

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE



VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Online marketingová kampaň Panthers Praha, z.s./ Online marketing campaign Panthers Praha, z.s.

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

Červen/2024

JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Diana Hošková / PEMBC05

JMÉNO VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ing. Jan Chocholáč, Ph.D.

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracovala samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použila pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědoma skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užila, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř., k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: 30. dubna 2024, Praha

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych tímto poděkovala vedoucímu bakalářské práce panu Ing. Janu Chocholáčovi, Ph.D., za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl při zpracování mé bakalářské práce.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

1. Cíl práce:

Cílem této bakalářské práce je, na základě analýzy současného stavu, navrhnout zlepšení online marketingové kampaně pro Panthers Praha, z.s. a následně navrhnout novou online marketingovou kampaně.

2. Výzkumné metody:

Teoreticko-metodologická část se zabývá literární rešerší, kde jsou představené a popsány důležité pojmy, které řeší online marketing, online marketingovou komunikaci a online marketingové kampaně a jejich měření úspěšnosti. Praktická část se zabývá výzkumnou metodou benchmarking, který slouží k analýze konkurence. Následně jsou pomocí 4P představeny detailně konkurující spolky. Na základě analýz a rozhovoru je vytvořena SWOT analýza, která umožňuje identifikovat klíčové silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby.

3. Výsledky výzkumu/práce:

Analýza současného stavu online marketingových aktivit Panthers Praha, která probíhala prostřednictvím rozhovoru, benchmarkingu a SWOT analýzy, pomohla odhalit několik klíčových oblastí pro zlepšení. Na základě těchto výzkumů byl vytvořen návrh na zlepšení dosavadních online kampaní a následně návrh na novou online marketingovou kampaň pro spolek Panthers Praha, z. s, kdy návrh na online kampaň byl připraven tak, aby ho bylo možné realizovat.

4. Závěry a doporučení:

Doporučením pro sportovní klub je dále využívat dosavadní nástroje online marketingu, s přidáním video obsahu, aby se částečně odlišili od konkurence. Větší aktivita na sociálních sítích pomocí vkládání zajímavého video obsahu může vést k lepším výsledkům pro online kampaně. Online kampaně by měly být navrženy tak, aby se bral ohled na stávající členy, ale i na potenciální nové zákazníky, kteří se členy mohou stát členy v budoucnu.

KLÍČOVÁ SLOVA

Online marketing, online marketingová komunikace, online marketingová kampaň, sociální sítě, webové stránky

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective:

The aim of this bachelor's thesis is, based on the analysis of the current situation, to propose improvements to the online marketing campaign for Panthers Praha, z.s. and to subsequently design a new online marketing campaign.

2. Research methods:

The theoretical-methodological part deals with a literature review, where important concepts related to online marketing, online marketing communication, online marketing campaigns, and their success metrics are introduced and described. The practical part addresses the research method of benchmarking, which is used for competitor analysis. Subsequently, competing associations are detailed using the 4P framework. Based on the analyses and an interview, a SWOT analysis is created, allowing for the identification of key strengths, weaknesses, opportunities, and threats.

3. Result of research:

The analysis of the current state of online marketing activities for Panthers Praha, conducted through interviews, benchmarking, and SWOT analysis, helped uncover several key areas for improvement. Based on these research findings, a proposal was created to enhance existing online campaigns and subsequently to design a new online marketing campaign for the Panthers Praha association. The proposal for the online campaign was prepared in such a way that it could be implemented.

4. Conclusions and recommendation:

The recommendation for the sports club is to continue using existing online marketing tools, with the addition of video content to somewhat differentiate from the competition. Increased activity on social media through posting interesting video content can lead to better results for online campaigns. Online campaigns should be designed to consider existing members, as well as potential new customers who may become members in the future.

KEYWORDS

Online marketing, online marketing communication, online marketing campaign, social networks, websites

JEL CLASSIFICATION

M30 – General, M31 – Marketing, M37 – Advertising, M39 – Other

Vysoká škola ekonomie a managementu

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Diana Hošková
Studijní program:	Ekonomika a management (Bc.)
Studijní skupina:	PEMBC05
Téma BP:	Online marketingová kampaň Panthers Praha, z.s.
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none">1 Úvod2 Teoreticko-metodologická část Online marketing, online marketingové kampaně, měření úspěšnosti online marketingových kampaní, metodika práce3 Praktická část Představení organizace, rozbor online marketingových kampaní organizace, vlastní výzkum a jeho vyhodnocení, shrnutí a doporučení pro organizaci4 Závěr
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none">• BENDLE, N. et al. <i>Marketing metrics: the manager's guide to measuring marketing performance</i>. Fourth edition. Boston: Pearson, 2021. 512 p. ISBN 978-0-13-671713-3.• FORET, M., MELAS, D. <i>Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu</i>. Praha: Grada, 2020. 168 s. ISBN 978-80-271-1723-9.• CHAFFEY, D., ELLIS-CHADWICK, F. <i>Digital Marketing</i>. London: Pearson, 2019. 545 p. ISBN 9781292241623.• PŘIKRYLOVÁ, J. et al. <i>Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání</i>. Praha: Grada Publishing, 2019. 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.
Harmonogram:	<ul style="list-style-type: none">• Zpracování cílů a metodiky do 29. 2. 2024• Zpracování teoretické části do 29. 3. 2024• Zpracování výsledků do 26. 4. 2024• Finální verze do 1. 5. 2024
Vedoucí práce:	Ing. Jan Chochooláč, Ph.D.

prof. Ing. Milan Žák, CSc. rektor

V Praze dne 24. 1. 2024

Prof. Ing. Milan
Žák CSc.

Digitálně podepsal Prof. Ing. Milan Žák CSc.
DN: cn=Prof. Ing. Milan Žák CSc., c=CZ,
o=Vysoká škola ekonomie a managementu,
a.s., givenName=Milan, sn=Žák,
serialNumber=ICA - 10393535
Datum: 2024.01.24 15:42:07 +01'00'

Obsah

1	Úvod	1
2	Teoreticko-metodologická část.....	3
2.1	Online marketing	3
2.1.1	Cíle online marketingu.....	4
2.1.2	Výhody online marketingu.....	5
2.1.3	Nevýhody online marketingu.....	5
2.1.4	Online marketingová komunikace	6
2.2	Nástroje online marketingu.....	7
2.2.1	Search engine optimization	7
2.2.2	Emailový marketing.....	8
2.2.3	Marketing na sociálních sítích	9
2.2.4	Články na webu a blogu.....	11
2.2.5	Propagace na sociálních sítích pomocí Meta Business Suite.....	12
2.3	Online marketingové kampaně	12
2.4	Měření úspěšnosti online marketingových kampaní	15
2.4.1	Měření efektivnosti online kampaně.....	15
2.4.2	Konkrétní nástroje měření.....	16
2.5	Specifika on-line marketingu ve sportu	17
2.5.1	Řízení sportovního marketingu.....	18
2.5.2	Sponzoring	18
2.6	Metodika práce	20
3	Praktická část.....	22
3.1	Představení spolku Panthers Praha, z.s.	22
3.2	Analýza online marketingu spolku	24
3.2.1	Sociální sítě	24
3.2.2	Webové stránky.....	27
3.2.3	Členská sekce	28
3.2.4	Email marketing	29
3.3	Analýza online marketingových kampaní spolku.....	29
3.3.1	Začni s florbalem.....	30
3.3.2	Panthers Camp	31
3.4	Benchmarking.....	34
3.4.1	Panthers Praha.....	35
3.4.2	Olymp florbal	36

3.4.3 SKV Praha.....	37
3.4.4 Porovnání s konkurencí.....	37
3.5 SWOT analýza.....	38
3.6 Návrh na zlepšení online marketingové kampaně	39
3.6.1 Shrnutí současného stavu	39
3.6.2 Benchmarking a analýza konkurence.....	39
3.6.3 SWOT analýza	39
3.6.4 Návrh na zlepšení	40
3.7 Návrh na online marketingovou kampaň.....	44
4 Závěr	48
Zdroje	49
Přílohy	I

Seznam zkratk

- DKIM – DomainKeys Identified Mail neboli e-mail podepsaný doménovým klíčem
- DMARC – Domain-based Message Authentication, Reporting, and Conformance neboli systém pro validaci e-mailových zpráv
- GDPR – General Data Protection Regulation neboli Obecné nařízení o ochraně osobních údajů
- MLB – Major League Baseball neboli nejvyšší a plně profesionální baseballová liga
- NBA – National Basketball Association neboli Národní basketbalová asociace
- NFL – National Football League neboli Národní fotbalová liga
- NHL – National Hockey League neboli Národní hokejová liga
- SEO – Search Engine Optimization neboli Optimalizace pro vyhledávače
- SKV – Sokol Královské Vinohrady
- SMART – Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-based neboli konkrétní, měřitelný, dosažitelný, odpovídající a termínovaný
- SWOT – Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats neboli silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby
- UX – User experience neboli uživatelský zážitek
- ZTP – průkaz pro osoby se zdravotním postižením

Seznam obrázků

Obrázek 1 10 nejpoužívanějších sociálních sítí roku 2023	9
Obrázek 2 Nejoblíbenější příspěvek za měsíc březen	26
Obrázek 3 Instagramový profil Panthers Praha.....	27
Obrázek 4 Propagační leták.....	30
Obrázek 5 Instagramový příspěvek	31
Obrázek 6 Propagační plakát Panthers Campu	33
Obrázek 7 Grafický návrh na příspěvek Panthers Campu	41
Obrázek 8 Grafický návrh pro příběhy.....	41

Seznam tabulek

Tabulka 1 Porovnání roku 2022 a 2023	34
Tabulka 2 Rozpočet a úspěšnost kampaní.....	34
Tabulka 3 Porovnání s konkurencí.....	37
Tabulka 4 Detailní rozpočet	46

1 Úvod

Ve světě, kde digitalizace a online komunikace hrají stále významnější roli v každodenním životě, se online marketing stal nepostradatelným nástrojem pro firmy a organizace ve všech sektorech, včetně sportu. Způsoby, jakými sportovní kluby komunikují s fanoušky, propagují své aktivity a soutěže, a prezentují se veřejnosti, se neustále vyvíjejí. Tato bakalářská práce se proto zaměřuje na online marketingové kampaně, online marketing a komunikaci florbalového klubu Panthers Praha, z. s., který je významným hráčem na sportovní scéně v České republice. Vzhledem k tomu, že florbal zažívá v České republice rostoucí popularitu a klub Panthers Praha, z.s. hraje důležitou roli ve sportovní komunitě, stává se zlepšení jejich online marketingové strategie aktuální a nezbytnou úlohou. Toto téma je tak aktuální nejen díky rostoucí popularitě florbalu, ale také kvůli potřebě efektivně využívat online marketingové nástroje k zajištění trvalého zájmu a zapojení veřejnosti. Vliv internetu na sportovní marketing v posledních desetiletích dramaticky vzrostl, v oblasti sportu má online marketing společně s online kampaněmi zásadní vliv na způsob, jakým kluby komunikují s fanoušky, propagují své aktivity a zápasy, a jak se prezentují ve veřejném prostoru.

Tato bakalářská práce se zaměřuje na online marketingové kampaně a jejich měření, online marketingovou komunikaci a nástroje pro sportovní klub Panthers Praha z. s. Přesné téma bakalářské práce zní online marketingová kampaň Panthers Praha, z. s. Výběr tohoto tématu je motivován potřebou hlouběji pochopit dynamiku a efektivitu online marketingu, online marketingových kampaní, a to nejen v rámci sportovního sektoru, který zažívá v posledních letech intenzivní digitalizaci.

Cílem této práce je podrobně analyzovat online marketingové taktiky Panthers Praha, posoudit jejich účinnost a na základě zjištěných dat navrhnout možnosti pro další zlepšení kampaní a navrhnout online marketingovou kampaň, kterou by klub mohl zrealizovat. Práce klade důraz na pochopení toho, jak online strategie přispívají k rozvoji a udržitelnosti sportovního klubu a jak mohou být optimálně využity pro zvýšení jeho popularity a dosahu. Dalším z cílů je navrhnutí návrhu pro zlepšení online marketingové kampaně na všesportovní příměstský tábor. Navrhnutí může následně pomoci Panthers Praha odlišit se od konkurence, tím může kampaň přispět k získání nových zákazníků, oslovit i stávající členy a v neposlední řadě docílit i zvýšení povědomí o sportovním klubu. A následně i samotné navržení nové online marketingové kampaně.

Práce je rozdělena do několika klíčových částí. Teoretická část poskytuje komplexní pohled na online marketing, jeho nástroje a metody, které jsou nezbytné pro pochopení a analýzu online marketingové kampaně. V praktické části je představen samotný klub Panthers Praha a jsou analyzovány jeho stávající marketingové strategie. Na základě srovnání s konkurenčními kluby a provedení SWOT analýzy jsou formulovány konkrétní návrhy na zlepšení, které by měly vést ke zvýšení komerčního úspěchu klubu. Následně pomocí všech analýz a výzkumů bude navržena online marketingová kampaň pro Panthers Praha, z. s.

Cílem je navrhnout takové online marketingové aktivity, které pomohou klubu lépe reagovat na současné i budoucí výzvy ve sportovním marketingu a zároveň maximálně využít dostupné digitální nástroje pro dosažení trvalého zájmu a podpory veřejnosti. Tato bakalářská práce představuje nejen teoretické znalosti, ale především praktické doporučení pro reálnou aplikaci v prostředí českého sportu.

Následující kapitoly se budou podrobněji věnovat jednotlivým aspektům návrhu zlepšení, včetně detailních strategií pro sociální média, emailový marketing a optimalizaci webových stránek. Každá část práce je koncipována tak, aby poskytovala ucelený pohled na problematiku

a přinášela konkrétní, měřitelné výsledky, které by klub mohl využít pro zefektivnění svého marketingového snažení.

2 Teoreticko-metodologická část

Teoreticko-metodologická část této bakalářské práce se zaměřuje na vysvětlení a analýzu klíčových konceptů a metodik v oblasti online marketingu. Na začátku se podrobněji popíše jeho cíle, nástroje a přístupy, které formují moderní digitální komunikační strategie. Důraz je kladen na pochopení výhod a nevýhod online marketingu. Hlavním cílem této části je poskytnout teoretický základ pro pochopení a případné aplikace online marketingu. To pomůže pochopit jeho kontext a význam v digitálním prostředí.

Následuje analýza online marketingové komunikace, kde jsou rozebrány její cíle a nástroje. Dále práce přechází k rozboru relevantních modelů a teorií, které jsou aplikovatelné na online marketingové kampaně. V této části se také zaměřuje na přístupy, jakými lze měřit úspěšnost kampaní, což je klíčové pro efektivní řízení marketingových aktivit a pro optimalizaci budoucích kampaní. V předposlední podkapitole teoretické části se přiblíží specifikace online marketingu ve sportu.

Primárním cílem teoretické části je poskytnutí a vymezení základních pojmů teoretických znalostí, díky kterým bude dosaženo porozumění obsahu následné praktické části bakalářské práce. V závěru teoretické části je popsána metodika práce, podle které je zpracována tato bakalářská práce.

2.1 Online marketing

Online marketing se dle Burešové (2022, s. 19) začal objevovat v 90. letech minulého století. Zobrazoval se v podobě webových stránek firem a bannerových reklam. Autorka uvádí, že firmy neměly zpočátku v online marketingu velkou důvěru. Autorka uvádí, že díky pozdějšímu nárůstu uživatelů se jejich názor začal ale měnit. Dle autorky je v současné době už většina firem online marketing do svých marketingových aktivit zahrnula, a dokonce se najdou výjimky, které se pohybují jen v online světě. Využívání online marketingu je v dnešní době velice efektivní způsob pro prezentaci produktů, služeb či značky, doplňuje autorka.

Janouch (2020, s. 23) uvádí, že online marketing je nyní způsob, kterým lze dosáhnout požadovaných cílů prostřednictvím internetu. Autor tvrdí, že stejně jako klasický marketing zahrnuje celou řadu aktivit, které jsou spojeny s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahu se zákazníky. Zmiňovaný Janouch (2020, s. 24) uvedl, že vznik internetu spolu s online marketingem se dá považovat za jednu z dosavadních největších změn od doby, kdy byl vynalezen knihtisk. Burešová (2022, s. 18) tvrdí, že si většina lidí pod pojmem online marketing představí hlavně komunikační mix, ten nyní nabývá forem, jež byly dříve nemyslitelné. Karliček (2016, s. 183) uvádí, že díky internetu, lze zavádět nové produktové kategorie, zvyšovat povědomí o dosavadních značkách, posilovat image i pověst značky a komunikovat s cílovými skupinami. Autor dále uvádí, že online marketing sebou nese mnoho pozitivních charakteristik. Dle autora mezi ně patří například přesnější zacílení, personalizace, interaktivita, využívání multimediálních obsahů, jednoduchá měřitelnost účinnosti a v neposlední řadě nízké náklady. Příkrylová (2019, s. 104) zároveň uvádí, že internetová komunikace hledá nejúčinnější metody, jak uživatele povzbudit ke konverzi, to může být například návštěva webu, zakoupení daného produktu či služby nebo i zhlédnutí reklamního videa. Autorka také zmiňuje interaktivitu, stejně jako výše uvedený autor Karliček. Příkrylová tvrdí, že v prostředí online marketingu se marketing stává přímým, a to především díky možné okamžité reakci uživatelů na internetu.

Burešová (2022, s. 18) zmiňuje, že největších změn s příchodem internetu zaznamenal už výše uvedený komunikační mix. Autorka dále uvádí, že dříve byla komunikace založena na jednosměrné komunikaci od firmy směrem k zákazníkovi. Online svět však začal umožňovat

oboustrannou komunikaci, to však přináší jak jisté výhody, tak i mnohá úskalí, doplňuje autorka. Groh (2024) uvádí, že je velice důležité si vybrat ty nevhodnější nástroje online marketingu pro projekt a jeho cílovou skupinu, které se jím bude oslovovat. Pokud má generovat dlouhodobý úspěch a zisk, musí být postup promyšlený, a to v případě, že se jedná o tvorbu webové stránky, obsahového marketingu, marketingu na sociálních sítích, emailový marketing nebo i v případě placené reklamy, tvrdí Groh (2024)

2.1.1 Cíle online marketingu

Matisko (2017, s. 197) tvrdí, že pokud se online marketing využívá aktivně, je potřeba být co nejvíce přirozený, osobní a odlišný od konkurence. Podle autora je na jednotlivé zprávy nejlepší odpovídat osobně, je potřeba zajímat se o potencionální klienty a být k nim zdvořilí. Aby vyhovovaly požadavky cílového trhu, je nutné podle toho upravovat web a marketing uvádí Matisko (2017, s. 198). Podle Fraňka (2023) jsou hlavní cíle online marketingu získávání nových zákazníků, zvýšení povědomí o značce, generování prodejů a konverzí a mezi hlavní cíl řadí většina firem jednoznačně zvýšení tržeb. Dle autora mezi hlavní cíle dále patří i posílení vztahů se stávajícími zákazníky a budování autority značky společně se zlepšením reputace v internetových vyhledávačích. Malík (2019) uvádí, že existují i vedlejší cíle pomocí nich je možné oslovit specifické publikum, a to díky demografickým informacím, klíčových slov nebo pomocí dalších ukazatelů. Dle autora k tomu pomáhají například zvýšené počty odběru emailového newsletteru, nebo zvýšení povědomí o e-shopu. Autor uvádí, že k těmto cílům je vhodné využít placené reklamy na sociálních sítích, na Facebooku jde následně měřit počet prokliků, cenu za proklik nebo i míru zapojení. Dle autora jsou metriky pak využívány při zjišťování jak a zda byly cíle naplněny, a zda by se měla marketingová strategie změnit. Autor dále zmiňuje, že je nutné mít doplněné informace na profilu, aby obsahovaly všechno důležité, co by zákazník měl vědět. Dle autora se nesmí opomenout ani správně zvolený formát obrázků, které se později na síti vkládají. Dle autora je součástí úspěšné strategie a naplnění cílů kvalitní obsah.

Přehled jednotlivých cílů uvádí Pačinek (2020, s. 5):

- branding;
- akvizice;
- tržby, objednávky;
- vztah a loajalita zákazníků.

Dle Pačinka (2020, s. 5-6) na sebe jednotlivé cíle mohou navazovat. Autor uvádí, že v brandingovém jde hlavně o zvýšení povědomí o značce. Dle autora se v něm také usiluje o to, aby se dosáhlo maximálního počtu uživatelů z cílových skupin. Akvizice usiluje o soustředění na přivedení nových uživatelů na web, na kterém se mohou seznámit s jednotlivými produkty a následně se tak stát zákazníky, doplňuje autor. Dle autora jde v tržbách a objednávkách hlavně o maximalizaci objednávek a tržeb prostřednictvím kvalitního publika. Autor ale upozorňuje, že cíl v tržbách a objednávkách může svádět na to, že se soustředí pouze na prodej. Autor uvádí, že ten se však jako cíl orientuje pouze na nabídku, na tržní pozici, sílu značky a na aktuální stav trhu. Autor zmiňuje, že poslední z výše uvedených cílů je vztah a loajalita zákazníků, tento cíl se zabývá hlavně na budování vztahu se zákazníkem. To později dle autora vypomáhá k loajalitě zákazníka vůči konkrétní značce nebo firmě, kdy dochází k opakovaným prodejům. Franěk (2023) tvrdí, že díky správně nastavené cíle, mohou vést k úspěšným marketingovým kampaním. S cílem je ale potřeba nastavit si také reálnou a měřitelnou hodnotu cíle, jak uvádí

Pačinek (2020, s. 6), ta se uvádí na základě současné situace firmy a jejího rozpočtu. Dle autora je poté cíl měřitelný a může se vyhodnotit jeho naplnění.

2.1.2 Výhody online marketingu

Burešová (2022, s. 21-23) uvádí, že online marketing má společně s nevýhodami i řadu výhod. Důležitost autorka vnímá v uvědomění si, jaké výhody online svět nabízí a dokázat to využít pro svůj prospěch. Důležitost autorka klade i na vnímání nevýhod, které je třeba eliminovat nebo se jim přizpůsobit. Autorka uvádí například tyto výhody:

- **Neomezená dostupnost** – autorka výhodu vnímá v tom, že sdělení mohou být na internetu zobrazovány kdykoliv, mohou být online celých 24 hodin, 7 dnů v týdnu a 365 dní v roce. To je také jeden z hlavních rozdílů od médií jako je rádio nebo televize, tam se kvůli reklamním sdělením musí udělat pauza ve vysílání, doplňuje autorka;
- **Zacílení** – autorka uvádí, že internet dává marketérům mnoho nástrojů, které jim následně umožňují přesnější zacílení reklamních kampaní, aby zasáhli přesnější segmenty trhu, které oslovit potřebují. Ty dle autorky následně mohou přizpůsobit podle geografie, vzdělání, zaměstnání a zájmů konkrétních jedinců. Dle autorky je velkou výhodou to, že jdou jednoduše nastavit určité dny a časové úseky během dnů, dále typy operačních systémů a prohlížečů které uživatelé používají. Možnosti se tak odvíjejí od toho, kdy a jak přesně chceme na uživatele zacílit, uvádí autorka;
- **Flexibilita** – v médiích, které nebyly online se při špatné odezvě těžce dělala jakákoliv změna, zmiňuje autorka. Autorka tvrdí, že v tom má online marketing obrovskou výhodu právě v podobě flexibility. Zadavatel, který reklamu zadává, má k dispozici takřka hned statistiky o úspěšnosti jeho reklamní kampaně, je ale důležité podotknout, že záleží i na formě, například video reklama se těžko natáčí a opravuje hned, dodává autorka;
- **Snadné měření reakce uživatelů a efektivnosti online nástrojů** – společnosti i reklamní agentury mohou na internetu snadno a přesně měřit reakce uživatelů na e-mailové reklamní sdělení, uvádí autorka. Autorka dále uvádí, že mohou měřit i jak často uživatelé navštěvují web, to vše se dá zjistit za podmínek, že je web propojen s Google analytics. Na sociálních sítích se pak tyto metriky dají měřit pomocí interakce na příspěvek nebo pomocí tabulek a grafů, které sociální síť nabízí, doplňuje Burešová (2022, s. 23).

Autorka dále zmiňuje, že online marketing nabízí ještě další výhody v podobě interaktivity a obousměrné komunikace, která jak uvádí autorka disponuje možností jednoduchého kliknutí na reklamní banner, kdy se uživateli následně otevrou podrobné informace o produktu či službě. Další výhodu autorka vnímá v cenové flexibilitě anebo v netypických komunikačních formátech.

2.1.3 Nevýhody online marketingu

I v tomto odvětví existují jisté nevýhody. Ty Burešová (2022, s. 23-24) doporučuje znát, aby se následně mohl zmenšit jejich dopad, nebo se jim úplně vyhnout. Autorka uvádí tyto příklady:

- **Omezený rozsah publika** – i přesto, že je internet ve vyspělém světě takřka každému dostupným médiem, je nutné podotknout, že například v rozvojových zemích tomu tak není, v České republice je internet nejméně rozšířen mezi obyvateli, kteří mají nižší příjmy, mezi lidmi s nižším vzděláním a mezi lidmi nad 65 let, v těchto segmentech je pak důležité rozhodnutí, zda pro své účely použít internet či nikoli, tvrdí autorka;

- **Klesající Click throug Rate (=počet proklik/počet zobrazení x 100)** – toto je dle autorky jedna z hlavních nevýhod. Současné sociální sítě jsou už poměrně reklamou přehlcené, to vede k ignoraci reklam uživateli, tvrdí autorka.

V roce 1995 byl dosah 10–20 %, v současné době se pohybuje okolo 0,2 – 1 %, proto je velice podstatné promýšlet, jaký typ komunikace bude použit, informuje autorka;

- **Celosvětová konkurence** – dle autorky se konkurence může vnímat i jako výhoda, v podobě snahy dosáhnout lepších výsledků než konkurující firmy. Všechny firmy mají společný cíl, a tím je získat co nejvíce zákazníků, dodává autorka. Nevýhodou dle autorky není jen obrovské množství reklam v online světě, ale také to, že online marketingová komunikace nabývá čím dál tím větší profesionalizace. Velké firmy jsou ochotny za kvalitní propagaci vložit vysoké částky, zaměstnávají odborníky nebo platí i marketingovým agenturám, dodává autorka. Menší firmy mají dle autorky tyto prostředky omezené, tudíž nemají šanci konkurovat;
- **Negativní recenze** – mezi další nevýhody se řadí negativní recenze. Mediatel (2021) uvádí, že ve výzkumu z roku 2018 se prokázalo, že 86 % zákazníků je čte, a 57 % zákazníků si na základě špatných či dobrých recenzí daný projekt či službu vybírá, nebo naopak. Burešová (2022, s. 24) uvádí, že na základě výsledků, které uvedl Mediatel (2021), je patrné, že recenze mohou firmám pomoci, ale také ublížit. Dle autorky se vyplatí dlouhodobá práce na kvalitě produktů a služeb, aby svým zákazníkům přinášeli nové zážitky, které si spojí s nákupem, to pak napomáhá ke kladným recenzím;
- **Zkracování času pozornosti** – dle autorky současná doba nabízí uživatelům obrovské množství informací a marketingovým sdělením, to se ale ukazuje jako značná nevýhoda. Mozek se naučil totiž řadu informací vůbec nevnímat, nebo jim věnuje případně jen velmi krátkou pozornost, doplňuje autorka. Každou nastupující generací uživatelů, se doba pozornosti zkracuje, firmy mají tak pouhé 2,8 vteřin na to, aby současnou generaci Z upoutali, uvádí autorka.

2.1.4 Online marketingová komunikace

V této části je oblast, která se zabývá online marketingovou komunikací, tato komunikace je zvýhodněna tím, že probíhá oboustranně. V dalším průběhu práce se popisují cíle online marketingové komunikace. Přikrylová (2019, s. 170) pojímá online komunikaci jako formu komunikace, která probíhá nejen na mobilních zařízeních, ale i prostřednictvím internetu. Ve World Stats (2019) je psáno, že s rostoucí online komunitou po celém světě, která stále expanduje, se marketing v online prostředí stává čím dál více účinným nástrojem pro mnoho firem napříč různými odvětvími či kontinenty, zejména s ohledem na to, že internet v dnešní době využívá téměř 4,5 miliardy lidí po celém světě. Mikulášková a Sedlák (2015, s. 408) autoři tvrdí, že internet je nezbytná platforma pro online marketingovou komunikaci, lze to definovat jako prostředí s širokým spektrem obsahu, globálním dosahem, možností multimediální prezentace a cíleného a individualizovaného obsahu. Autoři dále uvádí, že online marketingovou komunikaci charakterizují prvky jako rychlost, nepřetržitost, efektivní náklady, snadná měřitelnost výsledků a schopnost vyhodnocovat účinnost marketingových aktivit. Online marketingová komunikace má cíle, které se mohou rozdělit do následujících základních pěti bodů:

- **Zvýšení povědomí o značce** – online marketing usiluje o zvýšení viditelnosti značky a jejího povědomí mezi cílovým publikem. Tento cíl je zpravidla realizován prostřednictvím široké palety digitálních kanálů, uvádí Karlíček (2016, s. 112);

- **Získávání nových zákazníků a generování leadů** – prostřednictvím efektivních marketingových kampaní a atraktivního obsahu se online marketing snaží přilákat nové zákazníky a generovat kontakty, které mohou být následně proměněny v prodeje, tvrdí Karlíček (2016, s. 119);
- **Zvýšení prodeje a konverzních sazeb** – cílem je přímo zvýšit prodeje pomocí cílené reklamy, optimalizace konverzních sazeb a e-mail marketingu, jak uvádí Přikrylová (2019, s. 46);
- **Budování a udržování vztahů se zákazníky** – online marketing klade důraz na vytváření dlouhodobých vztahů se zákazníky skrze personalizovaný obsah a interaktivní komunikaci, dle Přikrylové (2019, s. 67);
- **Zlepšení zákaznické zkušenosti** – zlepšení uživatelského prostředí a poskytování relevantního obsahu je klíčové pro zajištění pozitivní zákaznické zkušenosti, což vede k vyšší loajalitě zákazníků, uvádí Karlíček (2016, s. 135).

2.2 Nástroje online marketingu

Ward (2021) zmiňuje, že nové technologie posouvají marketing neustále rychlým tempem dopředu. Společně s ním se vyvíjí i samotné prostředí na internetu. Autor dále tvrdí, že do online marketingové komunikace se mohou zařadit používané strategie k prodeji produktů nebo služeb. Dle autora jsou strategie pak realizovány pomocí různých platform a nástrojů, nebo různých systémů pro doručování obsahu. Mezi tyto nástroje patří například SEO, emailový marketing, sociální sítě, články či blogy uvádí Ward (2021).

2.2.1 Search engine optimization

Zkratka SEO je z anglického search engine optimization, to v českém překladu znamená optimalizaci pro vyhledávače. Franěk (2023) uvádí, že je to jeden z klíčových prvků online strategie, která umožňuje zlepšení viditelnosti webových stránek ve výsledcích vyhledávání pomocí optimalizace obsahu a také technických aspektů. Burešová (2022, s. 70) uvádí, že lepší viditelnost stránky nemusí být ale hned vidět, proto by tak firmy měly neustále pracovat na zviditelňování jejich stránek. Janouch (2020, s. 87-88) tvrdí, že pro zákazníky je po zviditelnění stránek důležitá jejich přínosnost a přehlednost. Autor dále uvádí, že hlavním cílem je, aby si návštěvníci stránek nakoupili, a stali se z nich tak zákazníci, kteří se na stránky budou vracet. Důležitost autor vnímá také v obsahu stránek a v jeho aktualizacích, kdy je potřeba stránky pravidelně kvůli neustálým změnám pozorovat a případně reagovat na změny. Cílem vyhledávačů je dále dle autora nabízet uživatelům takové stránky, které se shodují s tím, co hledají, doplňuje autor.

Burešová (2022, s. 72, 73) píše, že při zakládání webové stránky je důležité, aby obsahovala klíčová slova, aby se shodovala s hledaným produktem. Autorka tvrdí, že zákazníci jsou v takovém případě sléze produkt či službu rovnou zakoupit. Dále autorka zmiňuje příklady, díky nimž je stránka více viditelná, patří sem například rychlý, a hlavně bezpečný web, přirozený a jednoduchý jazyk případně i proklik na další stránky.

V současné době se setkáváme i s umělou inteligencí, tu uvádí McMillan (2023) jako změnu v postupu a přístupu k práci. Autorka tvrdí, že může usnadnit práci převážně lidem pracující v marketingu. Ti dle autorky mohou využít například ChatGPT pro pomoc s vyhledáváním klíčových slov nebo i samotným generováním názvů. Autorka dále uvádí, že v současné době je pro lidi pohodlnější využít k dotazování umělou inteligenci nežli vyhledávač. Stejně tak spousta uživatelů vyhledává pomocí hlasového vyhledávání, mělo by se tak dbát na to, aby

hlasové vyhledávání mělo jasně dané odpovědi stejně tak jako tomu je v konverzaci, dodává autorka.

Sankara (2023) uvádí, že jedním ze základních nástrojů SEO je Google Analytics. To je dle autora nástroj, pomocí kterého lze analyzovat a zpracovávat statistiky a data o uživateli, kteří konkrétní web navštěvují. Dle Sankara (2023) patří mezi základní metriky Google Analytics následující:

- celková návštěvnost a počet uživatelů;
- délka návštěvy;
- demografie;
- podle čeho stránku navštívili.

Autor upozorňuje, že data by měli být vnímané jen orientačně, kvůli možným technickým překážkám.

2.2.2 Emailový marketing

Přikrylová (2019, s. 193) říká, že direct mail, navzdory rostoucí popularitě digitálních komunikačních kanálů, si stále uchovává svou pozici díky schopnosti cílit na specifické segmenty a osobní přístup. Autorka doplňuje, že výzkumy ukazují, že i v digitální éře může být direct mail efektivní, zejména když je prováděn cíleně a s ohledem na preferované kanály komunikace segmentu.

Burešová (2022, s. 97-101) zase tvrdí, že e-mailový marketing, známý také jako direct mailing, je dlouhodobě oblíbenou a účinnou metodou komunikace s klienty, která je využívána v moderním obchodním prostředí. Tato forma marketingu není pouze prostředkem doručení reklamních sdělení, ale stává se platformou pro budování dlouhodobých vztahů s klienty, které jsou založeny na důvěře a personalizaci, dodává autorka.

Dle autorky jedním z hlavních faktorů, který e-mailový marketing činí tak úspěšným, je jeho schopnost budovat dialog se zákazníky a získávat zpětnou vazbu. Díky přímému doručení zpráv do osobních schránek si e-mailový marketing udržuje svou pozici jako nástroj s vysokou mírou angažovanosti zákazníků, doplňuje autorka. Studie a výzkumy ukazují, že personalizovaný obsah má schopnost zvyšovat konverzní míru, což je klíčové pro úspěch e-mailových kampaní, uvádí autorka.

Burešová (2022, s. 102) dále zmiňuje, že segmentace e-mailových kampaní je dalším důležitým aspektem, který umožňuje firemním subjektům oslovit specifické skupiny zákazníků s obsahem, který je pro ně nejrelevantnější. Dle autorky moderní technologie v oblasti e-mailingu nabízejí sofistikované funkce, jako je automatizace a personalizace obsahu na základě chování zákazníků, což může zvýšit efektivitu e-mailových kampaní a posílit vazbu zákazníků k značce.

Autorka dále uvádí, že však není možné opomenout ani aspekty bezpečnosti a dodržování regulací v e-mailovém marketingu. Autorka uvádí, že správné dodržování zásad ochrany osobních údajů, jako je GDPR, a využívání bezpečnostních technologií, jako jsou SPF, DKIM a DMARC, je klíčové pro ochranu značky i příjemce před potenciálními hrozbami jako je phishing nebo spam. Dle autorky je významným trendem v e-mailovém marketingu také používání mobilních zařízení. Kang (2023) tvrdí, že je důležité optimalizovat obsah e-mailů pro malé obrazovky a zajistit, aby byly všechny prvky e-mailu snadno použitelné i na dotykových zařízeních. Dle autora pro úspěšné využití e-mailového marketingu je klíčové sledovat a měřit odezvu příjemců, respektovat jejich soukromí a dodržovat relevantní regulace.

Dodržování těchto principů podporuje dobrý obraz značky a pomáhá udržovat dlouhodobé vztahy s klienty, což je v souladu s moderními principy marketingu a komunikace, dodává autor.

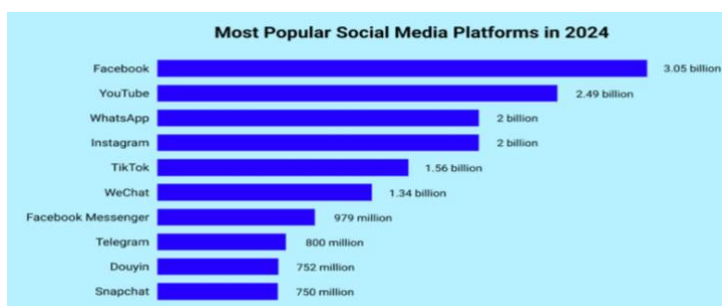
Celkově je dle Burešové (2022, s. 101) e-mailový marketing dynamickým nástrojem, který se neustále involvuje a adaptuje na potřeby zákazníků a technologické změny. Úspěch dle autorky spočívá v schopnosti efektivně oslovit cílovou skupinu, poskytovat relevantní obsah a budovat dlouhodobé vztahy s klienty. Autor Kang (2023) uvádí například tyto novodobé trendy:

- animované GIFy, ty jsou dle autora velice účinným způsobem, jak jednoduše upoutat pozornost příjemce a zároveň mu představit produkty, služby nebo akce. Autor uvádí, že jimi lze vyjadřovat emoce a pohyby, které samotné obrázky nedokážou. K výrobě kvalitních GIFů lze použít grafický program Adobe Animate nebo Photoshop, poté se musí hýbající se obrázek zkomprimovat, aby se zmenšila jeho velikost a tím se zkrátila doba odesílání a načítání e-mailu, uvádí autor. Autor také doporučuje, aby se při tvorbě omezil počet snímků nebo se vytvořila animace, která bude v krátké smyčce dbát na to, aby e-mail pro příjemce nebyl nijak rušivý;
- personalizace, to dle autora znamená, že se obsah zprávy upravuje přímo na míru příjemce, aby bylo sdělení přizpůsobeno jeho potřebám a preferencím. Využívá se pro to oslovení jménem, ze kterého následně některé nástroje dokáží vypočítat datum, kdy má příjemce svátek, aby mu tak bylo zasláno přání k svátku, uvádí autor. Dále autor uvádí, že se dá vytvořit e-mail s listem produktů, které ten, komu zprávu odesíláme nejčastěji nakupuje.

2.2.3 Marketing na sociálních sítích

Sociální sítě jsou vnímány jako komunikační kanál, ve kterém mohou jeho uživatelé sdílet své fotky, videa, svou náladu nebo i pocity, uvádí Burešová (2022, s. 184-185). Autorka dále tvrdí, že sociální sítě jsou místem, kde se uživatelé neustále potkávají s marketingem, a to i přes to, že by sítě měly sloužit primárně pro oboustrannou komunikaci. Dle autorky jsou uživatelé totiž v dnešní době zvyklí na jednotlivé příspěvky reagovat, psát komentáře, hodnotit a případně i hlasovat. Autorka tvrdí, že firma by následně na dotazy či komentáře uživatelů měla reagovat, aby se udržovala jejich aktivita. Firmy by na svých účtech měly tvořit zajímavý obsah a být viditelní, doplňuje autorka. Autorka dále doporučuje, aby na sociálních sítích firmy poskytovaly pravdivost a opravdovost informací, které svým zákazníkům poskytují. Na sociálních sítích je nejlepší a nejjednodušší reklamou spokojený zákazník, Burešová (2022, s. 186) tak uvádí, aby firmy dbaly na pozitivní recenze. Bernhardt (2024) na následující obrázku č. 1 uvádí graficky znázorněno 10 nejvyužívanějších sociálních médií, uvedená data jsou ohledně roku 2023.

Obrázek 1 10 nejpoužívanějších sociálních sítí roku 2023



Zdroj 1: Shopify (2024)

Dle autora se na prvním místě umístil Facebook se 3 miliardami aktivních uživatelů. Bernhardt (2024) zároveň uvádí, že Facebook je nejen nejpoužívanější sítí, ale také na něm uživatelé tráví nejvíce svého času. O Facebooku je více řečeno níže.

Facebook

Burešová (2022, s. 202) uvádí, že Facebook je aplikace, kterou založil v roce 2004 Mark Zuckerberg. Autorka doplňuje, že Původní záměr této sítě byl, aby se studenti z Harvardu mohli lehce seznámit, na této škole mimo jiné studoval i sám zakladatel. Autorka dále zmiňuje, že v okamžiku, kdy se Facebook dostal k polovině studentům, začal se postupně rozšiřovat i mezi další univerzity a střední školy. Autorka uvádí, že samotné společnosti byl pak představen až v roce 2006. Od té doby, je o aplikaci velký zájem a každým dnem se zaznamenává vyšší počet uživatelů, doplňuje autorka. Jak už je výše na obrázku znázorněno, Facebook aktivně využívá přes 3 miliony uživatelů po celém světě.

Burešová (2022, s. 204) radí, aby si firma před založením profilu na sociální síti Facebook pro účely online marketingové komunikace stanovila, jaký je důvod založení. Autorka dále zmiňuje, že je důležité, stanovit si, zda profil bude hlavní nebo doplňkový kanál pro komunikaci. Dle autorky by firmy také měly dodržovat zajímavý obsah pro ty, které chtějí oslovovat.

Semerádová a Weinlich (2019, s. 38) uvádějí, že pro tvorbu a přidávání příspěvků na Facebook slouží zeď, což je prostor, kam mohou správce účtů přidávat příspěvky, nebo i označovat jiné uživatele. Dle autorů tam dále mohou přidávat příspěvek s fotkou, videem nebo jen textový popis. Autoři dále zmiňují, že firmy by měly využívat pro sdělení konkrétnějších informací například příspěvky s proklikem na webové stránky. Semerádová a Weinlich (2019, s. 44-45) tvrdí, že videopříspěvky patří mezi oblíbenější. Autoři tvrdí, že jsou sice velice efektivní, ale za to jsou na přípravu a tvorbu časově náročnější. Dle autorů by videopříspěvek měl zaujmout uživatele například originálním záběrem, pokud je tam mluvené slovo, tak by se video mělo doplnit i titulky, protože velká skupina uživatelů si příspěvky pouští i bez zvuku.

Burešová (2022, s. 208) doplňuje, že v současné době je také velice využívána možnost živého vysílání. V něm autorka vnímá výhodu, že může dojít k přímé komunikaci. Živé vysílání lze diváky komentovat, to se může využívat pro kladení a zodpovídání dotazů nebo na jiné reakce sledujících, uvádí autorka. Jako další autorka zmiňuje příběhy, které jsou pro sledující aktivní 24 hodin, firmy k nim mohou přidat hudbu, text, odkaz jiný zajímavý obsah, kterým můžou zaujmout své sledující.

Instagram

Instagram jakožto sociální síť vznikla začátkem roku 2010, od té doby jeho nárůst každým dnem narůstá dle Burešové (2022, s.208). Bernhardt (2024) uvádí, že v současné době i dle výše uvedeného obrázku, jej využívá 2 miliardy uživatelů, z čehož největší část tvoří obyvatelé Spojených států amerických. Autor tvrdí, že aplikace je nejvíce využívána věkovou skupinou v rozmezí 18–29 let. Pavlíček (2020) uvádí, že ze začátku sloužil Instagram k nahrávání fotografií, postupem času umožnil i samotnou úpravu, v podobě možnosti přidat na fotografii filtr. Autor dále zmiňuje, že v roce 2012 nastal pro tuto sociální síť jeden z největších milníků, a to, když firmu odkoupil Facebook za 1 miliardu dolarů. Hned v dalším roce, se do aplikace vložila možnost posílání soukromých zpráv a posléze jednu z nevyraznějších funkcí, a to zavedení příběhů z fotek či videí, uvádí autor. Dle autora tím začali konkurovat jiné sociální sítí, Snapchatu. I přesto, že příběhy se uživatelům zobrazují aktivně jen 24 hodin, vznikla možnost výběrů na profilu, kde se příběhy můžou připnout na vždy, dodává autor. Další přidaná funkce opět dle autora reagovala na dalšího konkurenta, a to TikTok, kdy Instagram přidal

možnost krátkých videí s muzikou v pozadí. Autor dodává, že tato funkce je téměř novinkou, byla přidána v roce 2020.

Pavlíček (2020), tvrdí, že tato síť je aktuálně druhou nejoblíbenější sítí v České republice, je to také díky tomu, že jde zde možná placená propagace, kdy firmy mohou efektivně propagovat svůj produkt či službu. Autor uvádí, že mohou propagovat jak přidané příspěvky na profilu, tak i příběhy. Dle autora je to pro marketéry tak jedna z nejoblíbenějších sítí, kvůli vysoké návratnosti jejich investic do reklamy.

Sitevhrsti.cz (2021) uvádí, že je důležité zmínit i to, že počet počet uživatelů od roku 2018 do roku 2021 narostl o 100 %, zajímavostí je, že publikum této sítě je vyrovnané, ze všech uživatelů jsou to přesně 52% ženy a 48% muži. Pavlíček (2020) dále doporučuje při propagaci využívat převážně příběhy, ty jsou uživateli nejvyhledávanějšími.

2.2.4 Články na webu a blogu

Příkrylová (2019, s. 185-187) tvrdí že, pro vytváření webových stránek je klíčová nejenom funkčnost a estetika, ale také uživatelská zkušenost, často označovaná jako UX. Autorka uvádí, že, kvalitní UX zajišťuje, že návštěvníci stránek intuitivně najdou to, co hledají, a cítí se motivovaní k dalším akcím, jako je nákup nebo registrace k odběru newsletterů. Dle autorky efektivní webový design proto zahrnuje aspekty jako logickou informační architekturu a přístupnost, což zahrnuje zpřístupnění webu lidem s různými formami omezení.

Obsah webové stránky dle autorky nemusí být výhradně vytvořen interním týmem, důležitou roli může hrát i obsah generovaný uživateli, který přináší autenticitu a pomáhá vytvářet komunitní citění, doplňuje autorka. Přesto je dle autorky nezbytné zajistit, že tento obsah je vhodný a přínosný, a firma by měla mít strategii pro jeho monitorování a moderování, zejména aby se vyhnula šíření dezinformací nebo negativního sentimentu.

Pavlíček (2020) uvádí, že integrace webu do komunikační strategie by měla vždy reflektovat konverzní cíle společnosti, což může zahrnovat vytváření specializovaných mikro stránek pro různé segmenty publikum nebo specifické marketingové kampaně. Dle autora tyto mikro stránky pak umožňují zaměřit se na specifické cíle a potřeby uživatelů, což může vést k vyšší konverzní míře a zlepšení celkového ROI marketingových aktivit.

Příkrylová (2019, s. 187) uvádí, že webové stránky by měly být navrženy tak, aby byly snadno navigovatelné, vizuálně přitažlivé a aby poskytovaly uživatelům bezproblémový a pozitivní zážitek, který povede k větší loajalitě a častějšímu navrácení se na stránky. Dle autorky je důležitá i adekvátní zákaznická podpora a zajištění, že všechny prvky webu jsou přístupné pro různé skupiny uživatelů, což podporuje inkluzivní přístup a zvyšuje dostupnost značky.

Existují i rozdíly článků, které se objevují na vlastním či cizím webu, Burešová (2022, s. 95) rozdíly vysvětluje takto:

- **Články na vlastním webu** – dle autorky příspěvky na firemních webech hrají klíčovou roli v přitahování návštěvníků díky využití SEO technik a klíčových slov, které lidé často hledají. Autorka tvrdí, že tímto způsobem mohou firmy přilákat potenciální zákazníky, kteří hledají konkrétní informace nebo řešení problémů, které produkty nebo služby firmy mohou nabídnout. Například uživatel hledající rady pro zlepšení zdraví narazí na článek na webu lékárny a získá nejen užitečné informace, ale také může být motivován k nákupu relevantních produktů, doplňuje autorka. Dle autorky dobře napsaný obsah může efektivně navádět návštěvníky a zároveň podporovat důvěru ve značku a pravděpodobnost nákupu.
- **Články na cizím webu** – články publikované na externích webových stránkách a portálech mohou významně přispívat k povědomí o značce a produktu, zmiňuje autorka.

Příkrylová (2019, s. 187) tvrdí, že tyto články jsou často součástí public relations strategií, posilují viditelnost a reputaci značky prostřednictvím nabízení hodnotného obsahu, který není prezentován přímo na firemním webu. Dle autorky je u uspěchaného čtenáře pravděpodobnější, že si přečte a zapamatuje obsah, který působí autenticky a není vnímán jako placená reklama. Tato metoda dle autorky, někdy označovaná jako nativní reklama, je založena na principu nenarušení přirozené uživatelské zkušenosti. Využití této formy obsahu je efektivním způsobem, jak zaujmout cílovou skupinu bez přímého nátlaku a zvýšit šance na konverzi, ať už se jedná o prokliky nebo o reálné nákupy, doplňuje autorka.

2.2.5 Propagace na sociálních sítích pomocí Meta Business Suite

Pavlíček (2020) uvádí, že na samotných příspěvcích na platformě Facebook a Instagram je možné využít přímo tlačítko propagovat příspěvek, to se ale nedoporučuje. Dle autora větší využití marketéři vidí právě v Meta Business Suite, kdy velkou výhodou je, že se při nastavování reklamy může příspěvek nasměrovat na cílovou skupinu, věk, pohlaví nebo i zájmy. Následně se může nastavit i denní částka, která umožňuje větší zobrazení, uvádí autor.

2.3 Online marketingové kampaně

Samotné téma této bakalářské práce nese název online marketingová kampaň. Tato kapitola popíše, co kampaň představuje, a budou vysvětleny jednotlivé kroky, které jsou k tvorbě kampaní nezbytné.

Online marketingová kampaň je velice užitečný nástroj, je navržený tak, aby docházelo k efektivní komunikaci s okolím, uvádí Vysekalová a Mikeš (2018, s. 90). Autoři dále tvrdí, že díky komunikaci s okolím naplňuje strategie a cíle. Dle autorů díky nim může podnik své produkty či služby jednoduše prezentovat, také může představit novinky anebo jen upozorňovat na stálou nabídku.

Karlíček (2016, s. 23) uvádí, že kampaň je nutno plánovat a brát v potaz marketingový plán, který se následně shoduje a je nadřazený komunikačnímu plánu. Autor dále zmiňuje, že samotná tvorba se skládá z několika kroků, podle kterých by se mělo postupovat. V této bakalářské práci se online kampaň bude tvořit a měřit především v prostředí webových stránek, sociálních sítí a pomocí e-mailingu.

Struktura online marketingové kampaně

Vysekalová a Mikeš (2018, s. 37) uvádí, že při struktuře je důležité myslet na to, že komunikační mix je součástí marketingového mixu, tudíž cíle kampaně musí odpovídat strategii. Autoři dále informují, že už v přípravě kampaně, se musí stanovit jasné cíle, které se chtějí naplnit, je potřeba vymežit si rozpočet, definovat cílovou skupinu, vymyslet i samotnou formulaci kampaně, vybrat si správné a účinné prostředky, kterými bude kampaň prezentována a posledním bodem je, aby se stanovil způsob, jakým bude probíhat kontrola výsledků.

Dalším důležitým aspektem, nad kterým je dle Semerádové a Weinlicha (2019, s. 114) potřeba se zamyslet, je i samotná strategie podniku. Pokud je vytvořen marketingový plán, který má určenou vizuální identitu, mělo by se to odrážet i ve veškeré komunikaci, dodávají autoři.

Strategie cílení online kampaně

Cílení v online kampani je dle Chaffeyho a Chadwicka (2022, s. 368) důležité, aby se definovala cílová skupina nebo konkrétní typ lidí, kterých se chce prostřednictvím komunikace kampaně dosáhnout. Autoři zmiňují, že jednotlivé metody cílení se liší dle trhu, druhu kampaně,

dále podle použitých nástrojů online komunikace. Autoři uvádějí, že následující body, jsou klíčové pro definici online kampaně:

- Pochopení zákazníka – Kvalita informací dostupných o stávajících či potenciálních zákaznících, které pomáhají při zacílení kampaně;
- Parametry pro cílení – Rozsah proměnných využívaných pro cílení, včetně charakteristik publika, hodnoty, potřeb a chování;
- Identifikace klíčových atributů – Určení atributů nebo proměnných, které mají největší vliv na reakci zákazníků;
- Metody cílení – Specifické techniky cílení používané ve klíčových nástrojích elektronické komunikace, jako jsou online reklamy, marketing ve vyhledávacích a e-mailový marketing.

Vysekalová a Mikeš (2018, s. 49) zmiňují, že znalost svých zákazníků přináší větší šanci, že konkrétnímu sdělení vybraná cílová skupina porozumí. Autoři dále zmiňují, že důležitým krokem v online marketingové kampani je přesvědčení cílového publika.

Karlíček (2018, s. 196) uvádí, že v současné době je zaujetí cílových skupin daleko složitější. Dle autora tomu je tak z důvodu vysoké konkurence, kdy se každá firma snaží zákazníky přesvědčit především o svých výhodách a informuje je o svých pozitivních stránkách, které nabízejí. Autor dále zmiňuje, že zákazníci jsou kampaněmi přehlčeni, a tak se může stát, že danou kampaň mohou přehlédnout.

Halada (2016, s.87) popisuje, že firmy dále na vybraný segment přizpůsobí způsob komunikace i produkt. Autor dále zmiňuje, že segmentace je technika, díky které se na trhu lehce identifikují skupiny lidí, které se snaží uspokojit jejich individuální potřeby. Autor uvádí, že segmentace je základní podmínka pro úspěšný marketing.

Karlíček (2018, s. 198) uvádí následující segmentační kritéria:

- geografická – poskytování služby na konkrétním území;
- demografická – poskytování služeb dle věku a pohlaví;
- socioekonomická – poskytování služby na základě zaměstnání nebo sociálního statusu člověka ve společnosti
- psychografická – tu určují preference uživatelů, jedná se zde o motivy, které povedou ke koupi, jsou to jakési impulzy rozhodování, kdy se zákazník rozhoduje i na základě času, příkladem jsou Vánoce, kdy lidé nakupují produkty, které by si v průběhu roku nepořídili.

Cíle online marketingové kampaně

Pro každou oblast je nutné vyhranit si jasné cíle, podle kterých se bude následně měřit jejich úspěšnost a efektivita, uvádí Kurtaničová (2015).

Cíle si můžeme stanovit pomocí metody SMART, jednotlivá písmenka autorka uvádí takto:

- Specific/konkrétní – cíl je konkrétní a odpovídá na otázky kdo, co, kde a kdy, a to i přesto, že nejsou jasné stanovené cíle strategie;
- Measurable/měřitelný – stanovení, jak se bude dosažení stanoveného cíle měřit;
- Achievable/dosažitelný – zda je možné cíle dosáhnou, je k tomu dostatečné množství kapacity v podobě času, financí nebo i počtu lidí;

- Relevant/odpovídající – zda se dosažením cíle dosáhne výsledků, které jsou očekávány;
- Time-based/termínovaný – zda je reálný stihnou stanovený cíl v daném časovém úseku.

Karlíček (2016, s. 12) uvádí, že cíle ukazují, čeho, kdy a jakým způsobem má být pomocí kampaně dosaženo. Autor dále uvádí, že cíle slouží jako kritéria, díky kterým marketér může vyhodnocovat kampaň. Příkrylová (2019, s. 42-45) zmiňuje, že mezi typické cíle patří:

- Budování a pěstování značky;
- Poskytování informací kupujícím;
- Tvoření a stimulace poptávky;
- Odlišení značky, produktu či služby od konkurence;
- Důraz na užitek a hodnotu výrobku nebo služby.

Autorka dále uvádí, že stanovení cílů je jedním z nejdůležitějších rozhodnutí, které manažer má.

Rozpočet online marketingové kampaně

Chaffey a Chadwick (2022, s.377) uvádějí, že plány online marketingových kampaní vyžadují tři důležitá rozhodnutí o investicích do online propagace nebo online komunikačního mixu. Ty jsou dle autorů následující:

- Úroveň investic do digitálních médií na rozdíl od tradičních médií;
- Kombinace investic do digitálních mediálních kanálů nebo komunikačních nástrojů;
- Úroveň investic do kreativy pro digitální aktiva.

Dle autorů třeba najít rovnováhu mezi online a offline komunikačními technikami založenými na silných a slabých stránkách různých možností médií. Autoři uvádějí, že offline média jsou často lepší v získávání pozornosti, stimulaci pozornosti a získávání důvěryhodnosti. Dle autorů naopak online média mají tendenci být lepší v zapojení díky personalizaci, interakci a podpoře ústního podání. Autoři dodávají, že nabídku lze také často splnit online u produktů, které lze zakoupit online. Dle autorů existují však limity počtu lidí, které lze oslovit prostřednictvím online médií (omezení počtu vyhledávajících konkrétní výrazy) a náklady nemusí být na konkurenčních trzích vždy nižší.

Chaffey a Chadwick (2022, s.379) uvádějí, že při výběru kombinace online médií pro kampaň nebo dlouhodobé investice budou muset marketéři určit nejvhodnější kombinaci a toto rozhodnutí mohou učinit na základě svých znalostí nabytých na základě zkušeností z předchozích kampaní, nebo základě informací od svých poradců, např. jako zkušenosti kolegové nebo partneři digitální agentury.

Vysekalová a Mikeš (2018, s. 38-40) doplňují, že je velice obtížné rozhodnout, kolik je vhodné dát peněz za reklamu. Autoři uvádějí, že v tomto bodě rozhoduje to, kolik na online marketingovou kampaň může firma vydat, aniž by posléze kvůli finančním dopadům kampaně strádala. Autoři upozorňují, že firmy musí předpokládat, že se část investovaných peněz nevrátí. Dle autorů se účinnost kampaně pohybuje okolo padesáti procent. Dle autorů jsou čtyři základní metody pro tvorbu rozpočtu:

- Metoda zůstatkového rozpočtu – tento přístup patří k nejpoužívanější, jedná se zde o to, že organizace se rozhoduje dle svých finančních možností;
- Metoda procentuálního podílu z obrátu – organizace v tomto případě stanoví formu rozpočtu z procenta z objemu prodeje za minulé období;

- Metoda konkurenční parity – tato metoda vychází ze samotného rozpočtu konkurence, to bere organizaci jako reprezentaci zkušeností v daném odvětví;
- Metoda orientovaná na cíle – v případě, že se firma orientuje na cíle, jsou náklady na reklamu vypočítávány, jako součin potřebného počtu jednotek působení a průměrné ceny jednotky.

Autoři Semerádová a Weinlich (2019, s. 57) uvádí, že výše rozpočtu, který bude vynaložen na online marketingovou kampaň určuje sám podnik, a je čistě na něm, kolik z finančního rozpočtu na kampaň vynaloží.

Volba médií

Dle Vysekalové a Mikeše (2018, s. 41) je volbu média nutné volit tak, aby oslovila cílový segment. Autoři uvádějí, že je potřeba, aby vhodně přenášela důležité informace a by u cílové skupiny dokázala vyvolat emoce. Autoři uvádějí, že za potřebí uvědomit si, že různá média mají silné i slabé stránky, s těmi je nutno při tvorbě kampaně pracovat. Karlíček (2016, s. 19) doplňuje, že podnik musí pro volbě komunikačních nástrojů v potaz předem určený rozpočet na kampaň.

2.4 Měření úspěšnosti online marketingových kampaní

V rámci této bakalářské práce, jsou za online prostředí považovány především webové stránky, sociální sítě Facebook a Instagram a email marketing. Bendle (2021, s. 341) uvádí, že úspěšnost a účinnost online marketingových kampaní lze hodnotit prostřednictvím různých metrik, které poskytují data o dosahu a výkonu kampaní. Dle autora lze pro analýzu využít metriky jako je například počet zobrazení, prohlížení stránek, míra interakce a počet prokliků. Autor uvádí, že tyto metriky pomáhají nejen určovat dosah online kampaní, ale také slouží k optimalizaci nákladů a také k celkovému zlepšení strategií online marketingu. Autor dále zdůrazňuje, že význam analýzy nákladů na zobrazení, na kliknutí nebo objednávku, později manažerům umožňuje důkladněji hodnotit efektivitu investic do různých reklamních kanálů. Chaffe a Chadwick (2022, s. 393) dodávají, že díky analýze nákladů lze později přizpůsobovat marketingové strategie aktuálním trendům a reakcím na trhu, na základě zjištění o tom, co funguje a co ne.

Bendle (2021, s. 342) upozorňují na důležitost zasazení metrik do kontextu, což znamená, že metriky by i měly být vyhodnocovány v kontextu specifických cílů kampaně a celkových firemních cílů. Dále autor zdůrazňuje potřebu integrace dat z různých kanálů pro komplexní pohled na zákaznickou cestu a interakce, což umožňuje hlubší pochopení efektivitu online kampaně a lepší přizpůsobení strategií zákaznickým potřebám.

Chaffey a Ellis-Chadwick (2022, s. 394) navíc poukazují na význam pokročilých analytických technik, jako je A/B testování a multivariační testování, které umožňují marketérům experimentovat s různými verzemi kampaní v reálném čase a optimalizovat je na základě přímé odezvy zákazníků. Autoři také zdůrazňují význam využití marketingové automatizace a personalizace, které mohou zvýšit relevanci kampaní a zlepšit zákaznickou angažovanost.

2.4.1 Měření efektivnosti online kampaně

Dle Burešové (2022, s. 23) je při měření efektivnosti online kampaně důležité, mít jasné stanovené cíle, podle kterých se bude dát měřit efektivita. Kurtaničová (2015) uvádí, že online plán je vhodné připravit na následujících 90 dní. To je dle autorky vhodná doba pro sledování proměn v online marketingové kampani. Burešová (2022, s. 24) uvádí, že pro sledování metrik webových stránek je nejvhodnějším nástrojem Google Analytics. Dle autorky tento nástroj

dokáže přinést celou řadu informací, například geografické údaje uživatelích, zájmy, i informace o tom, jak se uživatelé na webových stránkách chovají. Autorka pro sledování metrik uvádí tyto příklady:

- počet návštěv;
- noví uživatelé;
- nové návštěvnosti;
- klíčová slova;
- zdroje návštěv;
- konverzní poměr.

Autorka dále uvádí, že Google Analytics dokáže měřit návštěvnost, ale nedokáže měřit SEO. Dle autorky SEO nemá přímý dopad, proto je obtížného ho vyhodnocovat a také se v něm výsledky objevují až v dlouhodobém horizontu.

Burešová (2022, s. 162) uvádí, že měření efektivity kampaně na sociálních sítích se provádí pomocí Meta Business Suite. Dle autorky mezi nejpoužívanější cíle v České republice patří právě Facebook a Instagram. Autorka uvádí, že u obou je možné sledovat počet sledujících a počet prokliků na webové stránky. Autorka doplňuje, že na Facebooku a Instagramu lze sledovat dosah, který se dá měřit podle toho, kolik uživatelů příspěvek vidělo. Autorka dále uvádí, že reakce uživatelů se projevují pomocí komentářů, počtu uložení příspěvku, počet sdílení, kliknutí na samotný příspěvek nebo přidáním takzvaného „To se mi líbí“.

Autorka Burešová (2022, s. 163) pro vyhodnocení emailového marketingu uvádí tyto příklady:

- Open rate – to je poměr mezi otevřením a celkového počtu odeslaných mailů;
- Click through rate – to vypovídá o tom, kolik příjemců kliklo na odkaz v mailu;
- Doručitelnost – pomocí doručitelnosti se vyhodnocuje, kolik odeslaných mailů skončilo z celkového počtu příjemců ve schránce;
- Míra ohlášení – to značí kolik kontaktů odhlásilo odběr;
- Návratnost investice – měli bychom vynaložit co nejmenší procento nákladů na dosažený obrat.

Autorka dále uvádí, že u online kampaní je open rate obvykle 5-20 %, u click through rate je to v rozmezí 30-50 %, doručitelnost má 85 %. Dle autorky, je ale také zajímavé sledovat míru nereagujících uživatelů, tam patří příjemci, kteří neotevřeli žádný mail za poslední 2 měsíce.

2.4.2 Konkrétní nástroje měření

Chaffey a Chadwick (2022, s. 462-465) ve své knize podrobně zkoumají různé nástroje a techniky pro měření účinnosti online marketingových kampaní. Autoři se zaměřují na integraci digitálních analytických nástrojů do marketingových strategií, což marketérům umožňuje získat cenné vhledy do chování a preferencí jejich cílových skupin.

Dle autorů je jedním z klíčových nástrojů Google Analytics. Autoři uvádění, že tento nástroj je nezbytný pro každého digitálního marketéra, protože poskytuje data o návštěvnosti webových

stránek, chování uživatelů na stránce, zdrojích provozu a konverzí. Dále autoři uvádějí, že Google Analytics umožňuje sledovat úspěšnost různých kampaní v reálném čase a identifikovat, které aspekty kampaně fungují a které potřebují zlepšení. Dle autorů je dalším důležitým tématem využití nástrojů pro sledování angažovanosti na sociálních médiích. Autoři zmiňují platformy jako Facebook, které pomocí Meta Business Suite nabízejí marketérům podrobné informace o tom, jak uživatelé interagují s jejich obsahem a jak je kampaň úspěšná či nikoliv. Tyto nástroje dle autorů mohou pomoci pochopit, které typy příspěvků generují nejvíce angažovanosti, a tím umožnit marketérům optimalizovat své strategie pro sociální média.

Autoři zmiňují, že další oblastí je E-mail, kde autoři zdůrazňují význam měření. Dle autorů nástroje jako Mailchimp nebo Campaign Monitor poskytují užitečné metriky, včetně míry otevření e-mailů, míry kliknutí a konverzí z e-mailů. Tyto metriky umožňují marketérům analyzovat účinnost svých e-mailových kampaní a dále je upravovat pro zvýšení jejich efektivity, uvádějí autoři.

Autoři uvádějí, že všechny tyto nástroje a metody, by měly být používány ve vzájemné souvislosti, aby poskytovaly komplexní obraz o účinnosti online marketingových kampaní. Dle autorů by analytická data měla být interpretována s ohledem na specifické obchodní cíle a strategie, což marketérům umožňuje nejen měřit, ale i systematicky zlepšovat výkon svých online marketingových aktivit. Tento holistický přístup je zásadní pro maximalizaci návratnosti investic do digitálního marketingu, doplňují autoři.

2.5 Specifika on-line marketingu ve sportu

Kunz (2018, s. 38) na úvod tvrdí že, sport je stále více uznáván jako účinný prostředek, jímž lze přispět k pozitivním změnám ve společnosti. Dle autora je tento vliv umožněn především jeho popularitou, která vede k významnému dopadu na širokou veřejnost, zejména na mladou generaci. Autor dodává, že vyzdvihován je rovněž za přínos v oblastech humanitárních, rozvojových a mírových aktivit. Pro své celospolečenské přínosy byl zařazen do agendy řady významných mezinárodních organizací, uvádí autor.

Kunz (2018, s. 104) také tvrdí že, sport je vnímán nejen jako záležitost týkající se zdraví a fitness, ale také jako významný ekonomický a obchodní fenomén, zejména v Americe, kde rozvoj profesionálních sportovních lig, jako jsou NBA, NFL, MLB a NHL, odráží rychlý nárůst komercializace sportu. Dle autora tyto ligy a týmy jsou analyzovány a spravovány podobně jako jakékoli jiné podniky, s důrazem na zisk a udržitelný růst. Autor doplňuje, že v kontextu rozvoje sportovních odvětví byly tyto organizace vyzvány k adresování specifických problémů, jako je zajištění finanční stability, etického řízení, a především k odpovědnosti vůči fanouškům a komunitám.

Kunz (2018, s. 108) uvádí, že sportovní marketing, jenž sahá až do druhé poloviny 19. století, se začal ve Spojených státech rozvíjet s počátkem basketballu na nákupních sportovních kartách se značkou cigaret a vzkvétat v průběhu 20. století s nástupem televizního vysílání, což vedlo ke globálnímu rozmachu této disciplíny. Dle autora tato disciplína byla původně spojena s obory sportovního managementu a sociologie, než začala být uznávána jako samostatná akademická disciplína v devadesátých letech, kdy byla publikována první významná literatura věnující se této tématice. Od té doby byla pole rozšířena o další důležité práce, které se zabývají širšími aspekty sportovního marketingu a vytváření silných sportovních značek, doplňuje autor.

Podle Lesenského (2021) se kromě reklamy sportovní marketing zaměřuje i na plánovací a strategické aktivity. Kam dle autora patří například poznávání, zkoumání a plánování potřeb

fanoušků sportu. Součástí je i tvorba řízení identity nebo image sportovních subjektů, doplňuje autor.

Autor uvádí, že první reklama byla uvedena na dresech fotbalovém týmu Eintracht Braunschweig v německé Bundeslize v roce 1973. Autor Kunz (2018, s. 32) sportovní marketing hodnotí jako komplexní koncept marketingu. Ten dle autora vyžaduje samotnou organizaci a propojení všech nástrojů tradičního marketingu. Je zajímavé, že v téměř všech organizacích zaměřených na sport, existuje jistá forma komunikace prostřednictvím marketingu, doplňuje autor.

2.5.1 Řízení sportovního marketingu

Autorka Čáslavová (2020, s. 77) tímto tvrdí že, samotným založením sportovních klubů a organizací je přikládáno určité poslání, které je vyjádřeno ve základních dokumentech jako jsou stanovy nebo zakladatelské listiny. Autorka dodává, že cíle, jež jsou těmito dokumenty stanoveny, se rozdělují do tří kategorií: dlouhodobé cíle, které přesahují pětiletý horizont, střednědobé cíle rozprostřené mezi jedním a třemi roky a krátkodobé cíle určené do jednoho roku. Tyto cíle, dle autorky obnášejí:

- Sportovní cíle, jež se zaměřují na plánování sportovních aktivit, od podpory zdraví a radosti z pohybu po seberealizaci jako dlouhodobé cíle, přes podporu výkonnosti a talentů jako střednědobé cíle, až po motivaci a vyhledávání talentů v krátkodobém horizontu, doplňuje autorka;
- Ekonomické cíle, které dle autorky představují hospodářský plán a sahají od úspěšného ekonomického řízení klubu jako dlouhodobého cíle, přes zlepšování řízení a finanční situace ve střednědobém výhledu, až po zvyšování finančních zdrojů a přijímání úsporných opatření jako krátkodobé cíle;
- Sociální cíle, které se v dlouhodobém plánu snaží o podporu příslušnosti a spokojenosti členů, ve střednědobém cíli na povzbuzení atmosféry v klubu a v krátkodobém se věnují vytváření společných cílů a inspiraci v jiných klubech, tvrdí autorka.

Dle Lesenského (2021) pro každý typ cílů je nezbytná vzájemná provázanost, jak v časové linii, tak mezi kategoriemi cílů. Dle autora po stanovení těchto cílů je nezbytné přikročit k vytvoření marketingové strategie, která je řízena marketingovým oddělením a je součástí managementu klubu. Tato strategie vychází ze stanovených sportovních, ekonomických a sociálních cílů a je realizována prostřednictvím trhu, doplňuje Čáslavová (2020). Důležitá je dle autorky rovněž výběrová strategie, která musí být precizně definována s ohledem na cíle a podmínky klubu, a často je využívána SWOT analýza pro její formulaci.

2.5.2 Sponzoring

Sponzorství tvoří dle autora Lesenského (2021) velkou část příjmů. Sponzorování mohou být nejen jednotlivci, ale také týmy, kluby nebo sportovní akce. Autor zmiňuje, že sponzoring je marketingová strategie, kdy organizace nebo jednotlivec poskytuje jakoukoliv podporu, ať už finanční nebo materiální, jiné organizaci, jednotlivci, události a projektu za určité výhody nebo výsledky. Cílem dle autora je nejen získat pozornost, ale zlepšit image a hlavním důvodem je, zvýšit povědomí o sponzorovi a díky tomu zvýšit prodej. Také dle autora existuje různá míra plnění. Dle autora Lesenského (2021) může sponzor zajistit kompletní pokrytí sportovní akce, cestovních nákladů nebo i samotné pořízení sportovních potřeb.

Autor Kunz (2018, s. 513) říká že, sponzoring je často jádrem sportovního marketingu, kde firmy využívají populární sporty nebo sportovce jako platformu pro propagaci svých značek.

Autor tvrdí, že branding může zahrnovat vytváření merchandisingu, jako jsou trička, čepice a další předměty s logem týmu, které posilují loajalitu a rozpoznatelnost značky. Sociální média jsou nesmírně důležitá pro propojení s fanoušky a jejich zapojení prostřednictvím interaktivního obsahu, jako jsou živé přenosy, soutěže a za zapojení influencerů, doplňuje autor.

Autor Lesenský (2021) uvádí, že sportovec nebo tým může jako protihodnotu nabídnout například příspěvky na svých sociálních sítích, využití jejich reklamních ploch na oblečení nebo sportovištích. Také dle autora mohou svým sponzorům nabídnout například volné vstupenky na zápasy či vstup do VIP prostoru. Při sponzoringu je velice důležité, aby se mezi sponzorem a sponzorovaným uzavřela smlouva nebo dohoda, doplňuje autor. Čáslavová (2020, s. 174) uvádí, že si musí definovat podmínky, očekávání a výhody pro obě strany. Je hned několik typů sponzoringu, které autorka uvádí:

- finanční sponzoring;
- výbava a oblečení;
- produktový sponzoring;
- hospodářské události;
- exkluzivní sponzoring;
- vedlejší sponzoring.

Kunz (2018, s. 513) zase uvádí že, event marketing se soustředí na zážitek spojený se sportovními akcemi, od velkých turnajů až po lokální sportovní akce. Autor také tvrdí že, sponzoring bývá charakterizován jako vzájemně prospěšný obchodní vztah, kde sponzor poskytuje finanční či jinou podporu sponzorovanému subjektu, což se odměňuje určitou protihodnotou. Dle autora bývá to spojení jména sponzora s významnými událostmi či aktivitami, což může účinně posílit marketingovou komunikaci a zvýšit povědomí o značce sponzorující společnosti. Očekávání sponzora zahrnují také lepší vnímání veřejností, což může vést k růstu prodeje a posílení pozice na trhu, dodává autor. Dle autora sem patří i potenciální přínosy, jako je zlepšení vztahu mezi veřejností a organizací.

Zde je několik bodů, které autor Kunz (2018, s. 514) zhodnocuje jako nejdůležitější v oblasti sponzoringu ve sportu:

- Sponzorované akce často přinášejí vzrůstající mediální pozornost, což umožňuje větší publicitu;
- Asociace značky sponzora s událostí není automaticky nastavena, což umožňuje specifické brandingové spojení;
- Efektivní cílení na demograficky relevantní segmenty je usnadněno;
- Integrace s ostatními nástroji marketingové komunikace je zvýšena;
- Vztahy se zákazníky mohou být díky sponzoringu budovány a prohlubovány, včetně možností pro obchodní networking;
- Povědomí o značce se může zvyšovat, i před vstupem na nové trhy;
- Veřejný obraz a důvěryhodnost sponzora mohou být zlepšeny;
- Loajalita k značce je podporována;
- Místní povědomí o sponzorovi a jeho pověst jsou vylepšeny, zvláště při sponzoringu regionálních aktivit;
- Zaměstnanci mohou mít ze sponzoringu přínos, například ve formě volných vstupenek na akce pro sebe a rodinu.

2.6 Metodika práce

Tato podkapitola popisuje průběh zpracování bakalářské práce na téma online marketingová kampaň Panthers Praha, z. s., včetně použitých postupů a metod. Bakalářská práce začíná úvodní částí, kde je definován hlavní cíl práce a přehledně jsou uvedeny klíčové aspekty, kterými se práce zabývá. Úvod nastiňuje význam a potřebu online marketingu ve sportovním prostředí a uvádí, proč byl vybrán florbalový klub Panthers Praha.

Teoretický základ

V této části je kladen důraz na vysvětlení a pochopení základních pojmů týkajících se online marketingu, jeho nástrojů, výhod, nevýhod a metod, které jsou nezbytné pro analýzu a hodnocení online marketingových kampaní. Obsahuje literární rešerši a analyzuje související studie a prameny, což poskytuje teoretický základ pro praktickou část.

Metody sběru dat

V bakalářské práci jsou využívány různé metody sběru dat, včetně kvantitativního a kvalitativního výzkumu. Kvantitativní výzkum dle autora Foreta (2018, s. 21) zkoumá rozsáhlejší soubory, kde se nachází stovky nebo tisíce respondentů. Dle autora kvantitativní data pochází z analytických nástrojů online marketingu a sociálních médií. Autor dále uvádí, že kvalitativní data jsou získávána z rozhovoru. Rozhovor byl autorem definován jako řízená metoda sběru dat prostřednictvím osobního rozhovoru, jehož předmětem bylo získání hloubkových informací o interních procesech a vnějších interakcích. Tento rozhovor, vedoucí s generálním manažerem sportovního klubu, byl realizován dne 26. dubna 2024 a byl polostrukturovaný. Hlavním cílem rozhovoru bylo poskytnout ucelenější pohled na stávající online marketingové strategie a přístupy, které klub využívá, a na základě toho formulovat doporučení pro zlepšení online marketingových kampaní. Rozhovor se zaměřil na několik klíčových oblastí:

- Historie klubu, jeho unikátní pozici v lokálním kontextu;
- Současné online marketingové aktivity a kampaně;
- Spolupráci s dalšími sportovními kluby a organizacemi;
- Percepce a interakce s konkurencí;
- Hodnocení efektivity současných marketingových iniciativ a identifikace možností pro jejich zlepšení.

Rozhovor probíhal v osobně, čímž bylo umožněno získat přesnější a hlubší odpovědi, které by přes jiné komunikační kanály mohly být méně výrazné. Detaily rozhovoru jsou kompletně uvedeny v Příloze 1, která obsahuje transkripci všech odpovědí a diskusí. Tento přístup umožnil efektivněji adresovat specifické aspekty fungování klubu a jeho marketingových strategií. Další metodou sběru dat jsou interní zdroje, které spolek pro vytvoření této práce poskytl.

Analýza a interpretace dat

Data získaná z různých zdrojů jsou analyzována s cílem identifikovat klíčové oblasti pro zlepšení. Využívá se SWOT analýza a benchmarking ke srovnání s konkurenčními kluby, což pomáhá určit silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby pro Panthers Praha.

SWOT analýza dle Burešové (2022, s.30) jedním z marketingových nástrojů, díky kterému lze snadno vyhodnotit vnitřní a vnější faktory a následně mít komplexní výsledky. Samotné slovo SWOT je složeno z následujících anglických slov:

- S – Strengths/Silné stránky);

- W – Weaknesses/Slabé stránky);
- – Opportunities/Příležitosti;
- T – Threats/Hrozby).

SWOT analýzu vytvořila autorka na základě analýzy konkurence a podniku. Kdy nejdříve pomocí benchmarkingu analyzovala konkurenci, kterou určil generální manažer spolku v rozhovoru. Benchmarking Vochozka (2020, s. 136) uvádí jako metodu, která je používána v oblasti managementu a obchodní strategie, která se zaměřuje na porovnávání specifických procesů, praktik, strategií a výkonů vlastní organizace s těmi nejlepšími nebo nejúspěšnějšími v daném odvětví nebo mezi konkurenty. Autor tvrdí, že cílem benchmarkingu je identifikovat „best practices“, tedy nejlepší postupy, které může firma adaptovat nebo implementovat, aby zlepšila svou efektivitu, produktivitu, kvalitu a celkový výkon. Autor dále doplňuje, že benchmarking je užitečný pro jakoukoli organizaci, která chce zůstat konkurenceschopná a neustále hledá způsoby, jak zlepšovat své operace a služby. Konkuruující subjekty Panthers Praha uvedla autorka na základě rozhovoru. Porovnání probíhalo mezi sportovními kluby Panthers Praha, Olymp florbal a SKV Praha, kdy se porovnávaly sportovní kempy jednotlivých klubů.

Návrhy na zlepšení

Na základě benchmarkingu a SWOT analýzy jsou formulovány konkrétní návrhy na zlepšení online marketingových aktivit klubu. Tyto návrhy jsou zaměřeny na zvýšení zapojení fanoušků, zlepšení viditelnosti a efektivitu online kampaní a optimalizaci digitálního obsahu a reklamy.

Návrh na online marketingovou kampaň

Návrh na online marketingovou kampaň je tvořen na základě analýz jak samotného fungování klubu v online marketingu, z analýzy předešlých kampaní tak se dále opírá o analýzu konkurence. Na základě výsledků je navržena online marketingová kampaň na dvoudenní florbalový trénink s názvem Skilss Days.

Závěr

Závěrečná část rekapituluje hlavní zjištění práce a hodnotí, do jaké míry byly splněny stanovené cíle. Diskutuje o dopadech navrhovaných zlepšení a poskytuje návrh pro další možnou online marketingovou kampaň.

3 Praktická část

V praktické části této bakalářské práce se autorka zaměří na komplexní analýzu a vývoj online marketingové kampaně pro sportovní spolek Panthers Praha. Práce je strukturována do několika klíčových podkapitol, které umožní hlouběji proniknout do dynamiky a efektivity digitálního marketingu aplikovaného v kontextu tohoto sportovního klubu.

První podkapitola poskytuje základní informace o Panthers Praha, včetně historie klubu, jeho cílů a hlavních aktivit. Tato podkapitola je zásadní pro pochopení, jak spolek funguje a jaké má ambice v rámci své komunitní a sportovní působnosti. Následující druhá podkapitola, se věnuje detailnímu zkoumání stávajících online marketingových praxí Panthers Praha. Zde se zhodnotí, jakými kanály se spolek prezentuje online a jaké typy obsahu publikuje k dosažení svých komunikačních a obchodních cílů. Třetí podkapitola, podrobně rozebírá specifické kampaně, které spolek realizoval. V praktické části bakalářské práce se autorka zaměří na klíčové kampaně jako "Začni s florballem" a "Panthers Camp", a analyzuje, jak tyto iniciativy přispěly k rozvoji klubu a jak byly přijaty cílovou skupinou. Čtvrtá podkapitola, "Benchmarking", provádí srovnání Panthers Praha s ostatními podobnými organizacemi v oblasti, jako jsou Olymp Florbal a SKV Praha. Toto srovnání umožní objektivně hodnotit, kde Panthers Praha stojí ve srovnání s konkurencí a identifikovat oblasti pro potenciální zlepšení. Pátá podkapitola, "SWOT analýza", používá tuto strategickou analýzu k identifikaci silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb, které Panthers Praha čelí ve svém online marketingovém úsilí. Tento ucelený pohled poskytne důležité vhledy pro návrh efektivnějších online marketingových kampaní. Závěrečná podkapitola, představí konkrétní doporučení a návrhy pro budoucí online marketingové kampaně spolku. Zde se aplikují všechny předchozí poznatky a analytické závěry k vytvoření inovativních a cílených marketingových akcí, které by mohly Panthers Praha pomoci dosáhnout ještě lepších výsledků.

Tato praktická část práce je navržena tak, aby poskytla ucelený pohled na online marketing Panthers Praha a aby navrhla efektivní strategie pro jejich budoucí marketingové úsilí. Celkově tato analýza a návrhy budou sloužit jako základ pro zlepšení digitálního marketingu spolku, což by mělo vést k většímu zapojení členů a zvýšení povědomí o klubu. Tato kapitola je zpracována s využitím interních materiálů a dat Panthers Praha, z.s.

3.1 Představení spolku Panthers Praha, z.s.

Představení spolku je na základě informací, které jsou uvedeny na webových stránkách, sociálních sítí, následně z interních informací a také na základě rozhovoru s marketingovým pracovníkem.

Dle webových stránek (2024) Panthers Praha, z.s., představuje významný sportovní klub, který sídlí v jihozápadní části Prahy. Spolek se od svého založení zaměřuje na propagaci více a více oblíbeného sportu florbal, a i na jiné sporty v Praze 5 a 13. Dle rozhovoru (2024) tento spolek byl založený s vizí podporovat sportovní aktivity a zdravý životní styl, díky svému efektivnímu využití online marketingových strategií se stává více viditelným a aktuálně patří jednoznačně k těm největším sportovním klubům v Praze, ale i v České republice. Jejich jedinečnost spočívá hlavně v tom, že jsou jediným florbalovým klubem na Praze 13, kdy díky tomu vytvořili spolupráci s místními základními školami, kde probíhají florbalové kroužky. Dle webových stránek (2024) Panthers Praha se tak může pyšnit nejen precizní prací s dětmi, ale také tím, že má kompletní strukturu v mužské, i v ženské složce. Dle rozhovoru (2024) Dalším důležitým krokem bylo navázání spolupráce s přílehlým Sokolem Rudná, kdy jejich děti trénují s dětmi z Panthers hlavně z toho důvodu, že kdyby na spolupráci Sokol nepřistoupil, děti v Rudné by

přišli o florbalové tréninku z důvodu nedostačujícího počtu. Mimo děti se později spojili i neelitní muži a ženy a v případné marodce se navzájem doplňují.

Dle webových stránek historie spolku sahá do doby více než třiceti let zpět, kdy skupina nadšenců rozhodla vytvořit platformu pro organizované sportovní činnosti. Od těch dob Panthers Praha prošli mnoha proměnami ať už v samotném názvu tak i v symbolice a rozšířili své aktivity na širokou škálu sportovních a vzdělávacích programů. V roce 1993 vzniklo tehdejší FbK Panthers Praha, s tímto názvem se prezentovali do roku 2006, kdy stal i zásadní zlom. Zásadním zlomem bylo tehdejší sloučení dvou klubů, a to tehdejších FbK Panthers Praha společně s oddílem FBC Thunder Balls. Společně se sloučením přišla i změna názvu, do roku 2016 byl názvem FbC Panthers. Poslední změnou, která vydržela až do dnes byla změna názvu na Panthers Praha. Díky tehdejšímu sloučení se Panthers dostali na území Prahy 5 a 13. Druhým důležitým milníkem byl rok 2007, kdy byla pokryta kompletní struktura mužských kategorií a všech různých věkových kategorií. Dynamický rozvoj pro ženské složky přišel až v roce 2015. Hlavním cílem tohoto sportovního klubu je tvořit stabilní a úspěšný sportovní i společenský klub, který bude fungující, ale také bude v rodinné duchu. Díky tomu, že každým rokem se členská základna rozvíjí a roste, dá se říci, že se cíl naplňuje. Strukturu klubu tvoří nejen hráči a jejich rodiče, ale i pracující lidé. Ve vedení klubu stojí předseda, dále sportovní manažer, kontrolor, místopředseda, generální sekretář a členové výkonného výboru. Pod vedením klubu nalezneme management, který se skládá z pozic šéftrenérů mužské a ženské složky, dále projektového, provozního a marketingového specialisty. Panthers Praha má mimo jiné i další zaměstnance, mezi které patří pořadatel domácích utkání, fyzioterapeut, lékař, redaktor, grafik, technický specialista a trenéři.

Dle rozhovoru (2024) je jedním z klíčových momentů v klubu bylo zavedení online marketingových kampaní, které výrazně přispěly k jeho růstu a popularitě. Panthers Praha efektivně využívají sociální média, e-mailový marketing a další digitální kanály k zacílení a angažování svého publika. Mezi nejúspěšnější online kampaně patří "Začni s florbalem", která cílí na děti a mládež a nabízí jim možnost zúčastnit se prvních tréninků zdarma, aby si vyzkoušeli florbal v praxi. Tato kampaň nejenže zvýšila počet mladých hráčů ve spolku, ale také pozvedla povědomí o florbalu jako takovém.

Další významnou kampaní je na základě rozhovoru (2024) "Panthers Camp", což je letní všesportovní příměstský tábor, který kombinuje trénink florbalu s různými míčovými sporty, atletikou ale také prezentací o zdravé výživě a regeneraci sportovců. Klub tak využívá online platformy k propagaci a registraci účastníků nejen pro členy, ale také lidi mimo klub. Marketingové aktivity jsou zacíleny tak, aby rezonovaly s mladými sportovci a jejich rodiči, čímž se zvyšuje celkový zájem a podpora klubu. Příměstský všesportovní tábor už pořádají 9 let po sobě a každý rok se zapojí více než 50 dětí, z čehož je minimálně 20 mimo klub.

V rámci bakalářské práce na téma online marketingová kampaň Panthers Praha, z. s., je nezbytné analyzovat, jak spolek využívá digitální marketing k dosažení svých cílů. Rozbor konkrétních kampaní, jako jsou "Začni s florbalem" a "Panthers Camp, které Panthers Praha propagoval, nabízí cenné informace o tom, jak efektivně kombinovat sportovní nabídku s online marketingovými taktikami, které jsou přizpůsobeny cílové skupině klubu. Důležité je přitom poukázat na metody sledování úspěšnosti kampaní, měření návratnosti investic a přizpůsobování strategií na základě zpětné vazby a analýzy dat. Tento přístup nejenže umožňuje spolku rozvíjet se a růst, ale také poskytuje model pro ostatní sportovní organizace, které se snaží maximalizovat využití online prostředí pro rozvoj svých aktivit.

3.2 Analýza online marketingu spolku

Online marketing Panthers Praha využívá širokou paletu digitálních nástrojů a platform, aby dosáhl svých cílů v oblasti sportovního rozvoje a zapojení komunity. Dle rozhovoru (2024) se klub zaměřuje na efektivní využívání sociálních médií, emailové komunikace a optimalizaci pro vyhledávače (SEO) k zvýšení své viditelnosti a angažovanosti svých členů a veřejnosti.

V rámci sociálních médií Panthers Praha pravidelně publikují obsah, který je vizuálně lákavý a tematicky zaměřený na propagaci sportovních akcí a vzdělávacích programů, jako jsou tréninkové kempy a začátečnické kurzy florbalu. Díky aktivní interakci s uživateli, včetně pravidelných aktualizací, fotografií a videí z akcí, klub udržuje vysokou úroveň zapojení. Reakce na komentáře a sdílení příspěvků pomáhá udržovat komunitu aktivní a informovanou.

Dle rozhovoru (2024) je email marketing jedním z klíčových prvků strategie klubu. Panthers Praha využívají e-mailové newslettery k distribuci informací o nadcházejících akcích, výsledcích zápasů a speciálních akcích. Segmentace emailové databáze umožňuje klubu cílit své komunikace efektivněji podle zájmů a předchozích interakcí příjemců.

SEO strategie klubu zahrnuje optimalizaci webového obsahu pro vyhledávače s cílem zvýšit návštěvnost jejich oficiálních stránek. Klíčová slova související se sportovními aktivitami a místními sportovními událostmi jsou pečlivě vybírána a integrována do webových stránek, což zlepšuje jejich pozice ve výsledcích vyhledávání a přitahuje nové návštěvníky.

Tato kombinovaná online marketingová strategie tak umožňuje Panthers Praha dosahovat významného dopadu na sportovní komunitu v Praze i v okolí, a zvyšovat tím povědomí o klubu a jeho aktivitách a motivovat jak stávající, tak nové členy k účasti na sportovních a společenských akcích. Důkladná analýza těchto online aktivit v bakalářské práci umožní identifikovat klíčové faktory úspěchu a oblasti potenciálního zlepšení pro budoucí marketingové kampaně.

V této kapitole se tak podrobněji podíváme na to, jak spolek využívá nástroje jako jsou sociální média, email marketing, propagaci na webových stránkách a komunikaci přes členskou sekci k dosažení svých marketingových a komunikačních cílů.

3.2.1 Sociální sítě

V této subkapitole se autorka zaměří na analýzu využití sociálních sítí sportovním spolkem Panthers Praha. Sociální média hrají klíčovou roli v komunikační strategii klubu, neboť umožňují efektivní šíření informací, zvyšování povědomí o klubu a jeho aktivitách, a také budování vztahů s fanoušky a komunitou. V dnešní digitální době je pro sportovní kluby nezbytné, aby byli aktivní na různých platformách sociálních médií, aby tak udrželi konkurenceschopnost a zvýšili svou viditelnost. I přes možnost využívat více sociálních sítí, využívá spolek z interních důvodů pouze Facebook a Instagram.

Na těchto sociálních sítích pravidelně aktualizují obsah týkající se nadcházejících zápasů, výsledků, tréninkových sezení a speciálních akcí. Zvláštní pozornost bude věnována tomu, jak Panthers Praha využívají sociální média pro cílení reklam a propagaci svých online marketingových kampaní.

Dalším klíčovým aspektem bude hodnocení efektivity komunikačních strategií klubu na sociálních sítích. To zahrnuje analýzu frekvence příspěvků, jejich tematického zaměření, vizuální prezentace a celkového dojmu, který tyto příspěvky zanechávají. Tato subkapitola poskytne ucelený pohled na to, jak Panthers Praha strategicky využívají sociální média k posílení své značky a jaký dopad mají jejich online aktivity na zapojení fanoušků.

Cílem této subkapitoly je tak nejen popsat a analyzovat současný stav, ale také identifikovat příležitosti pro zlepšení a inovace v online marketingových na sociálních sítích Panthers Praha. Výsledky této analýzy budou sloužit jako základ pro návrhy, které by mohly pomoci klubu ještě lépe využívat možnosti, které sociální média nabízejí.

Facebook

Profil slouží jako platforma pro komunikaci s existujícími fanoušky a pro oslovení nových příznivců. Tato analýza poskytne přehled o obsahové strategii, interakci, vizuálním stylu a dalších klíčových aspektech profilu.

Profil Panthers Praha má přibližně 2,200 sledujících a je pravidelně aktualizován. I přesto, že má profil tolik uživatelů, interakce na příspěvky už není tak vysoká. Může tomu tak být z důvodu aktuální doby, kdy mladí lidé spíše využívají sociální síť Instagram nežli Facebook. Profil nicméně využívá jak organický, tak placený obsah k dosažení širšího publika. Interakce na profilu zahrnují lajky, komentáře a sdílení, což ukazuje na aktivní komunitu okolo klubu.

Sportovní klub profil hlavně pro předsílení článků na webu a dále přidává stejné příspěvky, ať už fotografie či videa jako na Instagram. Na profil se tak pravidelně přidává odkazy na reporty a články, které odkazují na webové stránky, tím se liší Facebookový profil od toho Instagramového. Klub na profil také pravidelně sdílí informace o nadcházejících událostech, výsledcích zápasů, novinkách z klubu a také tvoří události, na které své sledující zvou.

Pro účely této analýzy bylo vyhodnoceno posledních 30 příspěvků na profilu, konkrétně za období leden 2024 a únor 2024. Z těchto dat byly vypočítány následující průměrné hodnoty:

- Průměrný počet lajků na příspěvek: 20
- Průměrný počet komentářů na příspěvek: 5;
- Průměrný počet sdílení na příspěvek: 4

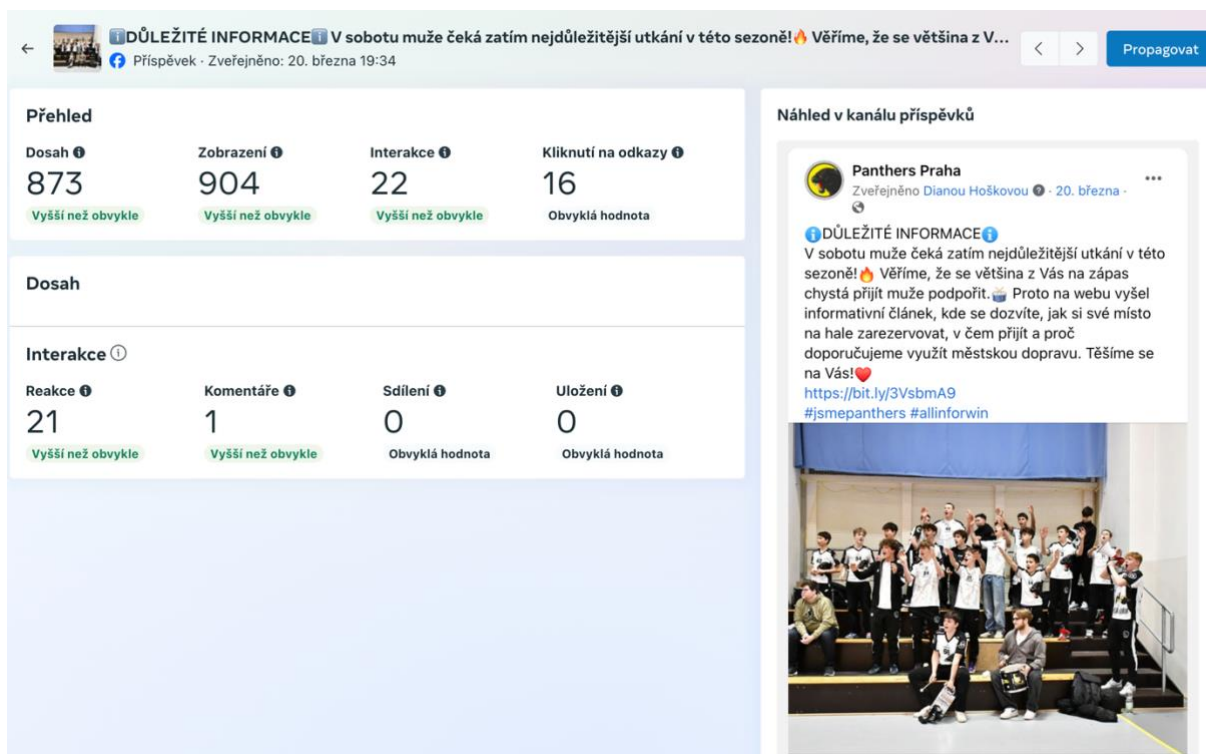
Tyto hodnoty ukazují, že profil má sice poměrně vysoký počet sledujících, ale interakce s nimi neodpovídá právě číslem uživatelů. Pokud má profil 2,200 sledujících, je průměrný počet lajků 20 nízké číslo.

I přes to, že interakce na profilu jsou nízké, má profil kvalitní a relevantní obsah. Profil pravidelně aktualizuje informace a nezřídka reaguje na komentáře fanoušků. Vizuální identita profilu reflektuje barvy klubu, které jsou žlutá a černá. Tento konzistentní vizuální styl přispívá k vysoké rozpoznatelnosti klubových příspěvků mezi fanoušky.

Závěrem této analýzy Facebookového profilu je, že ačkoliv má profil své publikum, interakce sledujících na příspěvky tomu neodpovídá. Pro další rozvoj by mohl klub zvážit více pravidelných příspěvků, které by byly bližší věkové skupině využívající tuto sociální síť. Díky tomu by si klub vytvořil z této platformy cenný nástroj v online marketingové komunikaci.

Na obrázku č. 2 je zobrazen nejoblíbenější příspěvek na profilu za měsíc březen.

Obrázek 2 Nejoblíbenější příspěvek za měsíc březen



Zdroj 2: Meta Busines Pantehrs Praha (2024)

Instagram

Instagramový profil Panthers Praha je důležitou součástí online marketingové komunikace florbalového klubu Panthers Praha, z. s. Tento profil je klíčový nejen pro komunikaci s fanoušky, ale i pro získávání nových příznivců sportu. Následující analýza se podrobně věnuje různým aspektům profilu, od obsahové strategie až po interakci s uživateli.

Profil Panthers Praha na Instagramu má přesně 2,421 sledujících, což klub řadí mezi aktivní sportovní kluby na české Instagramové scéně. Průměrný počet líků na příspěvek se pohybuje okolo 130. Komentářů bývá průměrně mezi 5 až 15, což značí otevřený dialog mezi klubem a jeho příznivci.

Obsah na Instagramu je velmi rozmanitý. Zahrnuje fotografie a videa z tréninků, zápasů, zákulisních akcí a speciálních událostí. Klub také pravidelně používá graficky zpracované příspěvky pro zobrazení výsledků a nadcházejících zápasů. Důležitým aspektem jsou i přidávané příběhy, které klub využívá velice často. Například dají profil elitnímu muži či ženě, a ty následně sdílejí svůj den se sledujícími a interagují s nimi. Také se tam přidávají různé situace z hraného zápasu anebo se představují nové produkty na e-shopu. Také pomocí příběhů zvou na sportovní kempy nebo jiné události, které nadcházejí. Celá tvorba obsahu tvoří důležitou roli, kdy pomocí přidávání příspěvků a příběhů vytváří klub jakousi vazbu s fanoušky profilu. Profil vykazuje průměrnou míru interakcí, což je dosahováno prostřednictvím pravidelných příspěvků, reakcí na komentáře a aktivního zapojení fanoušků do dění na profilu. Klub často vyhláší soutěže a anketní dotazníky, které zvyšují interakci uživatelů a zároveň poskytují cenný zpětnou vazbu pro další rozvoj aktivit na Instagramu.

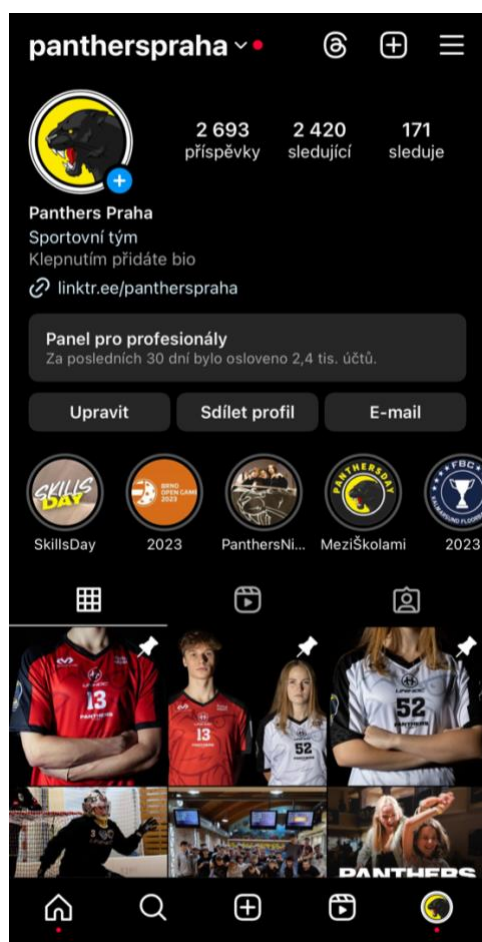
Vizuální styl profilu je konzistentní a odpovídá barvám a identitě klubu. Dominantní barvy jsou žlutá a černá, což jsou klíčové barvy klubu Panthers Praha. Fotografie jsou vysoké kvality

a videa jsou profesionálně sestříhaná a často obsahují dynamické prvky a efekty, které zvyšují jejich atraktivitu. Hashtagy jsou používány systematicky a cíleně. Klub využívá jak obecné sportovní hashtagy, tak specifické, které jsou přímo spojené s florbalovou komunitou. Mezi nejčastěji používané hashtagy patří například #PanthersPraha, #PanthersFamily, #florbal a #GameDay. Tato strategie pomáhá v rozšíření dosahu příspěvků mimo stávající fanouškovskou základnu.

Instagramový profil Panthers Praha, z. s. je efektivně využíván pro komunikaci s fanoušky a propagaci florbalu a různých akcí, které sportovní klub pořádá. S více než 2,421 sledujícími a vysokou mírou interakce se profil stává důležitým nástrojem v rámci marketingové strategie klubu. Přestože je profil již na vysoké úrovni, doporučuje se další personalizace obsahu a možná integrace nových technologií a možností jako jsou vtipná videa, nebo živé přenosy pro zvýšení fanouškovské angažovanosti a zviditelnění se.

Níže na obrázku č. 3, je ukázka instagramového profilu Panthers Praha.

Obrázek 3 Instagramový profil Panthers Praha



Zdroj 3: Instagram Panthers Praha (2024)

3.2.2 Webové stránky

Webové stránky sportovního klubu Panthers Praha plní několik zásadních funkcí, které jsou klíčové pro jeho operace, komunikaci a marketingové aktivity. Tyto stránky nejenže slouží jako primární informační a komunikační platforma pro členy a fanoušky, ale také jako marketingový nástroj pro přilákání nových členů a podporovatelů.

Webové stránky klubu nabízejí komplexní přehled o všech důležitých aspektech jeho činnosti. Základní informace o klubu, jeho historii a tréninkových skupinách jsou zde snadno dostupné, což pomáhá zainteresovaným osobám lépe pochopit, čím klub je a čemu se věnuje. Dále stránky poskytují aktuální informace o nadcházejících událostech, zápasech, turnajích a výsledcích, což je nepostradatelné pro fanoušky a členy, kteří chtějí být průběžně informováni. Také zde pravidelně vycházejí reporty ze zápasů, ty si v průměru čte dle interních zdrojů 190 čtenářů.

Dále slouží jako jeden z hlavních komunikačních kanálů mezi klubem a jeho členy, potenciálními hráči, rodiči, partnery a veřejností. Jsou místem, kde klub může zveřejňovat oficiální oznámení, tiskové zprávy a další novinky. Také umožňují interakci prostřednictvím kontaktních formulářů, přes které mohou návštěvníci stránek snadno zasílat dotazy nebo se přihlašovat na letní tábory. Pro nové členy a hráče představují webové stránky důležitý nástroj pro první kontakt s klubem. Informace o tréninkových programech, registračních formulářích a členských poplatcích jsou klíčové pro rozhodování o připojení se do klubu.

3.2.3 Členská sekce

Analýza členské sekce Panthers Praha poskytuje ucelený pohled na to, jak digitální platforma EOS podporuje interakci klubu s jeho členy a zjednodušuje administrativní procesy související s organizací sportovních aktivit. Členská sekce je klíčovou součástí webových stránek Panthers Praha a slouží několika základním funkcím:

- omlouvání se z tréninků;
- přihlašování na turnaje;
- přihlašování na soustředění;
- přihlašování na letní tábory.

Tato sekce je nejen praktickým nástrojem pro členy, ale také významně přispívá k efektivitě a organizaci klubových aktivit.

Primární funkcí členské sekce je umožnit členům snadné a efektivní spravování jejich účasti na klubových akcích. Členové mohou prostřednictvím této platformy EOS rychle omluvit svou absenci na trénincích, což trenérům umožňuje lépe plánovat a přizpůsobovat tréninky podle aktuálního počtu přihlášených hráčů. Dále sekce nabízí možnost přihlášení na turnaje a soustředění, což je zásadní pro logistickou přípravu a organizaci těchto akcí. V neposlední řadě sekce zahrnuje možnost přihlašování na letní tábory, které jsou často vrcholem sezónních aktivit pro mladší členy klubu, ale i pro děti ze široké veřejnosti.

Použití systému EOS pro správu členské sekce přináší Panthers Praha řadu výhod. Platforma poskytuje centralizovaný systém, který zefektivňuje komunikaci mezi vedením, trenéry, hráči a rodiči. Tato integrace vede k výraznému snížení administrativní zátěže a umožňuje trenérům a správcům klubu věnovat více času a energie sportovní přípravě a rozvoji hráčů. Automatizace procesů jako je evidování účasti a správa registrací také minimalizuje možnost chyb a zlepšuje celkovou přehlednost klubových aktivit.

Přestože členská sekce nabízí řadu výhod, existují i určité výzvy. Jednou z nich může být závislost na technologické infrastruktuře a nutnost udržovat systém neustále aktualizovaný a v bezpečném provozu. Dalším potenciálním problémem je potřeba školení uživatelů, aby si všichni členové klubu byli vědomi, jak platformu správně využívat, což může vyžadovat čas a zdroje.

Členská sekce Panthers Praha prostřednictvím systému EOS je příkladem, jak technologie mohou podporovat sportovní kluby v jejich každodenním provozu a správě. Tato platforma

nejen zjednodušuje administrativní úkoly a zlepšuje komunikaci mezi všemi zúčastněnými stranami, ale také poskytuje důležité nástroje pro správu a plánování sportovních aktivit. Výsledkem je lepší organizace, větší spokojenost členů a možnost klubu soustředit se na své hlavní cíle – rozvoj sportu a jeho hráčů.

3.2.4 Email marketing

Analýza email marketingu Panthers Praha poskytuje důležité poznatky o účinnosti této komunikační strategie, která je klíčová pro udržování spojení s členy a fanoušky klubu. Email marketing umožňuje Panthers Praha šířit informace, zvyšovat zapojení a posilovat vztahy s komunitou. V následující analýze je tak strategické plánování, implementace a vyhodnocení emailových kampaní, stejně jako na jejich vliv na cílové publikum klubu.

Hlavním cílem email marketingu Panthers Praha je informovat členy a fanoušky o nadcházejících událostech, zápasech a speciálních akcích. Emaily slouží také k šíření pravidelných newsletterů, které obsahují důležité informace o klubových aktivitách pro nadcházející tři měsíce. Tyto komunikace mají za úkol nejen informovat, ale také motivovat příjemce k účasti na klíčových akcích a podpořit jejich dlouhodobý zájem o klub.

Jedním z klíčových aspektů úspěšného email marketingu je segmentace adresátů a personalizace obsahu. Panthers Praha používá pokročilé techniky segmentace k zacílení různých skupin členů a fanoušků na základě jejich předchozích interakcí, zájmů a chování. Tímto způsobem klub zajišťuje, že obsah emailů je relevantní a přitažlivý pro jednotlivé segmenty, což zvyšuje pravděpodobnost jejich angažovanosti.

Frekvence a načasování odesílání emailů jsou pečlivě plánovány tak, aby maximalizovaly pozornost a minimálně rušily příjemce. Pravidelné newslettery jsou typicky distribuovány na začátku každého čtvrtletí, zatímco pozvánky na akce jsou odesílány s dostatečným předstihem, aby umožnily plánování účasti. Panthers Praha také sleduje optimální časy pro odesílání emailů, aby zvýšila míru otevření a čtení.

Úspěšnost emailových kampaní je vyhodnocována prostřednictvím sledování klíčových metrik, jako jsou míry otevření, kliknutí a konverze. Analyzovány jsou také odhlašovací sazby a reakce na jednotlivé kampaně. Tato data umožňují Panthers Praha kontinuálně optimalizovat své emailové strategie a zlepšovat komunikaci s cílovým publikem.

Přestože email marketing přináší mnoho výhod, klub čelí také výzvám, jako je udržení aktuálnosti databáze emailů a zajištění souladu s GDPR a dalšími předpisy týkajícími se ochrany soukromí. Příležitosti pro rozvoj email marketingu zahrnují využití automatizace pro efektivnější segmentaci a personalizaci, stejně jako integraci s ostatními marketingovými kanály pro poskytnutí konzistentní a komplexní zákaznické zkušenosti.

Email marketing Panthers Praha je zásadním nástrojem pro komunikaci a budování vztahů s klubovými členy a fanoušky. Skrze strategickou segmentaci, pečlivé plánování a důsledné měření úspěšnosti se klub snaží neustále zlepšovat své emailové kampaně, což přináší hodnotu jak pro klub, tak pro jeho komunitu. Analýza těchto aktivit nabízí cenné lekce pro další rozvoj marketingových strategií v digitálním prostředí.

3.3 Analýza online marketingových kampaní spolku

V této kapitole se autorka zaměří na analýzu online marketingových kampaní spolku Panthers Praha, z. s. Dle webových stránek (2024) se tento spolek, založený s cílem podporovat sportovní a volnočasové aktivity v Praze, snaží využívat různé online marketingové strategie k propagaci svých aktivit a zapojení komunity. Panthers Praha se od svého založení snaží nejen rozvíjet

sportovní dovednosti svých členů, ale také budovat silnou online přítomnost, která pomáhá rozšiřovat jejich dosah a zvyšovat angažovanost veřejnosti.

Dle rozhovoru (2024) je online marketingová kampaň tohoto spolku klíčová pro dosažení jeho komunikačních a obchodních cílů. V dnešní digitální době se Panthers Praha stávají příkladem efektivního využívání digitálních nástrojů a médií k posílení vztahů s členy i širší veřejností. V této kapitole se podrobněji podíváme na nejúspěšnější kampaně sportovního klubu.

3.3.1 Začni s florbalem

Tato kampaň, dle webových stránek (2024) zaměřená na zvýšení zájmu o florbalu mezi mládeží, je základním kamenem pro posilování sportovního ducha a rozšiřování členské základny klubu. V následujících odstavcích se podrobněji zaměříme na jednotlivé aspekty této kampaně, její přínosy a možnosti dalšího rozvoje. Tuto kampaň sportovní klub propaguje od roku 2022 a podařilo se díky němu přivést spousty mladých nadějí. Kampaň je také specifická tím, že běží celý rok. Tato analýza však analyzuje jen období 28. srpna 2023 až 31. října 2023.

Cíl kampaně

Primárním cílem online kampaně bylo dle rozhovoru (2024) propagovat florbal jako přístupný sport pro děti a mládež, zvyšovat povědomí o klubu Panthers Praha a motivovat mladé lidi k aktivnímu zapojení do sportovních aktivit. Tyto cíle byly stanoveny s předpokladem, že zvýšená aktivita na sociálních médiích a cílené reklamní kampaně přivedou nové zájemce, kteří se stanou budoucími hráči a podporovateli klubu.

Cílová skupina

Kampaň byla dle rozhovoru (2024) specificky navržena tak, aby oslovila děti a rodiče hledající vhodné sportovní prostředí pro své potomky. S ohledem na to byl obsah přizpůsoben tak, aby byl atraktivní a srozumitelný pro obě skupiny, s využitím vizuálně lákavých materiálů a jasných a motivujících vzkazů, které jsou na úvodní stránce webu. Níže na obrázku č. 4 je uvedena ukázka propagačního letáku, který byl umístěován na sociální síť.

Obrázek 4 Propagační leták



Zdroj 4: Interní zdroj Panthers Praha (2023)

Použité kanály

Pro dosažení těchto cílů Panthers Praha intenzivně využívali různé online platformy, především Facebook, Instagram a webové stránky. Tyto sítě umožnily klubu sdílet atraktivní vizuální obsah, včetně videí z tréninků, fotografií z akcí a podnětných grafik s náborovým textem. Důraz byl kladen na interaktivitu a pravidelné zveřejňování příspěvků, což pomohlo udržet stálý zájem a kontakt s uživateli. Na webových stránkách je i možnost vyplnění krátkého dotazníku, který zhodnotí, do jaké kategorie je vhodné přijít a vyzkoušet si tréninky zdarma.

Na obrázku č. 5 je ukázka příspěvku, který byl na Instagramu.

Obrázek 5 Instagramový příspěvek



Zdroj 5: Instagramový profil Panthers Praha (2023)

Interakce

Efektivita komunikace byla monitorována prostřednictvím Google Analytics a Meta Business. Analyzovalo se, jaký typ obsahu generuje největší odezvu ve formě lajků, komentářů a sdílení, dále pod jakým názvem webové stránky hledali a kolik je nových uživatelů. Tato data umožnila lépe pochopit preference cílové skupiny a přizpůsobit budoucí obsah tak, aby co nejvíce rezonoval s našimi sledujícími.

Úspěšnost kampaně

Klíčovým měřítkem úspěchu kampaně bylo zhodnocení nárůstu počtu členů klubu a účasti na florbalových trénincích. Kampaně "Začni s florballem" prokazatelně přispěla k zvýšení těchto ukazatelů, což svědčí o její úspěšnosti. Dle rozhovoru (2024) za toto propagační období přišlo 18 nových dětí.

3.3.2 Panthers Camp

Analýza online kampaně pro všesportovní příměstský tábor "Panthers Camp" prováděná florbalovým klubem Panthers Praha poskytuje detailní pohled na strategie, implementaci a výsledky této konkrétní marketingové iniciativy. V rámci této kampaně klub využívá různé

digitální platformy a marketingové techniky s cílem přilákat mladé sportovce k účasti na letním táboře, který kombinuje sportovní aktivity s dalšími zábavnými a vzdělávacími programy. V následujících odstavcích se podrobněji zaměříme na klíčové aspekty kampaně, včetně jejích cílů, cílové skupiny, použitých marketingových kanálů, a analýzy dosažených výsledků. Panthers Camp je na 5 dní a dá se přihlásit jen na určité dny, proto se platí většinou za den.

Cíle kampaně

Hlavním cílem online kampaně "Panthers Camp" na základě rozhovoru (2024) je zvýšit povědomí o táboře, motivovat k registraci, a nakonec zvýšit celkovou účast na letních táborech. Klub si klade za cíl nejenom zaplnit kapacitu tábora, ale také posílit povědomí o své značce a posílit vztahy s mladými sportovci a jejich rodiči. Kampaně je dále zaměřena na ukázání široké škály aktivit nabízených v táboře, které přesahují florbal a zahrnují i další sporty a volnočasové aktivity.

Cílová skupina

Dle rozhovoru (2024) se kampaň "Panthers Camp" primárně zaměřuje na děti a mládež ve věku od 6 do 15 let a jejich rodiče, kteří hledají kvalitní letní příměstský tábor pro své děti. Marketingové aktivity jsou proto navrženy tak, aby rezonovaly jak s dětmi, tak s rodiči, kteří jsou hlavními rozhodovateli při výběru letních aktivit pro své potomky.

Použité kanály

Pro propagaci "Panthers Camp" klub využívá kombinaci různých online kanálů:

- **Sociální média:** Facebook a Instagram jsou využívány pro sdílení atraktivních vizuálů, videí a svědectví z minulých táborů, což má za cíl vyvolat zájem a emocionální spojení. Pravidelné příspěvky a aktualizace udržují zájem a poskytují stálý přísun informací o táboře;
- **E-mail marketing:** Pravidelné newslettery jsou odesílány registrovaným členům klubu a zájemcům z databáze, které informují o programu tábora, termínech a speciálních nabídkách;
- **Webové stránky:** Klubové stránky poskytují detailní informace o táboře, včetně programu, cen, instrukcí pro registraci a odpovědí na často kladené otázky. Stránka je optimalizovaná pro vyhledávače, aby zajistila dobrou viditelnost pro vyhledávání související s příměstskými tábory.

Na obrázku č. 6 je propagační plakát, který sportovní klub používal na svých sociálních sítích, webových stránkách i tento plakát posílali prostřednictvím emailu.

Obrázek 6 Propagační plakát Panthers Campu



Zdroj 6: Interní zdroj Panthers Praha (2023)

Úspěšnost kampaně

Úspěšnost kampaně je hodnocena na základě několika klíčových metrik:

- Míra Registrace: Počet registrací v porovnání s předchozími lety poskytuje přímý ukazatel zájmu a efektivity kampaně;
- Angažovanost na sociálních médiích: Analýza interakcí, jako jsou lajky, sdílení a komentáře, poskytuje přehled o tom, jak obsah rezonuje s cílovou skupinou;
- Provoz na webových stránkách: Sledování návštěvnosti stránek tábora a doby strávené na stránce může ukázat, jak efektivně stránky přitahují a udržují zájem návštěvníků.

Porovnání roku 2022 a 2023

V následující tabulce č. 1 je zobrazeno, kolik dětí a za jakou cenu na den se přihlásily na oba turnusy letního příměstského tábora.

Tabulka 1 Porovnání roku 2022 a 2023

	Cena/den	Počet přihlášených dětí
I. Turnus 2022	600 Kč	44
I. Turnus 2023	700 Kč	56
II. Turnus 2023	700 Kč	30

Zdroj 7: Interní zdroj Panthers Praha (2022, 2023)

Rozpočet a úspěšnost

Rozpočet a jeho úspěšnost sleduje spolek Panthers Praha, z. s. pomocí nástrojů jako je Google Analytics a Meta Busines. Na základě rozhovoru (2024) je známo, že propagace všesportovního příměstského tábora probíhá vždy od dubna do poloviny června, tudíž 90 dní. Rozpočet se každý rok snaží spolek navyšovat, protože v online kampaních vidí velký potenciál růstu pro návštěvnost sportovního kempu. V následující tabulce je znázorněn rozdíl kampaní v roce 2022 a 2023 na Instagramu a Facebooku. Porovnání kampaní je v tabulce č.2 zobrazeno níže.

Tabulka 2 Rozpočet a úspěšnost kampaní

Rok	Denní limit	Celkové náklady	Kliknutí na odkaz	Celkový dosah
2022	50 Kč	3 500 Kč	108	11 084
2023	100 Kč	4 500 Kč	698	32 225

Zdroj 8: Meta Busines Panthers Praha (2022,2023)

Jak je patrné v tabulce, online marketingová kampaň v roce 2022 nebylo moc úspěšná, v roce 2023 spolek vynaložil o 1000 Kč více, a celkový dosah se ztrojnásobil.

Analýza ukazuje, že online marketingová kampaň "Panthers Camp" byla úspěšná ve zvyšování povědomí a motivaci k účasti na tábore. Klub by měl pokračovat v používání kombinované strategie sociálních médií, e-mail marketingu a optimalizovaných webových stránek, aby zajistil kontinuální zájem a zapojení cílové skupiny. Doporučuje se dále rozvíjet obsahové strategie, které více využívají video a interaktivní prvky pro lepší angažovanost na sociálních médiích a zdokonalení uživatelské zkušenosti na webových stránkách.

3.4 Benchmarking

V této kapitole se autorka zaměří na důkladné porovnání tří vedoucích florbalových klubů v Praze: Panthers Praha, Olymp Florbal a SKV Praha. Provede se benchmarking neboli srovnávací analýza, která je nezbytná k pochopení postavení Panthers Praha ve florbalové komunitě a k identifikaci oblastí, kde má klub potenciál ke zlepšení svého působení na trhu. Analýza zahrne aplikaci marketingového mixu, známého jako 4P – Produkt, Cena, Místo a Propagace, což umožní komplexní hodnocení a srovnání s konkurenčními kluby.

Panthers Praha, s bohatou historií a pevně zakotvenými komunitními kořeny, nabízí širokou škálu sportovních a vzdělávacích programů, což je odlišuje od ostatních klubů, které se možná více soustředí na vrcholový sport nebo mládežnický vývoj. Olymp Florbal, známý svým inovativním přístupem k tréninku a mládežnickým programům, představuje významného

konkurenta s novými metodami zapojení mladých hráčů. SKV Praha se opírá o silné komunitní zázemí a podporu místních talentů.

Za účelem provedení efektivního srovnání, analýza 4P poskytne detailní pohled na následující aspekty sportovních kempů klubů:

- Produkt: Porovnání kvality, rozsahu a specifčnosti sportovních programů a aktivit, které kluby prostřednictvím sportovních kempů nabízejí;
- Cena: Zhodnocení cenových strategií, poplatků za účast na kempy a dalších služeb.
- Místo: Analýza distribučních kanálů, přístupnosti sportovních zařízení a geografického pokrytí;
- Propagace: Hodnocení efektivity marketingových a propagačních strategií, včetně online kampaní a využití sociálních médií.

Tato analýza se zaměří na srovnání online marketingových kampaní pro sportovní kempy, které každý klub pořádá a již jsou aktivní přihlášky pro rok 2024. Toto porovnání odhalí, jak Panthers Praha využívají své marketingové zdroje ve srovnání s Olymp Florbalem a SKV Prahou a nabídne přehled o tom, jak mohou Panthers Praha upravit a vylepšit své marketingové strategie pro udržení konkurenční výhody a další posílení své pozice na florbalové scéně v Praze. Tato hloubková analýza klade základy pro další rozvoj klubu a jeho adaptaci na dynamicky se vyvíjející sportovní trh, což je klíčové pro dlouhodobý úspěch a udržitelnost.

3.4.1 Panthers Praha

V této subkapitole se na základě webových stránek, sociálních sítí popíši důležitá specifika online marketingové kampaně na letní příměstský tábor pomocí analýzy 4P.

Produkt

Dle webových stránek Panthers Praha (2024) je produktem v tomto kontextu všesportovní příměstský tábor, který Panthers Praha nabízí s omezením věkové kategorie na 2010 a mladší. Tábor se koná ve sportovní hale základní školy Rudná a je určen pro děti, které mají zájem o sport a aktivní trávení volného času. Tábor nabízí bohatý program, který zahrnuje různé míčové sporty, gymnastiku, atletiku a základy zdravé výživy a regenerace. Tato široká nabídka aktivit je navržena tak, aby podpořila fyzický a mentální rozvoj dětí, posílila jejich týmového ducha a naučila je základům zdravého životního stylu. Tento příměstský tábor je nejen pro děti, které jsou členy, ale také pro nové děti ze široké veřejnosti.

Cena

Dle informací na webu Panthers Praha (2024) je cena za účast na táboře stanovena na 800 Kč za den, což zahrnuje dvě svačiny, oběd, pitný režim, nájem haly, kvalifikovaní trenéři, zdravotní služby a dopravu. Tento cenový bod je konkurenceschopný a zohledňuje cenu obdobných táborů v regionu. Cena je stanovena tak, aby odrážela kvalitu a rozsah nabízených služeb, zatímco stále zůstává dostupná pro většinu rodin, jejichž děti se táborem chtějí zúčastnit.

Místo

Tábor se koná v prostorách sportovní haly základní školy Rudná, která je dobře dostupná městskou hromadnou dopravou a také je bezpečná pro děti. Místo bylo vybráno kvůli své vhodnosti pro širokou škálu sportovních aktivit a kvůli dobré dostupnosti pro rodiče, kteří děti do tábora dopravují díky přilehlému parkovišti. Na základě rozhovoru (2024) je doplněno že areál školy nabízí dvě venkovní hřiště, ovál a dvě sportovní haly. Výběr vhodné lokality je

klíčový pro úspěch tábora, protože zajišťuje, že program bude moci proběhnout bez ohledu na počasí a že bude pro účastníky pohodlný.

Propagace

Propagace tábora probíhá prostřednictvím několika kanálů. Panthers Praha využívají sociální sítě jako Facebook a Instagram, kde provádějí placené reklamy cílené na rodiče ve vhodné geografické oblasti a věkové kategorii. Tímto způsobem klub efektivně oslovuje potenciální účastníky. Dále klub využívá své webové stránky pro prezentaci detailů tábora, včetně programu, cen a možností registrace. Dle rozhovoru (2024) jsou rozesílány pozvánky emailem předchozím uchazečům, což je strategie pro opětovné zapojení rodin, které již v minulosti měly s táborem pozitivní zkušenosti.

3.4.2 Olymp florbal

Produkt

Dle webových stránek Olympu Praha (2024) se nabízí rozsáhlé letní příměstské sportovní kempy, které jsou určeny pro děti ve věku 5 až 15 let. Kempy se konají na různých místech v Praze a okolí, a to ve sportovních halách základních škol. Program kempu je bohatý a různorodý, zahrnující florbalové tréninky, míčové hry, atletiku, gymnastiku a další pohybové aktivity, společenské hry a relaxační programy. Pozornost kempu je věnovaná i zdravé výživě a regeneraci, tento komplexní přístup tak zajišťuje kromě sportovních dovedností také vedení dětí ke zdravějšímu životnímu stylu.

Cena

Na webových stránkách (2024) se uvádí, že cena za účast na kempu se liší v závislosti na lokaci a obvykle se pohybuje mezi 4,250 Kč a 4,800 Kč za týden, s možností přihlášení na jednotlivé dny. Cena zahrnuje všechny aktivity, pronájem sportoviště, stravování, pitný režim, kvalifikované trenéry, relaxační a doprovodný program, a pojištění. Cena je hlavní rozdílný faktor, protože je o něco vyšší než u Pantehrs Praha a SKV Praha.

Místo

Dle informací na webových stránkách (2024) se kempy konají na více místech v Praze, což zajišťuje vysokou geografickou dostupnost pro účastníky z různých částí města a jeho okolí. Volba míst konání v rámci školních zařízení znamená, že infrastruktura je speciálně uzpůsobena pro potřeby dětí a zajišťuje bezpečné a vhodné prostředí pro širokou škálu sportovních a rekreačních aktivit.

Propagace

Promoční strategie Olympu Praha zahrnují využití sociálních médií (Facebook a Instagram) pro placené reklamy, což umožňuje cílení na specifické demografické skupiny a zvyšuje dosah kampaní. Klub také využívá své webové stránky pro prezentaci podrobných informací o kempu, včetně programu, cen, termínů a možností registrace. Na jejich sítích však chybí aktuální trendy, jako je například videotvorba. Tento fakt byl zjištěn na základě Facebookého a Instagramového profilu (2024).

3.4.3 SKV Praha

Produkt

SKV Praha na svém webu (2024) uvádí, že nabízí všesportovní kemp s důrazem na florbal, který se koná v atraktivní lokalitě areálu Sokola Vinohrady v centru Prahy. Tento kemp je designován tak, aby dětem ve věku od 6 do 16 let poskytl šanci vyzkoušet si široké spektrum sportovních aktivit pod vedením zkušených trenérů. Aktivity v kempu jsou přizpůsobeny věku dětí, což zajišťuje, že každý účastník získá vhodnou úroveň tréninku a zábavy. Kemp nejen podporuje fyzický vývoj dětí, ale také rozvíjí týmového ducha a spolupráci. Zahrnutí stravování a pitného režimu spolu s kempovým tričkem v ceně přidává hodnotu nabídce.

Cena

Cena za účast na celotýdenním kempu je dle webu (2024) stanovena na 3,400 Kč, zatímco denní účast stojí 850 Kč. Tato cenová struktura je přístupná a navržena tak, aby přilákala rodiče hledající kvalitní letní aktivity pro své děti a přihlásili je nejlépe na celý týden. Cenová politika odráží rozsah a kvalitu programu, včetně profesionálního vedení a zajištění kompletního servisu během kempu.

Místo

Kemp sedle informací na webových stránkách SKV (2024) koná v centrálně umístěném areálu Sokola Vinohrady, což je výhodná lokalita snadno dostupná z různých částí Prahy. Centralizace místa konání přináší logistické výhody jak pro rodiče, tak pro účastníky, což zvyšuje atraktivitu kempu. Dostupnost a bezpečnost lokality jsou klíčové pro přitažlivost nabídky.

Propagace

Marketingové strategie SKV Praha pro tento kemp zahrnují propagaci prostřednictvím online kanálů a přímou komunikaci s rodinami. Klub využívá sociální média pro šíření informací a zvýšení viditelnosti kempu. Marketingové aktivity mohou zdůraznit unikátní aspekty programu, včetně širokého rozsahu sportovních aktivit a odborného vedení, což může přitáhnout rodiče hledající rozvojové letní aktivity pro své děti. Stejně jako první konkurent nevyužívají po analýze profilů na sociálních sítí videotvorbu.

3.4.4 Porovnání s konkurencí

Na základě výše uvedených informací, které vycházejí z jednotlivých webových stránek a sociálních sítí klubů, autorka vytvořila tabulku pro lepší přehled mezi jednotlivými konkurenty.

Tabulka 3 Porovnání s konkurencí

	Cena/den	Cena/týden	Věk	Čas	Lokalita
Panthers Praha	800 Kč	4000 Kč	5-14	8:00-17 :00	Rudná
Olymp Praha	920-960 Kč	4,250-4,800 Kč	5-15	7:30-17:00	11 různých míst
SKV Praha	850 Kč	3 400 Kč	6-16	8:30-18:00	Vinohrady

Zdroj 9: Webové stránky Panthers Praha (2024), Olymp Praha (2024), SKV Praha (2024)

Jak je vidět v tabulce č. 3, už na první pohled jsou vidět jasné rozdíly mezi sportovními kluby a jejich letními tábory. Největším rozdílem je cena jak za samotný den, tak i za celý týden. Druhým vyznačeným rozdílem je místo konání a také věk.

Na základě analýzy je tak jasné, že Panthers Praha, z. s., má sice nejlevnější denní návštěvnost kempu, ale nemá žádné slevy pro případné uchazeče, kteří se rozhodnout přihlásit na všech 5 dní příměstského tábora jako tomu je v SKV Praha. Značnou nevýhodou může být vnímaná lokalita, kdy Rudná je na okraji Prahy, zatímco SKV Praha kemp pořádají v centru Prahy ve Vinohradech a Olymp nabízí hned 11 různých lokalit v Praze a jejím okolí.

3.5 SWOT analýza

Provedení SWOT analýzy pro sportovní kemp Panthers Praha, umožňuje identifikovat klíčové silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby, které ovlivňují jejich pozici na trhu vůči konkurenci jako jsou Olymp Praha a SKV Praha. Tato analýza je klíčová pro vytváření online marketingových kampaní. Zpracování proběhlo na základě rozhovoru a následné analýzy podniku a konkurencí

Silné stránky (Strengths)

- Široká nabídka aktivit: Tábor nabízí bohatý program, který zahrnuje různé míčové sporty, gymnastiku, atletiku a základy zdravé výživy a regenerace, což přispívá k rozvoji fyzických a mentálních dovedností dětí, silnou stránkou je i velká členská základna;
- Dostupnost a bezpečnost: Tábor se koná ve sportovní hale základní školy Rudná, která je dobře dostupná městskou hromadnou dopravou a bezpečná pro děti, zároveň je to jeden z mála příměstských táborů, který se právě v Rudné provozuje;
- Konkurenceschopná cena: Cena 800 Kč za den zahrnuje komplexní služby, což je atraktivní nabídka v porovnání s konkurencí, Panthers Praha i uvádí nejlevnější možnost přihlášení se na den.

Slabé stránky (Weaknesses)

- Geografická poloha: Ačkoliv je místo dobře dostupné pomocí městské hromadné dopravy, Rudná může být vnímána jako méně centrální než lokality, kde se konají kempy konkurence, což může ovlivnit rozhodování některých z rodin;
- Omezení věkové kategorie: Tábor je omezen na děti narozené v roce 2010 a mladší, což může omezit počet potenciálních účastníků, Panthers Praha nabízí možnost přihlášení na rozdíl od konkurence jen do věku 14 let, což také může ovlivnit zájem o tento příměstský tábor.

Příležitosti (Opportunities)

- Rozšíření věkové kategorie: Rozšíření nabídky pro starší děti by mohlo přilákat více účastníků a rozšířit trh;
- Rozšíření lokality: V případě, že by se kemp zavedl i na jiném místě, než je Rudná, například Stodůlky, kde Panthers Praha sídlí, by mohlo přilákat další segment zájemců;
- Marketing a propagace: Intenzivnější a cílenější marketingové kampaně, zejména v sociálních médiích, by mohly zvýšit povědomí o táboře, dále by se mohli zkusit využít jiné sociální sítě, které jsou aktuálně trendem, a v neposlední řadě se zaměřit na videotvorbu, kterou ani jeden z konkurentů moc nevyužívá;
- Partnerství a sponzorství: Vytvoření partnerství se sportovními značkami nebo lokálními podniky by mohlo poskytnout další zdroje a zvýšit atraktivitu kempu.

Hrozby (Threats)

- Konkurence: Silná konkurence od organizací jako Olymp Praha a SKV Praha, které nabízí kempy ve více lokalitách anebo v samotném centru a pro širší věkové skupiny, také zde jsou různé slevy v případech, že děti budou na táboře celých 5 dní;
- Změny v poptávce: Změny v trendech trávení volného času dětí a rodinných rozpočtů mohou ovlivnit zájem o letní tábory, pro to je nutné mít kvalitní kampaň, která rodiče a děti dokáže přesvědčit.

3.6 Návrh na zlepšení online marketingové kampaně

Na základě pečlivé analýzy provedené v praktické části bakalářské práce, která zahrnuje rozbor online marketingových kampaní, komunikace a nástrojů florbalového klubu Panthers Praha, z. s., stejně jako benchmarking a SWOT analýzu ve srovnání s konkurenčními kluby, předkládá předposlední podkapitola návrhy na zlepšení a optimalizaci online marketingových strategií klubu. Tato kapitola, nazvaná "Návrh na zlepšení online marketingové kampaně pro Panthers Praha z. s.", vychází z detailních poznatků a analýz z praktické části práce. Cílem navrhovaných opatření je zlepšit dosah, efektivitu a celkový výkon online marketingových aktivit klubu, což by mělo přispět ke zvýšení zapojení fanoušků a zlepšení komerčních výsledků. Tyto návrhy také umožňují identifikovat klíčové oblasti pro zlepšení a formulovali jsme strategická doporučení pro efektivnější využívání digitálních marketingových nástrojů.

3.6.1 Shrnutí současného stavu

Z předchozích kapitol je známo, že Panthers Praha aktivně využívá různé online kanály, jako jsou sociální média, e-mail marketing a SEO, aby posílili svou viditelnost a zapojení veřejnosti. Klub má poměrně silnou online přítomnost díky pravidelné publikaci atraktivního vizuálního a textového obsahu na sociálních sítích a v e-mailových newsletterech. Tato aktivita vede k vyšší úrovni zapojení a zvyšuje povědomí o klubu a o jeho online kampani na všesportovní příměstský tábor.

3.6.2 Benchmarking a analýza konkurence

Podrobný benchmarking s kluby Olymp Florbal a SKV Praha odhalil několik klíčových oblastí, kde Panthers Praha může zlepšit své strategie. Konkurenční kluby často využívají pokročilejší segmentaci cílového publika a personalizovanější přístupy, což Panthers Praha může adaptovat pro zvýšení efektivity svých kampaní. Rozdíly v cenách, geografické dostupnosti a specifických sportovních programech také naznačují možnosti pro diferenciaci nabídky Panthers.

3.6.3 SWOT analýza

SWOT analýza ukázala, že Panthers Praha má silné stránky v oblasti komunitního zapojení a široké nabídky sportovních aktivit, ale čelí výzvám v podobě omezené geografické dostupnosti a slabšího využívání dat a analytiky pro rozhodování. Z těchto zjištění plyne, že klub by měl více využívat datové analýzy pro optimalizaci svých kampaní a lépe cílit na potenciální členy a účastníky akcí.

3.6.4 Návrh na zlepšení

Tato podkapitola se zaměřuje na formulování návrhů na zlepšení online marketingové kampaně pro florbalový klub Panthers Praha, z. s. Cílem návrhu je maximalizovat dosah, zvýšit povědomí o všesportovním příměstském táboře optimalizovat komerční výsledky klubu. Na základě hloubkové analýzy stávajících marketingových strategií, které byly provedeny v předchozích kapitolách, a důkladného porovnání s konkurenčními kluby skrze benchmarking a SWOT analýzu, autorka identifikovala klíčové oblasti, kde Panthers Praha může zlepšit.

V této kapitole autorka rozepíše jednotlivé návrhy na zlepšení, a to konkrétně v:

- Segmentaci
- Optimalizaci SEO a obsahové strategie na webu
- Využití placené reklamy

Tímto úvodem autorka nastínila cestu, jakou se tato kapitola bude ubírat, a jaké výzvy a příležitosti předkládá současný stav online marketingové kampaně Panthers Praha. Veškerá doporučení jsou založena na solidní teoretické přípravě a důkladné analýze stávající situace v praktické části, což umožňuje přistupovat k zlepšení s jistotou, že přinesou očekávané výsledky.

Segmentace

Na základě benchmarkingu, kde autorka pomocí 4P analyzovala dva hlavní konkurenty zjistila, že oba konkurující sportovní kluby nabízejí tábor i starším dětem. Autorka proto doporučuje, aby tábor byl pro děti ve věku 5-15 let. Tím se může zvýšit procento návštěvnosti a přidá se tak další segment, který se na podzimní tábor může přihlásit.

Klíčem k úspěšné online marketingové kampani je precizní definice cílové skupiny. Pro tuto kampaň autorka identifikovala dva hlavní segmenty:

- Rodiče dětí ve věku 6-15 let: Tato skupina je primárním cílem, neboť rodiče činí konečná rozhodnutí o zapojení svých dětí do tábora. Tato skupina bude oslokována skrze příspěvky zdůrazňující edukativní hodnotu a zábavu tábora.
- Děti ve věku 6-15 let: Ačkoli děti nerozhodují o nákupu, jejich preference mohou významně ovlivnit rozhodnutí rodičů. Osloví se skrze vizuálně atraktivní a zábavný obsah na platformách, jako jsou Instagram a Facebook, kde děti starší 13 let tráví mnoho času.

Z analýzy tak vyplývá, že Panthers Praha mohou lépe využít data o svých fanoušcích k vytváření více cíleného a personalizovaného obsahu. Autorka tak doporučuje více osobitý přístup. Personalizovaný přístup by měl být aplikován především v emailových kampaních a na sociálních médiích, kde by měly být příspěvky a zprávy designovány tak, aby rezonovaly se specifickými zájmy a potřebami různých segmentů publika. Autorka vytvořila návrh grafického obrázku, který by se mohl použít na platformách jako je Facebook i Instagram. Grafický obrázek č. 7 a č. 8 by se propagoval pomocí funkce příběhů i jako normální příspěvek. Online kampaň by tak mohla oslovit více uživatelů na daných platformách.

Níže uvedený obrázek č. 7 by se použil jako příspěvek na dané platformy.

Obrázek 7 Grafický návrh na příspěvek Panthers Campu



Zdroj 10: Vlastní zdroj

Obrázek č. 8 by byl použit pro sdílení do příběhu a jeho následné propagace.

Obrázek 8 Grafický návrh pro příběhy



Zdroj 11: Vlastní zdroj

Zvýšení vizuální atraktivity a video obsahu

Na základě benchmarkingu bylo zjištěno, že ani jeden z konkurentů moc nevyužívá video obsah. Vzhledem k vysoké angažovanosti, kterou video obsah generuje na sociálních platformách, autorka doporučuje Panthers Praha, aby zvýšili produkci a distribuci video materiálů na své sociální síti. Tato videa by měla zahrnovat highlights z předešlých turnusů kempu, rozhovory s dětmi, zákulisí klubového dění a edukační obsah týkající se florbalu. Zvláštní pozornost by měla být věnována i kvalitě videí a pravidelnosti zveřejňování nových videí.

V návrhu na zvýšení produkce a distribuce video materiálů Panthers Praha by měl být každý aspekt videa promyšleně naplánován, aby co nejlépe zapadal do strategie obsahu klubu. Níže autorka uvádí podrobnější rozpis plánovaného obsahu a platform, na kterých by se měl sdílet.

Typy videa obsahu:

- Highlights z předešlých turnusů kempu – obsahem těchto videí by měly být sestřihy nejzajímavějších momentů, nejlepších hráčských výkonů a zábavných aktivit. Frekvence zveřejňování autorka doporučuje minimálně jedno video týdně během měsíce před zahájením registrace na další kemp.
- Rozhovory s dětmi – To by měly být krátké rozhovory s účastníky kempu, kde vyprávějí o svých zkušenostech, co se naučili a co se jim na kempu nejvíce líbilo. Sdílení na sociálních sítích by dle doporučení autorky měly být dvě videa měsíčně, publikovaná v průběhu celého roku.
- Zákulisí klubového dění – Záběry z tréninků, přípravy na zápasy, společenských akcí a dalšího dění v klubu, které ukazuje klubový život zevnitř. Autorka navrhuje jedno video týdně, s cílem ukázat průběžný život a dynamiku klubu.
- Edukační obsah týkající se florbalu – obsahem těchto videí by měla být instruktážní videa zaměřená na techniky, pravidla hry a tréninkové tipy od trenérů a expertů. Frekvence by pak měla být jedno video každé dva týdny, zaměřené na různé aspekty florbalu.

Platformy pro sdílení:

- Instagram – ideální pro sdílení krátkých videí (např. highlights a rozhovory) a příběhů v reálném čase. Cílová skupina je mladší demografie, včetně dětí a jejich rodičů, kteří jsou aktivní na této platformě;
- Facebook – sdílení delších videí a živých vysílání (např. tréninkové sezení v reálném čase, otázky a odpovědi s trenéry a hráči). Na této platformě cílovou skupinu tvoří širší publikum, včetně rodin a starších fanoušků klubu;
- Klubový web – integrace videí na klubové webové stránky, například v sekci novinek, blogu nebo speciální sekci pro videa. Cílení je na návštěvníky webu hledající informace o klubu a jeho aktivitách.

Autorka doporučuje klást důraz na vysokou kvalitu obrazu a zvuku, aby videa působila profesionálně a byla přitažlivá pro diváky. Dle autorky by pak pravidelnost zveřejňování měla být klíčová, s předem naplánovaným kalendářem obsahu, který zajistí konzistentní přítomnost a angažovanost uživatelů. Zároveň by se pomocí videotvorby mohl klub odlišit od konkurentů, kteří videotvorbě na základě analýzy jejich sociálních sítí nedělá. Tento detailní plán by měl pomoci Panthers Praha zvýšit jejich online přítomnost a zapojení fanoušků prostřednictvím atraktivního a cíleně rozloženého video obsahu na různých platformách.

Optimalizace SEO a obsahové strategie na webu

Analýza ukázala, že web Panthers Praha potřebuje další SEO optimalizaci, aby zlepšil svou viditelnost ve vyhledávačích. Autorka tak doporučuje pravidelné aktualizace obsahu, využívání klíčových slov souvisejících s florbalovou komunitou a lokálními sportovními událostmi společně se zaměřením na dětské tábory a zlepšení uživatelské zkušenosti na webu. Důraz by měl být kladen na mobilní verzi webu, která je často primárním zdrojem informací nových i stálých uživatelů.

Pro efektivní SEO optimalizaci webových stránek Panthers Praha by bylo vhodné zaměřit se na následující klíčová slova a fráze, která by měla odrážet hlavní zaměření klubu a jeho aktivit:

- Florbal Praha – toto klíčové slovo zacílí na uživatele hledající informace o florbalu ve městě Praha, což je základní lokalita klubu;
- Dětské sportovní tábory Praha – zaměření na rodiče hledající možnosti sportovních aktivit pro své děti během prázdnin nebo volných dnů;
- Florbalový kemp – specifické klíčové slovo, které cílí na osoby hledající informace o florbalových kempech, což je jedna z hlavních aktivit klubu;
- Tréninky florbalu pro děti – toto klíčové slovo se zaměřuje na rodiny, které hledají tréninkové možnosti pro své děti;
- Florbalové kroužky Praha – zaměření na lokální sportovní nabídku pro děti a mládež, které se chtějí zapojit do florbalu.

Autorka doporučuje, aby tato klíčová slova a fráze byli integrováni do titulků, meta popisků, hlavního obsahu a alternativních textů obrázků na webu Panthers Praha, aby se zvýšila viditelnost webu ve vyhledávačích a zlepšila se přitom i celková uživatelská zkušenost.

Využití placené reklamy

Na základě zjištění, že placená reklama je efektivními nástroji pro zvýšení dosahu a zapojení, autorka doporučuje větší investice na sociálních médiích a Google Analytics. Bylo prokazatelné, že když v roce 2023 klub navýšil náklady v Meta Business, navýšil se tím i samotný dosah. Autorka navrhuje, aby částku 3500 Kč klub zvýšil na 5000 Kč, tato suma zvýší viditelnost kampaně a tím se zvětší pravděpodobnost, že se na Panthers Camp přihlásí nové děti. Kampaně by pak měly být pečlivě cíleny a pravidelně revidovány, aby se zajistilo maximálního využití a případně se propagovaný příspěvek mohl, jakkoliv upravit, aby dosahoval ještě lepších výsledků. S tím souvisí i monitoring a analýza dat. Kdy autorka doporučuje, aby marketingový pracovník Panthers Praha, více monitoroval a analyzoval online kampaně. Využití analytických nástrojů umožní klubu lepší pochopení toho, jaké typy obsahu nejvíce rezonují s publikem, a umožní rychle reagovat na měnící se preference a trendy.

Cena Panthers Campu

Panthers Camp nabízí široké spektrum aktivit za cenu 800 Kč za den, což při účasti na celých pěti dnech tábora představuje celkovou částku 4000 Kč. Tato cena je stanovena s ohledem na kvalitu a rozsah poskytovaných služeb, včetně stravování, trenérského dohledu a využití sportovních zařízení. V porovnání s konkurenčním klubem, SKV Praha, kde cena za jeden den činí 850 Kč a za pětidenní účast je stanovena na 3400 Kč, je cena Panthers Campu vyšší. Tento rozdíl může být vnímán jako nedostatečně motivující, zejména pro rodiny, které nejsou členy klubu a hledají cenově výhodnější možnosti.

V této souvislosti autorka doporučuje zavést cenovou výhodu pro účastníky, kteří se rozhodnou strávit na táboře celý týden. Například, nabídka snížené celotýdenní sazby, podobně jako to činí

SKV Praha, by mohla přilákat více rodin, které hledají hodnotu za své peníze a mohou se rozhodovat mezi více tábory na základě celkové ceny. Zavedení slevy pro celotýdenní účast může posílit konkurenceschopnost Panthers Campu a zároveň zvýšit jeho atraktivitu jako cenově dostupnější volby pro širší veřejnost.

Pokud se klub rozhodne v budoucnu zavést cenové úlevy, autorka doporučuje, aby návrh na zavedení cenových úlev důkladně analyzoval náklady a přínosy. Aby tím bylo zjištěno, zda zůstávají pokryty všechny provozní náklady tábora, zatímco by mohlo dojít k zvýšení přitažlivosti pro potencionální účastníky. Tato strategie by mohla významně přispět k zvýšení počtu účastníků, zejména v segmentu nečlenů klubu, což by mohlo vést ke zvýšení celkového zájmu a účasti na nabízených programech.

Shrnutí

Návrh na zlepšení se věnuje formulaci doporučení pro zlepšení online marketingové kampaně florbalového klubu Panthers Praha. Na základě hloubkové analýzy stávajících marketingových strategií a porovnání s konkurencí jsou identifikovány klíčové oblasti pro optimalizaci. Autorka představuje návrhy na zlepšení segmentace, SEO a obsahové strategie webových stránek, využití placené reklamy, a také cenovou politiku pro Panthers Camp. Všechny návrhy jsou založeny na pečlivé teoretické přípravě a praktické analýze, což poskytuje solidní základ pro jejich úspěšnou implementaci.

3.7 Návrh na online marketingovou kampaň

Online marketingová kampaň je klíčovým nástrojem pro zvýšení povědomí a angažovanosti v rámci jakékoliv organizace, a sportovní kluby nejsou výjimkou. V případě florbalového klubu Panthers Praha autorka navrhuje nový koncept „Skills Days“, který se zaměří na rozvoj sportovních dovedností dětí ve věku 5-15 let. Tento návrh kampaně je založen na pečlivě sestavené strategii, která využívá jak teoretické znalosti z oblasti online marketingu a online marketingových kampaní, tak praktické zkušenosti s předchozími úspěšnými kampaněmi.

Cílem této kampaně je nejen informovat veřejnost o připravovaných tréninkových dnech, ale také aktivně zapojit potenciální účastníky a jejich rodiny do celého procesu, od prvotního seznámení s konceptem až po finální registraci. Přístup, který byl zvolen pro tuto kampaň, kombinuje několik digitálních kanálů a technik s cílem maximálně oslovit cílovou skupinu a zároveň efektivně spravovat rozpočet.

Úvodní fází, která prostřednictvím videí a příspěvků na sociálních sítích představí koncept „Skills Days“. Tento přístup má za úkol vyvolat zvědavost a zájem o nadcházející akci. Následuje hlavní fáze, během které autorka poskytne podrobné informace o tom, co tréninkové dny obnáší, kdo je povede, a jaké výhody účast přináší. Závěrečná fáze se zaměří na finální výzvu k akci, zdůrazňující omezenou kapacitu a blížící se termín registrace, aby podpořila rychlé rozhodnutí.

Zvolené médium pro kampaň zahrnuje jak sociální síť, tak emailový marketing a speciálně upravené sekce na oficiálních webových stránkách klubu. Každý z těchto kanálů byl vybrán na základě jeho schopnosti dosáhnout konkrétní části naší cílové skupiny a maximálně využít interakce s nimi. Výsledkem by mělo být nejen zvýšení povědomí o akci, ale i zajištění vysoké úrovně registrací a zapojení účastníků.

Tento návrh online kampaně reflektuje kombinaci teoretických znalostí a praktických zkušeností s cílem vytvořit robustní, dynamickou a úspěšnou marketingovou kampaň, která pomůže Panthers Praha posunout jejich angažovanost a komerční výsledky na novou úroveň.

Struktura online kampaně

Autorka navrhuje na základě benchmarkingu online marketingovou kampaň pro „Skills Days“ – tréninkové dny florbalového klubu Panthers Praha, zaměřené na rozvoj florbalových dovedností dětí ve věku 5-15 let. Tento věk byl stanoven záměrně na základě analýzy, kde vyplynulo, že konkurenti své kempy i pro starší děti. Autorka v tom vidí příležitost jak pro stávající členy, tak i pro děti mimo klub. Kampaň by probíhala dva dny o podzimních prázdninách a mohla pomoci klubu se o něco více odlišit od konkurentů, kteří nic podobného nepořádají.

Tato kampaň bude strukturována do tří hlavních fází, které zajišťují plynulý průběh od prvního seznámení s konceptem přes detailní prezentaci programu až po finální výzvu k účasti. Cílem je nejen informovat o nadcházejících tréninkových dnech, ale i motivovat cílovou skupinu k aktivní registraci.

- Úvodní fáze – Seznámení s konceptem "Skills Days" prostřednictvím teaser videí a příspěvků na sociálních médiích;
- Hlavní fáze – Podrobné informace o tréninkových dnech, včetně programu, trenérů, výhod účasti a instrukcí pro registraci;
- Závěrečná fáze – Připomenutí a poslední výzva k registraci s důrazem na omezenou kapacitu a blížící se uzávěrku registrace.

Strategie a cílení online kampaně

Navrhovaná online marketingová kampaň pro "Skills Days" je pečlivě navržena tak, aby oslovila správnou cílovou skupinu v geograficky vhodných oblastech. Strategie cílení je klíčová pro zajištění, že informace o tréninkových dnech Panthers Praha dosáhnou jak rodičů, tak i dětí, které mají zájem o florbal a jsou aktivně zapojené do sociálních médií. Na základě s důrazem na lokalitu Praha a okolí Radlic, kde se nachází sportovní centrum. Autorka doporučuje tuto lokalitu na základě analýzy 4P, kdy bylo zjištěno, že oba konkurující kluby působí v centru Prahy a Olymp dokonce na více místech v Praze a okolí. Díky uspořádání dvoudenního tréninku na Radlicích se může oslovit skupina lidí, kteří o Panthers Praha nevěděli, a následně se z nich můžou stát potencionální zákazníci a později členové.

- Primární cílová skupina –Rodiče dětí ve věku 5-15 let;
- Sekundární cílová skupina –Děti ve věku 13-15 let, které mají zájem o florbal a jsou aktivní na sociálních médiích;
- Geo-cílení – Online kampaň bude cílená na oblasti v okolí Prahy a specificky na lokality blízké sportovnímu centru Radlice, kde by se "Skills Days" pořádal.

Cíle online kampaně

Navrhovaná marketingová kampaň "Skills Days" si klade za cíl nejen posílit povědomí o speciálních tréninkových dnech určených pro mladé florbalisty, ale také aktivně zapojit florbalovou komunitu a rodiny. S konkrétními cíli, jako je registrace alespoň 50 dětí na každý tréninkový den a posílení komunitního ducha klubu, se tato navržená online kampaň snaží o vytvoření vzrušujícího a inspirativního prostředí, kde děti nejen zlepší své sportovní dovednosti, ale také naváží nové kontakty a zkušenosti přímo s elitními hráči klubu Panthers Praha. Autorka na základě analýzy předešlých online kampaní klubu vnímá cíl naplnění 50 dětí, za skutečný, z důvodu, že na příměstský tábor se přihlašuje v průměru 50 dětí. Tuto informaci nám poskytl na základě rozhovoru generální manažer.

Cíle jsou tedy následující:

- Zvýšení povědomí o "Skills Days" mezi florbalovou komunitou a rodiči dětí;
- Registrace 50 dětí na každý tréninkový den;
- Vytvoření komunitního zážitku a zvýšení angažovanosti v klubu prostřednictvím interakce s elitními hráči.

Rozpočet online kampaně

Tato část dokumentu prezentuje detailní rozpočet navrhované online marketingové kampaně pro dvoudenní tréninkovou akci "Skills Days", organizované florbalovým klubem Panthers Praha. Celkový rozpočet kampaně činí 55 000 Kč, který je rozdělen do několika klíčových kategorií včetně reklamy na sociálních médiích, tvorby obsahu a email marketingu. Tento rozpočet byl pečlivě sestaven s cílem optimálně využít dostupné zdroje pro dosažení maximálního dosahu a efektivity kampaně.

Cílem kampaně je propagovat tréninkové dny, které nabízí unikátní příležitost pro mladé sportovce ve věku 5-15 let zdokonalit své florbalové dovednosti. Účastnický poplatek byl stanoven na 1000 Kč za jednotlivý den, přičemž za oba dny účastník zaplatí zvýhodněnou cenu 1600 Kč, ceny jsou stanoveny na základě analýzy konkurence. Stravovací náklady jsou předpokládány ve výši 300 Kč na osobu za den, což zahrnuje kvalitní občerstvení během akce. Pronájem haly by pro oba dny na základě interních informací činil 5000 Kč, což reflektuje náklady spojené s využíváním sportovního zařízení.

Detailní rozpočet je uveden v tabulce č. 4.

Tabulka 4 Detailní rozpočet

Náklady	Částka v Kč
Propagace na Instagramu a Facebooku	5000
Pronájem haly	5000
Trenér	5000
Email marketing	5000
Strava	30000
Celkové náklady	55 000
Příjem	Částka v Kč
Zisk na účasti	80 000
Zisk akce	25 000 Kč

Zdroj 12: Vlastní zdroj

Z tabulky je zřejmé, že klub by mohl být po organizování této akce na základě propracované online marketingové kampaně 25 000 Kč v zisku. Důležité je upozornit na to, že autorka předpokládá účast všech 50 dětí na oba dny, tudíž by děti platili zvýhodněnou cenu 1600 Kč

Volba médií online kampaně

Efektivní výběr médií je klíčovým prvkem každé marketingové kampaně, což platí i pro navrhovanou online kampaň na tréninkové dny "Skills Days" florbalového klubu Panthers Praha. Tato část se zaměřuje na strategii výběru a využití různých komunikačních platform, které byly pečlivě vybrány s ohledem na cílové publikum a specifika akce a na základě analýzy

online marketingu spolku. Hlavními médii, o která se kampaň opírá, jsou sociální média, emailový marketing a webové stránky klubu. Každý z těchto kanálů hraje specifickou roli ve strategii oslovení a zapojení potenciálních účastníků, a to jak z řad stávajících členů klubu, tak i z nově oslovované veřejnosti. Detailněji se tato část zaměří na to na to, jak bude každé médium využito k maximálnímu rozšíření povědomí o akci a zvýšení počtu registrací.

Volba médií by byla následující:

- Sociální média: Využití Facebooku a Instagramu pro dosažení širokého publiku a cílení na rodiče, stejně jako zapojení dětí přes zábavný a interaktivní obsah;
- Email marketing: Poslání informativních a přesvědčivých emailů existujícím členům klubu a předchozím účastníkům podobných akcí;
- Webové stránky klubu: Vytvoření dedikované sekce pro "Skills Days" s podrobnými informacemi, fotogalerií a možností přihlášení.

Tato struktura kampaně zohledňuje všechny důležité aspekty efektivní online marketingové kampaně a je navržena tak, aby maximálně využila dostupné zdroje z analýz předchozích online kampaní, konkurence i samotného online marketingu a dosáhla tak stanovených cílů. Každá fáze a aktivita jsou plánovány s ohledem na maximální dopad a návratnost investice.

4 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo analyzovat stávající online marketingové strategie florbalového klubu Panthers Praha a navrhnout efektivní zlepšení a inovace v jejich online marketingových kampaních a navržení nové online kampaně. Práce úspěšně poskytla komplexní přehled o současném využívání online marketingových nástrojů klubem, provedla důkladný benchmarking konkurenčních týmů a identifikovala klíčové oblasti pro zlepšení. Závěr této bakalářské práce tak sumarizuje provedené analýzy, hlavní zjištění a doporučení, a reflektuje na úvod a cíle práce, aby poskytl komplexní zhodnocení celkového přínosu studie pro florbalový klub Panthers Praha, z.s

V teoretické části byla podrobně rozebrána relevantní literatura a teorie týkající se online marketingu, které umožnily hlubší pochopení nástrojů, výhod a nevýhod. Byly zde objasněny základní principy digitálního marketingu, role sociálních médií, význam SEO, podrobně se rozebraly online marketingové kampaně a jejich měření. První kapitola tak teoreticky zasadila práci do kontextu online marketingu a online marketingových kampaní

V praktické části byl detailně představen florbalový klub Panthers Praha, včetně jeho historie, současného postavení na trhu a hlavních marketingových aktivit. Analýza online komunikace odhalila jak sílu klubu v oblasti zapojení fanoušků, tak několik významných mezer v jejich strategiích, zejména v segmentaci cílového publika a využití SEO. Klub je také přítomný na sociálních sítích, webových stránkách a využívá emailové komunikace. Bylo zjištěno, že klub má silný základ, ale také řadu oblastí, kde je možné marketingové strategie výrazně zlepšit. Důkladným benchmarkingem a SWOT analýzou byly identifikovány příležitosti a hrozby, stejně jako silné a slabé stránky klubu ve srovnání s konkurencí. Ve druhé kapitole bylo provedeno důkladné srovnání s konkurencí, pomocí kterého bylo možné určit, kde Panthers Praha stojí v porovnání s podobnými kluby ve městě a regionu. SWOT analýza a benchmarking ukázaly, že klub by mohl lépe využívat data a analytiku pro přizpůsobení obsahu a reklamy

Následná kapitola se zaměřila na konkrétní návrhy na zlepšení online marketingové komunikace pro online kampaň na všesportovní příměstský tábor. Na základě analýzy bylo doporučeno zvýšit použití video obsahu na sociálních sítích, zlepšit SEO praxi na webových stránkách pomocí klíčových slov. Bylo také navrženo, aby klub revidoval svou cenovou strategii pro Panthers Camp, aby se stal konkurenceschopnějším a přitažlivějším pro širší spektrum zájemců.

Poslední část praktické části se věnovala samotným návrhem na online marketingovou kampaň, kterou autorka navrhovala na základě předešlých kampaní, na základě výsledků analýz a rozhovoru. Byla tak navržena kampaň, která obsahuje důležité aspekty a je navržena tak, aby využila výsledky analýz a následně nabíla cíle.

Výsledky práce ukázaly, že i přes silnou pozici na trhu a vysokou úroveň angažovanosti fanoušků Panthers Praha stále existují oblasti, kde lze jejich online marketingové strategie vylepšit. Implementace navržených řešení by měla vést k vyšší efektivitě marketingových kampaní, lepšímu zapojení cílových skupin a zvýšení komerčních výsledků.

V závěrečné kapitole jsou shrnuty klíčové poznatky a doporučení, které by měly sloužit jako vodítko pro budoucí marketingové strategie klubu. Tato bakalářská práce tak přináší cenné informace pro Panthers Praha, k dosažení svých obchodních a komunikačních cílů. Veškeré metody a cíle, které si autorka stanovila v úvodu práce, byli v praktické části použity a naplněny.

Zdroje

Literatura

BENDLE, N. et al. *Marketing metrics: the manager's guide to measuring marketing performance. Fourth edition.* Boston: Pearson, 2021. 512 p. ISBN 978-0-13-671713-3.

BUREŠOVÁ, Jitka. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím.* Praha: Grada Publishing, 2022, 288 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-1680-5.

ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu 21. století.* Jesenice: Ekopress, 2020. ISBN 978-80-87865-62-0.

FORET, M., MELAS, D. *Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu.* Praha: Grada, 2020. 168 s. ISBN 978-80-271-1723-9.

FORET, Miroslav a Dávid MELAS. *Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu.* Praha: Grada, 2021, 168 s. ISBN 978-80-271-1723-9.

HALADA, Jan, ed. *Marketingová komunikace a public relations.* Karolinum, 2016, 120 s. ISBN 978-80-246-3075-5.

CHAFFEY, D., ELLIS-CHADWICK, F. *Digital Marketing.* London: Pearson, 2019. 545 p. ISBN 9781292241623.

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing. 3. aktualizované vydání.* Brno: Computer Press, 2020, 376 s. ISBN 978-802-5150-160.

KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání.* Praha: Grada Publishing, 2016, 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání.* Praha: Grada, 2018, 288 s. ISBN 978-80-247-5869-5.

KUNZ, Vilém. *Sportovní marketing: CSR a sponzoring.* Tiskárna v Ráji, s. r. o., Pardubice, 2018, 176 s. ISBN 978-80-271-0560-1.

MATISKO, Peter. *Marketingové myšlení: jak budovat podnikání silné od základů. II. rozšířené vydání.* Praha: Cyberma, 2020, 342 s. ISBN 978-80-270-7922-3.

MIKULÁŠKOVÁ, Petra a Mirek SEDLÁK. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod.* Brno: Computer Press, 2015, 408 s. ISBN 978-80-251-4383-4.

PAČINEK, Ivo. *Základy online marketingu [online].* 2020, 81 s. [cit. 2024-04-15]. Dostupné z: <https://www.pacinek.cz/data-i8d1d7d0m2d8-s5w7s/ebook-zaklady-online-marketingu.pdf>

PŘIKRYLOVÁ, J. et al. *Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání.* Praha: Grada Publishing, 2019. 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu. 4., aktualizované a doplněné vydání.* Praha: Grada, 2018, 232 s. ISBN 978-80-247-5865-7.

SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky.* Brno: Computer Press, 2019, 192 s. ISBN 978-80-251-4959-1

Internetové zdroje

GROH, David. *Online marketing* [online]. [cit. 2024-04-30]. Dostupné z: <https://digizin.cz/internetovy-marketing-vysvetleni-pojmu-postupu-prinosu/>

KANG, K. *26 trendů v e-mail marketingu pro rok 2023*. Smartemailing [online]. 27.1.2023 [cit. 2023-04-01]. Dostupné z: <https://www.smartemailing.cz/trendy-v-email-marketingu/>

KURTANIČOVÁ, Michaela. *Inbound marketing: Jak udělat z návštěvníka webu spokojeného zákazníka v 7 krocích*. Včeliště [online]. [cit. 2024-04-22]. Dostupné z: <https://vceliste.cz/blog/inbound-marketing-jak-udelat-z-navstevnika-webu-spokojeneho-zakaznika-v-7-krocich/>

LESENSKÝ, Lesenský, Petr. <https://www.lesensky.cz/> [online]. 2021 [cit. 2024-04-20]. Dostupné z: <https://www.lesensky.cz/sportovni-marketing>

MALÍK, Vlastimil. *Jak vytvořit strategii pro marketing na sociálních sítích?* [online]. Publikováno 11. 09. 2019. [cit. 2024-04-223]. Dostupné z: <https://www.ppcprofits.cz/blog/jak-vytvorit-strategii-pro-marketing-na-socialnich-sitich>

MCMILLAN, E. *Enter ChatGPT: Eight SEO Trends Marketers Should Know About In 2023*. *Online*. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2023/07/10/enter-chatgpt-eight-seo-trends-marketers-should-know-about-in-2023/?sh=3834928d2ef8>. [cit. 2024-04-14].

Mediatel.cz – *Jak moc jsou důležité recenze* [online]. 2021 [cit. 2024-04-22]. Dostupné z: <https://www.mediatel.cz/jak-moc-dulezite-jsou-recenze/>

Panthers Praha – *Pantehrs Camp* [online]. [cit. 2024-04-30]. Dostupné z: <https://www.panthers.cz/klub/rok-pantera/panthers-camp>

Panthers Praha – *Klub* [online]. [cit. 2024-04-27]. Dostupné z: <https://www.panthers.cz/klub>

Panthers Praha – *Historie* [online]. [cit. 2024-04-30]. Dostupné z: <https://www.panthers.cz/klub/historie>

Olymp florbal – *Příměstské florbalové kempy 2024*. [online]. 2024 [cit. 2024-04-21]. Dostupné z: <https://www.olympflorbal.cz/kempyflorbal/>

SANKAR, P. *15 key metrics to Track in Google Analytics: An Essential Guide to Tracking Website Performance* [online]. 2023 [cit. 2024-04-28]. Dostupné z WWW: <https://www.dataflo.io/blog/important-metrics-to-track-in-google-analytics>.

SKV Sportovní kemp – *SKV Kemp 2024* [online]. 2024 [cit. 2024-04-21]. Dostupné z: <https://kemp.skvflorbal.cz/>

Sítěvhrsti.cz – *Sociální síť Instagram*. [online]. [cit. 2024-04-30]. Dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/socialni-site/instagram/>

BERNHARDT, Greg. *Top 10 Most Popular Social Media Platforms*. Shopify [online]. [cit. 2024-04-21]. Dostupné z: <https://www.shopify.com/blog/most-popular-social-media-platforms>

FRANĚK, Jiří, *Úvod do online marketingu*. [online]. [cit. 2024-04-29]. Dostupné z: <https://jirifranek.cz/co-je-to-online-marketing/>

WARD, Susan. *What Is Internet Marketing?* Thebalancesmb.com [online]. 2021, 05. 05. 2021 [cit. 2024-04-22]. Dostupné z: <https://www.thebalancesmb.com/internet-marketing-2948348>

Internet World Stats – *World Internet Users and 2023 Population Stats* [online]. [cit. 2024-04-30]. Dostupné z: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Začni s florbalem – *Začni s florbalem* [online]. [cit. 2024-04-29]. Dostupné z: <https://zacnisflorbalem.cz/>

Přílohy

Příloha 1 Rozhovor s generálním manažerem

1. Vy sám jste byl u zakládání spolku, jaká byla prvotní vize, a všem aktuálně vidíte svou jedinečnost oproti jiným florbalovým klubům?

Spolek jsme zakládali s jasnou vizí, tím byla a pořád je podpora sportovních aktivit společně se správným a zdravým životním stylem a také vytvoření jakési rodinné komunity. Což si myslím, že se nám za ty roky i díky pozdějším nástrojům jako je online marketingu daří a aktuálně patříme k těm větším klubům v Praze a troufnu si říci že i v České republice. A v čem vidím naši jedinečnost? Určitě v tom, že se klub usídlil na Praze 13, kde v začátcích nebyl žádný konkurent, co s týče florbalového klubu. Teď si myslím, že jedním z největších konkurentů je Olymp Praha, protože ten má i různé sportovní kempy právě tady u nás na Praze 13 a okolí. Ještě abych se vrátil k původní otázce, díky tomu, že jako jediní opravdu sídlíme na Praze 13, nám umožnilo, zahájit spolupráci i s místními školami, kde provozujeme kroužky pro děti.

2. Je známo, že spolupracujete i s jiným klubem, a to konkrétně Sokol Rudná, jak tento krok vnímáte a proč vůbec tento krok nastal?

Navázání spolupráce se Sokolem Rudná já osobně vnímám jako velice důležitý krok i jistý posun. Tento krok vznikl zcela jednoduše, sháněli jsme halu, která by splňovala podmínky pro nejvyšší ženskou soutěž, ještě tehdy, kdy tam naše ženy byly. Nejvíce dostupná hala byla právě v Rudné, a to jak po finanční stránce, tak i po té demografické. V hale tehdy trénoval i zmiňovaný Sokol Rudná, později začali mít problém s počtem dětí, na tréninku jich měli třeba jen 8 což by se jim nevyplatilo. A tak jsme přišli s nápadem, že spojíme síly a naše děti budou trénovat s dětmi z Rudné. Později se tento krok provedl i pro neelitní družstva jak v mužské, tak i v ženské složce.

3. Učinili jste nějaké kroky, které by zvětšili vaši popularitu klubu?

Určitě ano, myslím si, že klíčovým momentem bylo, že jsme se začali mimo přímé komunikaci s lidmi věnovat i té online komunikaci přes online nástroje, jako jsou sociální sítě, webové stránky a email marketing, kde se snažíme efektivně tvořit obsah a komunikovat. Tyto nástroje nám určitě přispěli větší popularitu.

4. Tématem bakalářské práce je online marketingová kampaň, mohl byste mi nějaké konkrétní online kampaně vašeho spolku představit?

Myslím si, že náš klub má asi dvě neúspěšnější, a hlavně nejvíce výrazné online kampaně. První online kampaň je náš projekt Začni s florballem, jehož propagace je placena na celý rok. Ze samotného názvu je patrné, že cílem je přivést nové hráče a hráčky do klubu. Zároveň má tato online kampaň zvednout povědomí o florbale. Nabízíme nově příchozím vyzkoušet si trénink zdarma, kdy se nemusí ničeho bát, protože v klubu plyne rodinná atmosféra a veškeré potřebné náčiní je dětem poskytnuto. Druhou, možná i nejhlavnější online kampaní, které klub má je online kampaň na všesportovní příměstský tábor, který nese název Panthers Camp a pořádáme letos 9. ročník. Online kampaň pro tento kemp je vždy od vždy od dubna do poloviny června. Kemp se orientuje na míčové sporty, atletiku a gymnastiku, ale také připravuje pro děti prezentaci o zdravé výživě a správné regeneraci. Cílem této kampaně je, aby se na kemp přihlásily i děti, které nejsou součástí klubu, tábor dětí a jejich rodiče může přimět k přihlášení se do našeho sportovního klubu a tvořit tak, jak my říkáme, Panthers Family.

5. Koho vnímáte jako největší konkurenty a proč?

V této době, kdy je tento sport stále oblíbenějším a známějším, se dá říct, že je konkurent každý. Mezi ale naše dva takové rivaly vnímám asi nejvíce Olymp florbal a SKV Praha. A je to z logických důvodů. Olymp se začal více ukazovat v našem okolí, a i přes to, že mají mnohem vyšší ceny jak za čtvrtletní příspěvky, tak i za kempy které také provozují, tak si dost přetahujeme lidi, kteří nejsou členy ani našeho ani jejich klubu. Myslím si, že je to hlavně kvůli tomu, že my nabízíme jen dva turnusy, a ještě k tomu v Rudné, kdežto Olymp má nejen několik turnusů, ale také jsou ty kempy na různých místech. SKV jsou pro nás konkurencí, protože mají podobnou filozofii klubu, jsou v centru Prahy a tuším že cena kempu je stejná nebo lehce odlišná od našeho.

6. Vnímáte online kampaň úspěšnou? Výše uvádíte, že cílem je přivést i děti které jsou mimo klub, daří se Vám tento cíl naplňovat?

Za mě to může být určitě lepší, ale každý rok se nám přihlásí v průměru 50 dětí z nichž je vždy alespoň kolem 10 dětí ze široké veřejnosti. Což si osobně myslím, že není tak špatný výsledek. Snažíme se to naplňovat pomocí marketingových aktivit na sociálních sítích, webu a posílám emailu a také optimalizaci pro vyhledávače. Aktivity následně slouží k propagaci a případně i následné registraci všech účastníků. Ještě doplním, i když to nezaznělo v otázce, že celkově v online kampaních vidíme velký potenciál, za propagační období 28. srpna až 31. října přišlo do klubu díky kampaně na Začni s florbalem 18 nových dětí.

7. Výše jste zmínil, že používá email marketing a optimalizaci pro vyhledávače, mohl byste toto více konkretizovat?

Jistě, naše kombinovaná online marketingová strategie umožňuje později dosahovat větších dopadů ve sportovní komunitě v Praze a okolí, to následně zvyšuje povědomí o Panthers Praha, a právě pomocí marketingových aktivit se motivují jak lidé z klubu, tak i mimo něj, aby se zúčastnili ať už sportovních či společenských akcí které pořádáme. Co se týče toho email marketingu, to já sám osobně vnímám jako jeden z klíčových prvků. Pomocí emailu odesíláme pravidelné newslettery, které obsahují informace o akcích, které se budou konat, dále tam zmiňujeme i průběh sezony a jak si jaký tým vede. A zmiňovaná optimalizace pro vyhledávat pro klub znamená, že se snažíme zvýšit návštěvnost naší oficiální webové stránky. Snažíme se na web vkládat klíčová slova, která mají něco společného se sportovními aktivitami, díky tomu pak dochází k lepší pozici v samotném vyhledávači, co je pro nás v tomto případě nejdůležitější, že to může přivést nové návštěvníky ze kterých se můžou stát noví členové klubu.

Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

VZOROVÁ



PREZENTACE

**Online marketingová kampaň
Panthers Praha, z. s.**

Diana Hošková, PEMBC05

Řešená problematika

úvod

Práce je zaměřena na analýzu online marketingových kampaní sportovního klubu Panthers Praha, z. s. Na základě provedených výzkumů a situační analýzy klubu je dále navržen návrh na online marketingovou kampaň.

problém

Cílem je navrhnout online marketingovou kampaň pro sportovní klub Panthers Praha, která povede ke zvýšení aktivit spolku na sociálních sítích, odlišení se od konkurence a přiláká nové členy.

přístup

Pro splnění cíle práce byly využity výzkumné metody v podobě polostrukturovaného rozhovoru s generálním manažerem, benchmarkingem konkurence a SWOT analýzy.

Postup řešení

zdroj

- Odborná literatura, odborné články, internetové zdroje
- Polostrukturovaný rozhovor
- Webové stránky a sociální sítě klubu a jeho konkurence

získávání

- Vlastní či půjčená odborná literatura
- Veřejné dostupné internetové zdroje a výzkumy
- Vlastní zpracování a vyhodnocení polostrukturovaného rozhovoru
- Analýza webových stránek a sociálních sítí klubu a jeho konkurentů

zpracování

- Teoretická část – online komunikace, online marketingové kampaně a jejich měření, specifikace sportovního online marketingu
- Praktická část – charakteristika a popis klubu, analýza konkurence, SWOT analýza, návrh na online marketingovou kampaň a zlepšení dosavadních kampaní

Výsledky práce

- Cenová nabídka sportovního tábora je velmi podobná konkurenci
- Panthers Praha, z. s. k propagaci sportovního kempu nejvíce využívá sociální média a email marketing
- Mezi silné stránky sportovního klubu Panthers Praha patří rodinná atmosféra, nabídka sportovních aktivit kempu a konkurenceschopnost
- Mezi slabé stránky sportovního klubu Panthers Praha patří geografická poloha a omezená věková kategorie pro kemp

Rozpočet na návrh online marketingové kampaně

Náklady	Částka v Kč
Propagace na Instagramu a Facebooku	5000
Pronájem haly	5000
Trenér	5000
Email marketing	5000
Strava	30000
Celkové náklady	55 000
Příjem	Částka v Kč
Zisk na účasti	80 000
Zisk akce	25 000 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Doporučení

Na základě výsledků lze doporučit:



1. Online marketingová kampaň na dvoudenní tréninkový kemp



2. Využívání video obsahu na sociální sítě



3. Přidat do cílové skupiny i děti ve věku 15 let

Závěr



Práce přinesla zjištění slabých a silných stránek podniku na základě analýzy konkurentů



Řešením je návrh online kampaň za účelem zvýšit povědomí o sportovním klubu na sociálních sítích, přiblížit se zákazníkům v centru Prahy



Návrhy a doporučení vychází z vyhodnocení z vyhodnocení výzkumné metody, analýzy konkurence a analýzy online kampaní klubu

VŠEM VYSOKÁ
ŠKOLA
EKONOMIE
A MANAGEMENTU

**DĚKUJI ZA
POZORNOST**