavní cíl plní efektivně a rychle, čímž je naplnění startovní listiny. Prostor pro zlepšení je v možnosti vzájemného propojení komunikačních kanálů.

## **10 SUMMARY**

In this diploma thesis I analyzed marketing communication of the CZECHMAN Triathlon 2019 sport event with the use of daily trends with a focus on website, Facebook page and Instagram profile.

The theoretical part is devoted to the definition of marketing, marketing communication and trends in this industry with a focus on both offline and online form. It shows web and social networks terms as Google Analytics, Facebook and Instagram and their metrics.

Next chapter describe methodology and main goals of this work. Here is defined the process of collecting and defining relevant data to set work goals from each Google Analytics, Facebook metrics and Instagram reports.

The practical part contains description of our chosen sport event and processing of marketing communication results on website, Facebook page and Instagram profile realized in 2019.

The results shows us that the marketing communication realized through the website, Facebook and Instagram profile is closely related to the date of the race. The main goal is fulfilled efficiently and quickly which is to fill up the starting list. There is room for improvement in the possibilities of interconnection of communication channels.



## 11 REFERENČNÍ SEZNAM

Bačuvčík, R. & Harantová, L. (2016). Sociální marketing. Zlín: VeRBuM

Barry, C., & Charleton, D. (2009). In Search of Search Engine Marketing Strategy Amongst SME's in Ireland. *E-Business & Telecommunications*, 113. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,shib&db=edb&AN=76583397&lang=cs&site=eds-live>

Carlson, N. (2010). At last — the full story of how Facebook was founded. Retrieved 2. 10. 2019 from World Wide Web: <https://www.businessinsider.com/how-facebook-was-founded-2010-3>

Clow K. E. & Baack, D. (2008). Reklama, propagace a marketingová komunikace. Brno: Computer press, a.s.

Drivas C. I., Sarlis S. A., Sakas P. D., & Varveris A. (2017). Stuffing Keyword Regulation in Search Engine Optimization for Scientific Marketing Conferences. *Strategic Innovative Marketing: 5th IC-SIM*, Athens, Greece 2016, str. 117.

Ferraro, J. (2018). 7 Terms You Need To Know About PPC Marketing. *ThomasNet News*, 1. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,shib&db=bwh&AN=133262138&lang=cs&site=eds-live>

Foret, M. (2011). Marketingová komunikace. Brno: Computer Press, a.s.

Frey, P. (2011). Marketingová komunikace: Nové trendy 3.0. Praha: Management Press, s.r.o.

Frömel, K. (2002). Kompendium psaní a publikování v kinantropologii. Univerzita Palackého v Olomouci

GOOGLE (2019). Oslovení návštěvníků vašeho webu: Remarketing. In support.google.com. [online]. Retrieved 17. 11. 2019 from World Wide Web: <https://support.google.com/google-ads/answer/2453998?hl=cs>

Hendl, J. (1999). Úvod do kvalitativního výzkumu. Praha: Univerzita Karlova v Praze.

Hušková, L. (2018). Facebook v ČR hlásí přes 5,2 milionů uživatelů. Retrieved 13. 11. 2019 from World Wide Web: <https://newsfeed.cz/facebook-v-cr-hlasi-pres-52-milionu-uzivatelu/>

Hutchinson, A. (2019). Facebook Reaches 2.38 Billion Users, Beats Revenue Estimates in Latest Update. Retrieved 1. 10. 2019 from World Wide Web: <https://www.socialmediatoday.com/news/facebook-reaches-238-billion-users-beats-revenue-estimates-in-latest-upda/553403/>

Jakubíková, D. (2013). Strategický marketing. Praha: Grada Publishing, a.s.

Karlíček, M. & kolektiv. (2018). Základy marketingu. Praha: Grada Publishing, a.s.

Kotíková, H., & Zlámal, J. (2006). Základy marketingu. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2004). Marketing. Praha: Grada Publishing, a.s..

Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). Principles of Marketing. New Jersey: Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). Marketing management. Praha: Grada Publishing, a.s.

Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2007). Moderní marketing. Praha: Grada Publishing, a.s.

Lagae, W. (2005). Sports sponsorship and marketing communications: a European perspective. Harlow : Financial Times Prentice Hall

- Linderová, I., Cholz, P. & Munduch, M. (2016). Úvod do metodiky výzkumu. Vysoká škola polytechnická Jihlava: Katedra cestovního ruchu
- Levinson, J. C. (2007). Guerilla Marketing: Easy and Inexpensive Strategies for Making Big Profits from Your Small Business. New York: Mifflin Harcourt Publishing Company
- Matušínská, K. (2007). Marketingová komunikace. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné
- Moorman, C. & Lauren, K. (2019). The CMO Survey: Top Marketing Trends of the Decade [Online]. Marketing News, Jun/Jul2019, Vol. 53 Issue 6, p36-39. 4p. 3 Graphs.
- Mottola, I. (2016). The history of Instagram. Retrieved 3. 11. 2019 from World Wide Web: <https://medium.com/@ignaziomottola/the-history-of-instagram-ff266eb75427>
- Obringer, O. (2019). Redefining SEO in the Age of Digital Transformation. Retrieved 17. 11. 2019 from World Wide Web: <https://www.destinationcrm.com/Articles/Web-Exclusives/Viewpoints/Redefining-SEO-in-the-Age-of-Digital-Transformation-134757.aspx>
- Příkrylová, J. & Jahodová, H. (2012). Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Streatfield, B. (2015). Rise of a tech giant: the history of Instagram. Retrieved 17. 11. 2019 from World Wide Web: <https://www.telegraph.co.uk/technology/technology-video/12064686/Rise-of-a-tech-giant-the-history-of-Instagram.html>
- Světlík, J. (2016). Marketingové komunikace. Praha: VŠPP Praha, a.s.
- Šindler, P. (2003). Event marketing. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Švaříček, R. & Šedová, K. (2007). Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách. Praha: Portál

Vašítková, M. (2014). Marketing služeb: Efektivně a moderně. Praha: Grada Publishing, a.s.

Vysekalová, J. & kolektiv (2014). Emoce v marketingu. Praha: Grada Publishing, a.s.

Walsh, P. (2014). New & Novel Approaches to Guerilla Marketing [Online]. Home Business Magazine: The Home-Based Entrepreneur's Magazine. Jul/Aug2014, Vol. 21 Issue 4, p32-32. 1p

Yang, Z., Shi, Y., Wang, B. (2015). Search Engine Marketing, Financing Ability and Firm Performance in E-commerce. Procedia Computer Science. Volume 55, 2015, Pages 1106-1112

Yin, K. R. (2009). Case study research: design and methods. Los Angeles: Calif

#### **Další zdroje:**

<https://www.info.cz/strategie/facebook-youtube-i-instagram-nejvetsi-socialni-site-predstavily-radu-novinek-32911.html>

<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

<https://www.statista.com/statistics/730315/instagram-stories-dau/>

<https://www.youtube.com/intl/en-GB/about/press/>

<https://business.instagram.com/>

## 12 SEZNAM OBRÁZKŮ

- Obrázek 1. Marketingový mix (koncept 4P a 4C) (Karlíček a kolektiv, 2018) str. 10
- Obrázek 2. Lasswellovo komunikační schéma (Foret, 2011). str. 11
- Obrázek 3. Kybernetický model komunikace (Foret, 2011). str. 12
- Obrázek 4. Komunikační proces (Jakubíková, 2013). str. 12
- Obrázek 5. Komunikační mix (Karlíček a kolektiv, 2018). str. 13
- Obrázek 6. Nástroje on-line marketingu (Frey, 2011). str. 22
- Obrázek 7. Proces tvorby webu (Frey, 2011). str. 23
- Obrázek 8. Proces remarketingu (Google, 2019). str. 27
- Obrázek 9. Návštěvnost sociálních sítí dle počtu aktivních uživatelů (statista.com, July 2019) str. 28
- Obrázek 10. Vývoj denních aktivních uživatelů Facebooku (Socialmediatoday.com, 2019) str. 29
- Obrázek 11. Počet uživatelů Facebooku Q1 za rok 2018 v ČR (Newsfeed.cz, 2018) str. 30
- Obrázek 12. Statistické informace o uživateli YouTube (YouTube.com, 2019). str. 31
- Obrázek 13. Počet denně aktivních uživatelů Instagram Stories (Statista, 2019). str. 32
- Obrázek 14. Logo CZECHMAN Triatlon (Zdroj: Tomáš Petr). str. 36
- Obrázek 15. Organizační struktura CZECHMAN Triatlon (Zdroj: Tomáš Petr). str. 37
- Obrázek 16. Foto ze startu závodu CZECHMAN Triatlon (Zdroj: Tomáš Petr). str. 37
- Obrázek 17. Mapa plavání (Zdroj: Tomáš Petr). str. 38
- Obrázek 18. Mapa cyklistiky (Zdroj: Tomáš Petr). str. 39
- Obrázek 19. Mapa běhu (Zdroj: Tomáš Petr). str. 40
- Obrázek 20. Mapa depa – plavání – cyklistika (Zdroj: Tomáš Petr). str. 41
- Obrázek 21. Plakát CZECHMAN Triatlon 2019 (Zdroj: Tomáš Petr). str. 43
- Obrázek 22. Počet návštěv (Zdroj: Google Analytics, 2019). str. 44
- Obrázek 23. Noví a vracející se návštěvníci (Zdroj: Google Analytics, 2019). str. 45
- Obrázek 24. Rozdělení návštěv dle země (Zdroj: Google Analytics, 2019). str. 46
- Obrázek 25. Věk návštěvníků (Zdroj: Google Analytics, 2019). str. 46
- Obrázek 26. Pohlaví návštěvníků (Zdroj: Google Analytics, 2019). str. 47
- Obrázek 27. Zájmová kategorie (Zdroj: Google Analytics, 2019). str. 47
- Obrázek 28. Porovnání návštěvnosti mobil vs. počítač (Zdroj: Google Analytics, 2019). str. 48

Obrázek 29. Zdroj návštěv webových stránek (médiá) (Zdroj: Google Analytics, 2019). str. 49

Obrázek 30. Zdroj návštěv webových stránek (kanály) (Zdroj: Google Analytics, 2019). str. 49

Obrázek 31. Návštěvy prostřednictvím odkazů ze soc. sítí (Zdroj: Google Analytics, 2019). str. 50

Obrázek 32. Sdílené adresy URL (Zdroj: Google Analytics, 2019). str. 50

Obrázek 33. Celkový počet a průměr sledujících (Zdroj: Facebook, 2019). str. 51

Obrázek 34. Čistý počet sledujících (Zdroj: Facebook, 2019). str. 52

Obrázek 35. Demografické údaje o fanoušcích (Zdroj: Facebook, 2019). str. 52

Obrázek 36. Dosah příspěvků (Zdroj: Facebook, 2019). str. 53

Obrázek 37. Příspěvek o vysílání v TV (Zdroj: Facebook, 2019). str. 53

Obrázek 38. Reakce, komentáře, sdílení a další (Zdroj: Facebook, 2019). str. 54

Obrázek 39. Reakce (Zdroj: Facebook, 2019). str. 55

Obrázek 40. Skrytí, nahlášení spamu a zrušení označení To se mi líbí (Zdroj: Facebook, 2019). str. 55

Obrázek 41. Reakce (Zdroj: Facebook, 2019). str. 56

Obrázek 42. Příspěvky (Zdroj: Facebook, 2019). str. 57

Obrázek 43. Instagram CZECHMAN Triatlon (Zdroj: Instagram, 2019). str. 58

Obrázek 44. Hlavní lokality – města a země (Zdroj: Instagram, 2019). str. 58

Obrázek 45. Věk sledujících na Instagramu (Zdroj: Instagram, 2019). str. 59

Obrázek 46. Pohlaví sledujících na Instagramu (Zdroj: Instagram, 2019). str. 59

Obrázek 47. Průměrné časy sledujících na Instagramu (Zdroj: Instagram, 2019). str. 60

Obrázek 48. Průměrné dny sledujících na Instagramu (Zdroj: Instagram, 2019). str. 61

Obrázek 49. Počet To se mi líbí 6 měsíců zpětně (Zdroj: Instagram, 2019). str. 62

Obrázek 50. Počet návštěv profilu 6 měsíců zpětně (Zdroj: Instagram, 2019). str. 63

Obrázek 51. Počet zobrazení příspěvků 6 měsíců zpětně (Zdroj: Instagram, 2019). str. 64

Obrázek 52. Počet zisku sledujících 6 měsíců zpětně (Zdroj: Instagram, 2019). str. 65

## 13 SEZNAM OTÁZEK ROZHOVORU

Tomáš Petr, ředitel závodu

1. Co je to CZECHMAN Triatlon?
2. Jaká je jeho historie?
3. Kdo je zodpovědný za realizaci a organizaci celé akce?
4. Kdo všechno závodí a jak máte rozděleny cílové skupiny?
5. Jaká je vaše marketingová strategie?
6. Jak realizujete marketingovou komunikaci?
7. Jaké komunikační nástroje využíváte?
8. Co je hlavním komunikačním nástrojem a co vedlejším?
9. Využíváte spíše on-line nebo offline komunikaci, případně v jakém poměru?
10. Využíváte aktivně nových trendů v marketingové komunikaci? Které přesně?
11. Kdo se stará o tuto komunikaci?
12. Jak moc dopředu tyto příspěvky plánujete?
13. Sledujete trendy ve vašem odvětví a aplikujete je na váš závod?
14. Jak moc je podle vás důležitá vaše komunikace v rámci marketingové strategie závodu?
15. Napadá vás nějaký problém (negativní dopady) v rámci marketingové komunikace, který vás dlouhodobě trápí?
16. Případně máte nápad na inovaci v tomto směru? Něco, co chcete delší dobu vyzkoušet?
17. Je něco, co chcete doplnit?