

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra managementu

On-line komunikace vybraných běžeckých seriálů v ČR
Diplomová práce

Autor: Bc. Ilona Šmiková
Studijní obor: Informační management

Vedoucí práce: doc. Ing. Hana Mohelská, Ph.D.

Hradec Králové

Červenec 2017

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracovala samostatně s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 19. 7. 2017

Bc. Ilona Šmiková

Poděkování:

Tímto bych chtěla poděkovat vedoucí této diplomové práce paní doc. Ing. Haně Mohelské, Ph.D. za metodické vedení práce, připomínky, doporučení a za vždy ochotný a laskavý přístup.

Dále bych chtěla poděkovat vybraným účastníkům experimentu za ochotu a čas, který strávili plněním úkolů v rámci experimentu.

Anotace

Tato diplomová práce se zabývá on-line komunikací vybraných běžeckých seriálů konaných v rámci celé České republiky. Pro analýzu byly vybrány následující běžecké seriály – Běhej Lesy, Night Run, RunCzech a RunTour. Hlavním cílem této práce je porovnat, jak vybrané běžecké seriály využívají nástroje on-line marketingu, a to především webové stránky a sociální sítě. V teoretické části této práce jsou definovány základní pojmy související s tématem. Aplikační část se skládá z analýzy webových stránek, experimentu, jež se zaměřuje na orientaci na vybraných webových stránkách a analýzy aktivity běžeckých seriálů na sociálních sítích. Na základě získaných výsledků a za pomoci statistických metod (korelační analýzy a testu hypotéz o střední hodnotě) jsou zodpovězeny výzkumné otázky.

Annotation

Title: On-line communication of selected running series in Czech Republic

This diploma thesis focuses on the on-line communication of selected running series in Czech Republic. The selected running series are – Běhej Lesy, Night Run, RunCzech and RunTour. The aim of this thesis is to compare how selected running series use on-line marketing tools, especially websites and social networks. The theoretical part of this thesis defines basic problematics related to this subject. The application part consists of web analyze, experimet focused on web orientation and analysis of activities on social networks. The research questions are answered via obtained results and statistic methods.

Obsah

1 Úvod	1
2 Cíl a metodika zpracování.....	2
2.1 Cíl práce	2
2.2 Metodika zpracování	3
2.2.1 Analýza webových stránek – hodnotící kritéria	3
2.2.2 Experiment – orientace na webových stránkách	6
2.2.3 Analýza aktivity na sociálních sítích – hodnotící kritéria	7
3 Marketingový mix.....	9
3.1 Produkt	10
3.2 Price.....	11
3.3 Place	12
3.4 Promotion.....	13
4 Marketingová komunikace	15
4.1 Komunikace na internetu	16
4.1.1 Webové stránky.....	17
4.1.2 Sociální sítě.....	20
5 Komunikační mix na internetu	25
5.1 Reklama	26
5.1.1 Reklamní prvky na webových stránkách	26
5.1.2 Placené odkazy	27
5.1.3 Email marketing.....	27
5.2 Public relations	28
5.3 Podpora prodeje.....	29
5.4 Přímý marketing	30
5.5 Virální marketing	31
6 Sportovní marketing.....	32
7 Fenomén běhání.....	34
8 Běžecké seriály v České republice	36
8.1 Běhej Lesy.....	36
8.2 Night Run.....	38
8.3 RunCzech	41
8.4 RunTour	44
9 Analýza webových stránek vybraných běžeckých seriálů	48
9.1 Běhej Lesy.....	48
9.2 Night Run.....	50

9.3 RunCzech	52
9.4 RunTour	54
10 Experiment – orientace na webových stránkách	56
10.1 Běhej Lesy.....	56
10.2 Night Run.....	57
10.3 RunCzech	58
10.4 RunTour	59
11 Analýza komunikace běžeckých seriálů na sociálních sítích.....	61
11.1 Běhej Lesy.....	61
11.2 Night Run.....	64
11.3 RunCzech	67
11.4 RunTour	70
12 Shrnutí výsledků	73
12.1 Vyhodnocení výzkumných otázek	76
12.1.1 Jsou webové stránky běžeckých seriálů snadno vyhledatelné?.....	76
12.1.2 Jsou na webových stránkách běžeckých seriálů zveřejňovány aktuality?.....	77
12.1.3 Slouží webové stránky běžeckých seriálů zároveň i jako poradna pro běžce?	77
12.1.4 Využívají běžecké seriály sociální sítě?.....	77
12.1.5 Existuje provázanost webových stránek se sociálními sítěmi?	78
12.1.6 Lze považovat orientaci na webových stránkách jednoduchou?	78
12.1.7 Koreluje počet fanoušků s velikostí běžeckého seriálu?	80
12.1.8 Je využíván multimediální obsah při sdílení příspěvků?.....	81
12.1.9 Snaží se firmy rozvíjet interakci s uživateli na sociálních sítích nebo využívají sociální sítě pouze jako pasivní marketingový nástroj?	82
12.1.10 Odkazují příspěvky na sociálních sítích pouze na webové stránky daného běžeckého seriálu?	82
13 Závěry a doporučení.....	84
14 Literatura	86
15 Seznam obrázků	90
16 Seznam tabulek	90
17 Seznam grafů	91
18 Přílohy.....	92
18.1 Zadání k závěrečné práci	92
18.2 DVD s výsledky experimentu	92

1 Úvod

Je známo, že v poslední době dochází ke stále většímu rozvoji informačních a komunikačních technologií, ve kterých hraje hlavní roli Internet. Málokdo si v dnešní době dokáže představit svůj život bez Internetu. Internet slouží například ke komunikaci mezi uživateli, sdílení fotografií videí, vyhledávání informací různého charakteru aj. Mimo to má Internet v dnešní době zásadní a celosvětový vliv v oblasti obchodování, marketingu a celkově v komunikaci. Postupně se stal neodmyslitelnou součástí různých aktivit téměř všech firem. Za pomoci Internetu firma získává i oslovuje stávající či budoucí zákazníky a dále s nimi pracuje, což vede nejrychleji k požadovanému cíli. V poslední době se Internet stává velkým konkurentem klasických marketingových medií, kterými jsou například televize, rozhlas, rádio a jiné. Stejně jako v klasickém marketingu, ze kterého vychází marketing na Internetu, je důležité i na Internetu budovat vztahy se zákazníky a získat tak jejich důvěru. Úspěšnost podniku na Internetu závisí především na kvalitně zpracovaných webových stránkách, nicméně v dnešní době čelí stále větší oblibě i sociální sítě, tudíž by firmy měly zvážit působení i tam.

Téma on-line komunikace jsem si pro svou diplomovou práci vybrala z toho důvodu, že toto téma považuji v době, kdy světu vládne Internet, za aktuální a zároveň zajímavé a chtěla jsem se o něm dozvědět něco více. Propojení s běžeckými seriály v ČR jsem zvolila, protože běh je mým koníčkem. Se všemi vybranými běžeckými seriály mám osobní zkušenost a zajímalo mě, jaký je mezi nimi rozdíl, co se týká úrovně on-line komunikace.

2 Cíl a metodika zpracování

2.1 Cíl práce

Cílem této diplomové práce je porovnat, jak vybrané běžecké seriály konané v rámci celé České republiky využívají nástroje on-line marketingu, a to především webové stránky a sociální sítě. V souvislosti s tím jsem si stanovila výzkumné otázky, na které se pomocí analýzy webových stránek, experimentu a analýzy sociálních sítí budu snažit najít odpovědi.

Výzkumné otázky jsou následující:

1. Jsou webové stránky běžeckých seriálů snadno vyhledatelné?
2. Jsou na webových stránkách běžeckých seriálů zveřejňovány aktuality?
3. Slouží webové stránky běžeckých seriálů zároveň i jako poradna pro běžce?
4. Využívají běžecké seriály sociální sítě?
5. Existuje provázanost webových stránek se sociálními sítěmi?
6. Lze považovat orientaci na webových stránkách za jednoduchou?
7. Koreluje počet fanoušků s velikostí běžeckého seriálu?
8. Je využíván multimediální obsah při sdílení příspěvků?
9. Snaží se firmy rozvíjet interakci s uživateli na sociálních sítích nebo využívají sociální sítě pouze jako pasivní marketingový nástroj?
10. Odkazují příspěvky na sociálních sítích pouze na webové stránky daného běžeckého seriálu?

Výzkumná otázka č. 6 bude zodpovězena za použití testu hypotéz o střední hodnotě a otázka č. 7 bude zodpovězena pomocí korelační analýzy ve statistickém programu PSPP.

2.2 Metodika zpracování

Jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole, bude se tato diplomová práce zabývat především analýzou webových stránek a sociálních sítí vybraných běžeckých seriálů konaných v rámci celé České republiky. Výběr běžeckých seriálů, které budou v této práci analyzovány, byl proveden na základě osobních zkušeností a následujících kritérií:

- Závody se konají v rámci celé ČR,
- v roce 2016 se konalo minimálně 5 závodů,
- v roce 2016 se běžeckého seriálu účastnilo minimálně 1000 závodníků,
- jedná se o závody dostupné široké veřejnosti,
- každý účastník v cíli obdrží pamětní medaili,
- součástí seriálu jsou také dětské závody/závody pro rodiny.

Výše uvedeným kritériím odpovídají čtyři běžecké seriály, jmenovitě Běhej Lesy, Night Run, RunCzech a RunTour.

2.2.1 Analýza webových stránek – hodnotící kritéria

Analýza webových stránek jednotlivých běžeckých seriálů bude provedena na základě vybraných hodnotících kritérií, které budou posléze představeny. Každé kritérium bude ohodnoceno následovně: 1 bod v případě, že webová stránka splňuje hodnotící kritérium, 0 bodů v případě, že hodnotící kritérium nesplňuje. K lepšímu pochopení a vyhodnocení poslouží formulace otázek k jednotlivým kritériím. Pokud na otázku bude odpověď „ano“, bude kritériu přiřazen 1 bod, pokud „ne“, bude přiřazeno 0 bodů. Výjimku tvoří kritérium „Mobilní verze webu“, kde bude zkoumáno, zda jsou dané webové stránky uzpůsobené mobilním telefonům s operačním systémem Android a iOS. Pokud ne, bude kritérium ohodnoceno 0 body, pokud ano, bude za každý operační systém, pro který jsou webové stránky uzpůsobené, přiřazen 1 bod.

Jak již bylo zmíněno výše, webové stránky budou hodnoceny podle následujících kritérií.

1. Domovská stránka

Kontakt na hlavní stránce. Kontakt, jež je umístěný na hlavní stránce zapříčiňuje, že web působí důvěryhodněji.

Registrace. Registrací se zde myslí, zda je možnost se přihlásit na webové stránky a poté najednou pomocí svého účtu spravovat všechny své registrace na závody.

"Klikací" logo. Jedná se o logo firmy, přes které se návštěvník dostane zpět na domovskou stránku jediným kliknutím.

Přehledné menu. Slouží k tomu, aby se návštěvník mohl co nejrychleji zorientovat na webových stránkách a měl přehled o tom, co se na nich nachází. Menu by tedy mělo být na první pohled oddělené od ostatního obsahu. Na webových stránkách se mohou objevit tři druhy menu – horizontální, vertikální nebo obě najednou.

Neměnné menu. Menu by mělo vypadat na všech stránkách stejně.

Drobečková navigace. Jejím úkolem je ukázat návštěvníkům, kde se právě nacházejí. Měla by být umístěná v hlavičce stránky.

2. Obsah a vyhledávání

Aktualizovaný obsah stránek.

Textová struktura. Textový obsah na webových stránkách by měl být přehledný, což zajišťuje členění textu do odstavců.

Rady pro běžce. Součástí webových stránek, které se věnují sportu, by měly být i články, které běžcům poskytují rady, jak například trénovat aj.

Existence vyhledávače. Vyhledávací pole by mělo být dostupné především u obsáhlejších webů, jimiž vybrané webové stránky rozhodně jsou.

Rozšířené možnosti vyhledávání.

3. Provázanost

Funkční odkazy. Na webových stránkách běžeckých seriálů se vyskytují zřídka odkazy, které by návštěvníka přesměrovaly na jiné stránky, kromě odkazů na stránky partnerů, s nimiž daný běžecký seriál spolupracuje. Nicméně i to, že všechny odkazy jsou funkční, je velmi důležité kritérium. Z výše uvedeného důvodu bude zkoumáno, zda odkazy na partnerské webové stránky jsou funkční a zda se při přesměrování na stránky partnerů otevře nové okno prohlížeče či nikoliv. Pokud ano, obdrží kritérium + 1 bod, pokud ne, obdrží 0 bodů.

Profil na sociálních sítích.

Aktuálnost profilu na sociálních sítích.

Odkaz na sociální síť na webových stránkách.

4. Ostatní

Zapamatovatelná URL adresa. Za zapamatovatelnou URL adresu považujeme takovou adresu, ve které se vyskytuje název běžického seriálu.

Mobilní verze webu. Bude zkoumáno, zda jsou webové stránky dostupné pro mobilní zařízení s operačními systémy iOS a Android.

Rychlost načítání stránek. Bude pozorováno, zda se webové stránky načtou do psychologické hranice 20 sekund. Testováno v prohlížečích – Google Chrome, Internet Explorer a Mozilla Firefox. Za každý prohlížeč, který splňuje dané kritérium, bude přiřazen 1 bod.

Jednotný vzhled

Hodnocená kritéria včetně jejich maximálního bodového ohodnocení můžeme vidět v následující tabulce.

Tabulka 1 - Kritéria hodnocení webových stránek

DOMOVSKÁ STRÁNKA (6 bodů)	Počet bodů
Kontakt na hlavní stránce	1
Registrace	1
"Klikací" logo	1
Přehledné menu	1
Neměnné menu	1
Drobečková navigace	1
OBSAH A VYHLEDÁVÁNÍ (5 bodů)	Počet bodů
Aktualizovaný obsah stránek	1
Textová struktura (členění do odstavců)	1
Rady pro běžce	1
Existence vyhledávače	1
Rozšířené možnosti vyhledávání	1
PROVÁZANOST (4 body)	Počet bodů
Funkční odkazy	1
Profil na sociálních sítích	1
Aktuálnost profilu na sociálních sítích	1
Odkaz na sociální sítě na webových stránkách	1
OSTATNÍ (7 bodů)	Počet bodů
Zapamatovatelná URL adresa	1
Mobilní verze webu	2
Rychlost načítání stránek (20 a méně sekund)	3
Jednotný vzhled	1
CELKEM BODŮ	22

Zdroj: Vlastní zpracování

2.2.2 Experiment – orientace na webových stránkách

Další metodou, která byla použita pro tuto diplomovou práci, je metoda experimentu. Cílem experimentu je za pomoci volně dostupného programu AutoScreenRecorder, který zaznamenává pohyb kurzoru myši na monitoru, zkoumat, zda jsou webové stránky vybraných běžeckých seriálů uzpůsobeny tak, aby bylo snadné nalézt podstatné informace. Výsledky experimentu jsou umístěné na příloženém DVD. Účastníci experimentu byli vybráni náhodně. V rámci experimentu měli účastníci za úkol najít na webových stránkách následující informace:

- Termíny, ve kterých se běžecký seriál koná,
- cena startovného na nejbližší závod,
- výsledky posledního konaného závodu,
- nejčastěji kladené dotazy,
- kontaktní informace na pořadatele.

Tohoto experimentu se účastnily celkem 4 osoby – dva muži (18 a 47 let) a dvě ženy (44 a 62 let). Obě ženy již někdy v minulosti vybrané webové stránky navštívily, zatímco oba muži navštívili vybrané webové stránky poprvé. V rámci experimentu byl zkoumán čas a počet kliknutí myší jež vedli k nalezení dané informace.

2.2.3 Analýza aktivity na sociálních sítích – hodnotící kritéria

Analýza aktivity vybraných běžeckých seriálů ČR na sociálních sítích bude zaměřená především na nejrozšířenější sociální síť Facebook. Stejně jako u analýzy webových stránek, tak i v tomto případě bude aktivita hodnocena na základě vybraných kritérií. Bodové ohodnocení jednotlivých kritérií bude velice podobné. Pokud bude splněno dané kritérium (tj. daný prvek se na Facebookové stránce bude vyskytovat či bude využíván), bude ohodnoceno 1 bodem. Pokud ne, tak 0 body. Výjimku tvoří kritérium „Zveřejňování multimediálního obsahu“, „Využívání dalších nástrojů“, „Četnost příspěvků“, „Reakce na příspěvky“ a „Aktivně využívané jiné sociální sítě“. Pokud na Facebookové stránce nebude zveřejňován multimediální obsah, obdrží kritérium 0 bodů, pokud budou využívány v příspěvcích fotografie, tak 1 bod a příspěvky s videem obdrží taktéž 1 bod. Pokud běžecké seriály využívají v rámci svých stránek další nástroje, jako například události, aplikace aj, tak za každý nástroj bude + 1 bod, pokud nevyužívají, tak 0 bodů. V případě, že běžecký seriál nemá kromě stránky na Facebooku stránku na jiných sociálních sítích, obdrží 0 bodů. Pokud má, tak za každou další stránku/profil na jiných sociálních sítích bude udělen 1 bod. Četnost příspěvků za sledované období (1.5.-31.5.2017) bude ohodnocena následovně: 0 - 30 příspěvků – 1 bod, 31 – 60 příspěvků – 2 body, 61 – 90 příspěvků – 3 body a 90 a více příspěvků – 4 body. U kritéria „Reakce na příspěvky“ bude sledováno, jak moc se stránka daného běžeckého seriálu zapojuje do diskuze pod zveřejněnými příspěvky. Bude zde zkoumán procentuální poměr počtu příspěvků od uživatelů pod zveřejněným příspěvkem ku počtu příspěvků pod zveřejněným příspěvkem od správců stránky. Pokud bude procentuální odezva na příspěvky 0 %,

obdrží 0 bodů, do 10 % - 1 bod a nad 10 % - 2 body. V neposlední řadě bude zkoumán i počet „To se mi líbí“, tj. počet fanoušků dané stránky, které ale nebude ohodnoceno. Toto kritérium bude sloužit pouze jako informativní a bude se s ním dále pracovat až při vyhodnocení výzkumných otázek. V této části je možné získat maximálně 22 bodů. Hodnocená kritéria včetně jejich maximálního bodového ohodnocení můžeme vidět v následující tabulce.

Tabulka 2 - Kritéria hodnocení aktivity na sociálních sítích

ZÁKLADNÍ INFORMACE DOSTUPNÉ NA STRÁNCE (5 bodů)	Počet bodů
Kontaktní údaje	1
Základní informace o běžeckém seriálu	1
Úvodní foto	1
Profilový obrázek	1
Odkaz na webové stránky	1
Počet "To se mi líbí"	-
AKTIVITY NA FACEBOOKOVÉ STRÁNCE (13 bodů)	Počet bodů
Četnost příspěvků	4
Využití odkazů na domovské webové stránky	1
Využití odkazů na externí zdroje informací	1
Zveřejňování multimediálního obsahu	2
Reakce na příspěvky	2
Využívání dalších nástrojů	3
OSTATNÍ (4 body)	Počet bodů
Aktivně využívané jiné sociální sítě	4
CELKEM BODŮ	22

Zdroj: Vlastní zpracování

3 Marketingový mix

Marketingový mix, který je často označován jako „4P“, je souhrn čtyř základních marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla svých cílů. Dle Heskové (2001) je marketingový mix jedním ze základních marketingových pojmů. Ve své knize ho definuje jako *„optimální skladbu marketingových prvků, které firma používá na to, aby dosáhla své marketingové cíle na cílovém trhu.“*

Podle Foreta (2010) marketingový mix představuje nabídku, kterou poskytujeme svým zákazníkům. Při vytváření marketingového mixu je velmi důležité vědět, pro koho a jak má být nastaven, aby mohlo dojít k úspěšnému prodeji.

Dále Foret (2011) ve své knize Marketingová komunikace definuje marketingový mix jako *„soubor kontrolovaných marketingových proměnných, které by měly být nastaveny tak, aby produkce firmy byla co nejbližší přáním cílového zákazníka“.*

Hesková a Štarchoň (2009) ve své knize Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu píše, že *„skladbu marketingového mixu je třeba přizpůsobit konkrétním podmínkám tak, aby potřeby organizace, spotřebitelů a trhu byly v souladu, resp. co nejoptimálněji uspokojovány“.*

Marketingový mix můžeme chápat také jako nabídku správného produktu, který je nabízen na správném místě, za správnou cenu a se správnou reklamní či komunikační podporou. (Hesková, 2001) Tato definice nám nastiňuje význam výše zmíněného „4P“. „4P“ představuje zkratku čtyř anglických názvů, které tvoří základ marketingového mixu. Jedná se o **P**roduct (produkt), **P**rice (cena), **P**lace (distribuce) a **P**romotion (propagace). Někteří autoři rozšiřují základní marketingový mix o další „P“. Jedná se o People, Physical evidence, Programming, Process, Public opinion, Politics a Partnership. (Rošický a kol., 2010) V této práci se budeme zabývat pouze základním marketingovým mixem. Na obrázku 1 můžeme vidět grafické znázornění prvků marketingového mixu.

Obrázek 1 - Prvky marketingového mixu



Zdroj: Marketing XXL, Rošický a kol., 2010

3.1 Produkt

Produkt představuje základní, nejdůležitější složku marketingového mixu. Produktem je cokoli, co může firma na svém trhu nabízet, co slouží k uspokojení konkrétní potřeby zákazníka a v neposlední řadě to, co může firma nabízet jako prostředek směny. Za produkt tedy můžeme považovat například fyzický předmět, ale i služby, místa, organizace aj. (Foret, 2010) V oblasti sportu není pojem „produkt“ zcela výstižný. Sport dává na trh celou řadu materiálních a nemateriálních produktů. Materiální produkty odpovídají všem teoriím o zboží, nemateriální produkty se od ostatního zboží liší a na trh jsou dodávány jedinečným způsobem. (Durdová, 2005) Mezi materiální produkty ve sportu patří sportovní nářadí, sportovní oděvy, výstroj a další produkty, které souvisí se sportem sekundárně, jako například potravinové doplňky, sportovní kosmetika aj. Nemateriální produkty se dělí na následující čtyři podmnožiny. (Durdová, 2005)

a) Základní produkty

- nabídka sportovních akcí,
- nabídka rekreačně – regeneračních akcí,
- služba jako sportovní produkt.

b) Produkty vázané na osobnost

- výkony sportovců,
- výkony trenérů,
- výkony poskytovatelů sportovních služeb.

c) Myšlenkové produkty ve sportu

- výzkum ve sportovní oblasti,
- sportovní informace šířené médii,
- prožitkovost a hodnoty zážitku ve sportu.

d) Vedlejší produkty ve sportovních zařízeních

- společenské akce,
- reklamní vystoupení sportovců a trenérů,
- pojištění sportovců,
- doprava, vstupenky atd.

„Termín „sportovní produkt“ bývá užíván jak pro výrobky, tak pro označování služeb. Produkt, respektive služba představuje soustavu hodnot uspokojujících potřeby zákazníků. Lidé kupují služby proto, aby řešili své problémy a potřeby, hodnotu služby určuje nakupující podle užitku, který mu přinese.“ (Durdová, 2005)

3.2 Price

Price neboli cena je v marketingovém mixu chápána jako hodnota produktu, která je zpravidla vyjádřena v peněžních jednotkách. (Hesková, 2001) Představuje nástroj marketingového mixu, který je nejvíce flexibilní a je nejvíce vidět. (Durdová, 2005) Cena je jediným prvkem marketingového mixu, kterým firma dosahuje příjmů. Všechny ostatní složky marketingového mixu pro firmu znamenají výdaje. Rozhodování o ceně a stanovení její výše je ovlivňováno jak interními, tak externími faktory. (Foret, 2011)

Grosová (Grosová, 2002) ve své knize definuje interní a externí faktory ovlivňující cenu následovně:

a) Interní faktory ovlivňující cenu

- Cíle a strategie podniku,
- cíle výrobce v oblasti výrobní skupiny či výrobku,
- náklady a jejich struktura,
- prvky marketingového mixu výrobku.

b) Externí faktory ovlivňující cenu

- Struktura trhu,
- nabídka a poptávka,
- jednání zákazníků a zákaznicko vnímání ceny,
- chování konkurence,
- chování distributorů,
- právní normy.

Stanovení ceny sportovního produktu znamená určení jeho hodnoty. Cenou sportovního produktu se rozumí cena materiálního a nemateriálního produktu. U nemateriálních produktů je stanovení ceny velmi obtížné, protože se v ní odráží cena prožitku daného spotřebitele a další specifické faktory daného produktu. (Durdová, 2005)

3.3 Place

Place neboli místo – distribuce je dle Heskové (2001) „*Soubor činností zajišťující pohyb zboží od podniku ke spotřebiteli. Zajišťuje prostorový aspekt přiblížení produktu nebo služby ke spotřebiteli s cílem zvýšit příležitosti na nákup.*“ Distribuce v dnešní době představuje velmi náročnou (a to jak finančně, tak i časově), složitou (budování správné distribuční cesty může trvat roky), ale také účinnou složku marketingového mixu. Cílem distribuce je poskytnout zákazníkům požadovaný produkt, výrobek, na dobře dostupném místě, ve správný čas a ve správném množství. (Foret, 2010) V oblasti sportu je důležité, aby sportovní zařízení či místo závodu bylo snadno přístupné, mělo atraktivní vzhled, bezpečné okolí a působilo příjemně, a to z toho

důvodu, že nejčastěji dochází k produkci a spotřebě sportovního produktu na stejném místě. (Durdová, 2005)

Rozhodnutí o tom, jakými distribučními kanály se produkt dostane na trh a k cílovému zákazníkovi ovlivňuje zbylé prvky marketingového mixu. Na výši ceny produktu se odrazí, zda se produkt bude prodávat prostřednictvím hypermarketů nebo specializovaných maloobchodů. Výběr distribučního kanálu ovlivní i kvalitu, provedení či značku produktu a následně i samotnou propagaci. (Foret, 2011) V oblasti sportu představuje místo poskytování sportovního produktu či služby a prodejní cesta klíčové oblasti rozhodování zákazníků. Místo, prostředí a způsob, jakým je sportovní produkt či služba poskytována, je významnou součástí vnímané hodnoty a užitku produktu/služby. (Durdová, 2005)

3.4 Promotion

Promotion neboli propagace, někdy označovaná také jako komunikační mix, je považována za nejviditelnější nástroj marketingového mixu. Obsahuje všechny nástroje, jejichž prostřednictvím firma komunikuje se svými zákazníky, aby podpořila konkrétní výrobky, či celkovou image firmy. (Pelsmacker, Guens, Van den Bergh, 2003) Podle Foreta (Foret, 2011) se propagace opírá o následující nástroje:

- a) **Reklamu** „jako placenou formu extenzivní a neosobní prezentace nabídky ve sdělovacích prostředcích“;
- b) **Podporu prodeje**, která představuje krátkodobé stimuly pro zvýšení nákupu produktu;
- c) **Public relations** – jedná se o vytváření a udržování dobrých vztahů s veřejností prostřednictvím aktivní publicity ve sdělovacích prostředcích;
- d) **Osobní prodej** „reprezentovaný přímou osobní komunikací s potenciálními zákazníky“.

Mezi základní cíle propagace patří především zvýšení zisku firmy, ale také to, aby se firma stala známější – dostala se do povědomí zákazníků. (Foret, 2011)

Management Mania (ManagementMania.com, 2013) rozlišuje dva základní typy propagace:

- a) Propagace nepřímá** - je plošně orientována na cílovou skupinu potenciálních zákazníků. Formami nepřímé propagace mohou být například různé propagační akce, letáky, prospekty, webové stránky firmy a jiné.
- b) Propagace přímá** - obvykle navazuje na nepřímou propagaci a je orientována na konkrétního zákazníka. Formami přímé propagace může být například oslovení konkrétního zákazníka e-mailem, dopisem či jinou formou.

4 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je důležitým faktorem fungování marketingu. V širším slova smyslu zahrnuje veškeré základní marketingové činnosti, které jsou představované vytvořením produktu, jeho cenou a následnou distribucí. Marketingová komunikace je „*systematickým využíváním principů, prvků a postupů marketingu při prohlubování a upevňování vztahů mezi producenty, distributory a zejména jejich konečnými příjemci – zákazníky.*“ (Foret, 2011)

Výše zmiňované principy, prvky a postupy tvoří tzv. „3P“ marketingové komunikace, jejichž význam definuje Foret (Foret, 2011) následovně:

- *Principy* – představují základní orientaci na zákazníka, poznání jeho potřeb, přání, názorů, spokojenosti či nespokojenosti, a to pokud možno ještě dříve, než firma začne připravovat a nabízet konečný produkt.
- *Prvky* – tvoří základní složky marketingového mixu, tj. produkt, cenu, distribuci a propagaci.
- *Postupy* – představují konkrétní činnosti marketingového stanovení ceny, uplatňování podpory prodeje, vytváření distribučních řetězců aj. Nejdůležitějším postupem marketingové komunikace je dle Foreta aktivní přístup k zákazníkovi.

Mezi další definice marketingové komunikace patří například definice od Heskové (Hesková, 2001), která definuje marketingovou komunikaci jako souhrnný komunikační program firmy, který je tvořen jednotlivými složkami nebo jejich kombinací. Obdobně jako je tomu u jiných částí marketingu, tak i marketingová komunikace je tvořena z jednotlivých nástrojů, tzv. komunikačního mixu, o kterém bude řeč později. Další definici marketingového mixu uvádí Durdová (2005). Dle ní marketingová komunikace zahrnuje všechny typy a formy komunikace, díky kterým se firma snaží ovlivnit znalosti, postoje a chování zákazníků ve vztahu k produktům, které nabízí. Důležitým aspektem marketingové komunikace je dle Durdové (2005) budování důvěry a dobrých vztahů s veřejností.

Základem úspěšné marketingové komunikace je získání a trvalé udržení zájmu a pozornosti zákazníků. V případě, že se nepodaří zákazníky náležitě oslovit, budou veškeré náklady na kampaně ve sdělovacích prostředcích zbytečnou a marnou

snahou. Pokud totiž sami zákazníci nebudou mít o nabídku zájem či je nedokážeme hned z počátku zaujmout, tak stejně nebudou následné přesvědčování vnímat. (Foret, 2011)

Cílem marketingové komunikace je lepší vzájemná informovanost, dosažení vyšší spokojenosti na straně zákazníka a tím i vytvoření jejich dlouhodobějších vztahů s distributory a producenty. (Foret, 2011) Dalším cílem marketingové komunikace je „*systematicky informovat, přesvědčovat a ovlivňovat kupní a spotřební chování zákazníků.*“ (Durdová, 2005) V oblasti sportu je pak hlavním cílem marketingové komunikace informovat potenciální či stávající zákazníky a podporovat jejich angažovanost ve sportu. (Durdová, 2005)

4.1 Komunikace na internetu

Podle Kotlera (2007) je internet „*Obrovská veřejná síť počítačových sítí, která umožňuje uživatelům všeho druhu z celého světa vzájemnou komunikaci a přístup k neuvěřitelně rozsáhlým zdrojům.*“ „V dnešní době Internet nachází velké uplatnění právě v marketingové komunikaci. Můžeme ho považovat za marketingové médium, s jehož pomocí firma získává, oslovuje stávající/budoucí zákazníky a dále s nimi pracuje, což vede nejrychleji k požadovanému cíli. (Hlavenka, 2001)

Komunikace na internetu se vyznačuje velkou řadou pozitivních charakteristik, mezi něž patří především možnost přesného zacílení, personalizace, interaktivity. Dále také možnost využití multimediálních obsahů, jednoduchá měřitelnost účinnosti a v neposlední řadě relativně nízké náklady. (Karlíček, 2016) Další výhody (kromě výše zmiňovaných) jsou dle Blažkové (2005):

- Celosvětový dosah,
- nepřetržitost,
- rychlost sdělení,
- možnost získání zpětné vazby,
- snadná práce s informacemi.

Stejně jako každá mince má dvě strany, tak i komunikace na internetu má své nevýhody, mezi něž patří různá technická omezení (např. rychlost připojení k internetu) a neosobnost komunikace. (Blažková, 2005)

Mezi nejdůležitější komunikační nástroje na internetu, jimž se budeme podrobněji věnovat v další kapitole, patří webové stránky a on-line sociální média.

4.1.1 Webové stránky

V současné době lze považovat webové stránky jako nezbytně nutnou součást podnikání každého podniku, firmy, organizace aj, jež chtějí uspět v silném konkurenčním prostředí. Webové stránky můžeme chápat jako nástroj direct marketingu, public relations, reklamní nástroj a v neposlední řadě i jako nástroj podpory prodeje. Umožňují přímý prodej, jsou interaktivní, dokáží přizpůsobovat obsah i formu konkrétnímu návštěvníkovi a velice snadno lze měřit jejich efektivitu. Dále také webové stránky umožňují komunikaci s klíčovými skupinami organizace (zaměstnanci, média, zákazníci aj.) a posilují image značky. (Karlíček, 2016)

Podle Stuchlíka a Dvořáčka (2000) je základem dobrých webových stránek úzká spolupráce minimálně dvou profesionálů – programátora a grafika. Úkolem programátora je napsat stránku v jazyce HTML, XHTML či jiném jazyce. Poté přichází na řadu práce grafika, která spočívá v grafickém zpracování dané webové stránky. Spolupráce programátora a grafika je velmi důležitá, protože pokud na webových stránkách bude pracovat pouze programátor, vznikne sice technicky kvalitní webová stránka, ale grafika webové stránky bude pokulhávat a naopak. Právě grafické zpracování webových stránek je v dnešní době velmi důležité, a to zejména z toho důvodu, abychom se odlišili od konkurence. Dalšími aspekty dobrých webových stránek je jejich přehlednost a pravidelná aktualizace. (Šmiková, 2015)

V dnešní době, kdy existuje velké množství webových stránek, je velmi důležité přimět návštěvníka, aby na té dané webové stránce zůstal co nejdéle a neohlížel se po konkurenčních stránkách. Jak si ale návštěvníkovu pozornost udržet? V první řadě by měl návštěvník ihned poznat, na jaké webové stránce se nachází a k čemu tato stránka slouží. Dalším důležitým faktorem je to, jak na návštěvníka webové stránky na první pohled působí, což je ovlivněno zejména grafikou webu. Nejčastější vstupní branou je domovská stránka webu, tzv. homepage, a právě především ta by nám měla zajistit výše zmiňované. Dle Kruga (2006) by homepage měla obsahovat:

- *Logo a posláání serveru* – slouží k tomu, aby návštvěvník ihned věděl, na jaké webové stránce se nachází a k čemu slouží.
- *Menu*. Hned na první pohled by měl návštvěvník poznat, co všechno může na webových stránkách najít, co se na nich dá dělat a jak jsou organizované.
- *Vyhledávání*. Vyhledávací pole by mělo být dostupné především u obsáhlejších webů.
- *Aktuální obsah*. Na hlavní stránce by v žádném případě neměla chybět sekce s aktuálními informacemi. Návštvěvník hned na první pohled uvidí, že se o stránku někdo stará, čímž se zvyšuje pravděpodobnost, že se na ní opět vrátí.
- *Registrace*. Pokud webové stránky vyžadují k určitým krokům registraci uživatelů, měl by na hlavní stránce být odkaz pro registraci/přihlášení již registrovaných uživatelů.

Kromě výše zmíněného je důležité návštvěvníkovi ukázat, jak se dostane k informaci, kterou potřebuje (za předpokladu, že se na webové stránce nachází), ale i k tomu, co právě nehledá, ale mohl by o to mít zájem. V neposlední řadě musí být z hlavní stránky jasné, kde má návštvěvník začít. Také je velmi důležité vytvořit návštvěvníkům na webových stránkách prostředí důvěry. Toto prostředí lze dle Janoucha (2010) vytvořit různými způsoby, například:

- *Telefonní kontakt umístěný na webových stránkách*
Telefonní číslo, především pevná linka znamená jistotu, že firma existuje a webové stránky nejsou podvodné.
- *Volba správného URL*
Správná URL adresa firmy by měla podle Stuchlíka, Pegnera a Dvořáčka (1998) vypadat následovně: <http://www.firma.cz> z důvodu, aby byla pro zákazníky lehce zapamatovatelná.
- *Popis firmy a její činnosti*
- *Ochrana dat zákazníka*

Existuje spousta nepsaných pravidel, kterými by se měli tvůrci webových stránek řídit. Například – menu by mělo být na všech stránkách webu stejné, neměnné a je jedno, jestli je horizontálně nebo vertikálně umístěné. Dobře umístěné menu totiž usnadní

návštěvníkovi orientaci na webu. V levém horním rohu by mělo být umístěno logo firmy, přes které se návštěvník dostane zpět na domovskou stránku jediným kliknutím. Pro usnadnění orientace na webových stránkách by kromě menu měla být ještě dostupná drobečková navigace, která poskytuje odkazy na stránky, jež jsou umístěné výše v hierarchii webu. Jejím úkolem je ukázat návštěvníkům, kde se právě nacházejí. Měla by být umístěná v hlavičce stránky. (Adaptic, 2005-2017)

Stuchlík s Dvořáčkem (2000) se ve své knize Reklama na internetu zmiňují o psychologické hranici 20 sekund. Podle výzkumu se jedná o čas, který jsou návštěvníci ochotni strávit čekáním na vykreslení webové stránky. Po uplynutí 20 sekund stránku opustí a přejdou na stránku jinou. Toto pravidlo ovšem neplatí stoprocentně. Najdou se i tací uživatelé internetu, kteří jsou ochotni na vykreslení zajímavé stránky čekat i déle. (Šmiková, 2015)

Desatero úspěšných webových stránek podle odborníků ze společnosti Pro Holding CZ (Ambit Media, a.s., 2009) – webové stránky musí:

1. Být návštěvníky snadno a rychle nalezeny.
2. Hezky vypadat, aby se na nich návštěvníci cítili příjemně.
3. Být přehledné, aby návštěvník hned věděl, co kde najde.
4. Mít kvalitní obsah, aby se návštěvník dozvěděl vše, co potřebuje.
5. Návštěvníky přibližovat k nákupu produktů nebo využití služeb.
6. Lákat návštěvníky k dalším návštěvám.
7. Být občas obměňovány.
8. Být přiměřeně náročné na provoz.
9. Být aktuální.
10. Vydělávat firmě.

4.1.2 Sociální sítě

Počátek sociálních sítí se datuje v prvním desetiletí 20. století, kdy si tvůrci aplikací, jež byli využívány na internetu dříve (různá diskusní fóra, úložiště fotografií, dokumentů aj.) všimli, že lidem už nestačí pouze publikovat obsah, ale chtějí také komunikovat s dalšími uživateli internetu, sdílet s nimi různé informace, hodnotit ostatní uživatele, hrát si a zkrátka dělat na internetu spoustu dalších činností. Postupně se tedy začaly plnit tyto požadavky a začaly vznikat sociální sítě, jež jsou založeny na tom, že většinu obsahu vytváří samotní uživatelé. Základem jsou vztahy mezi uživateli, vzájemné komentování a hodnocení obsahu a také to, že provozovatelé sociálních sítí vstupují do jejich provozu jen minimálně. Nejdůležitější vlastností sociálních sítí je však to, že identita uživatelů je shodná s jejich skutečnou identitou. (Bednář, 2011)

Karlíček (2016) ve své knize definuje sociální sítě jako *„internetová seskupení registrovaných uživatelů, kteří vytvářejí určitý obsah (vkládají fotografie, komentáře, názory atp.) a sdílejí tento obsah se svými přáteli a známými.“*

Mezi nejvýznamnější marketingové aktivity, jež mohou být provozovány právě na sociálních sítích, patří dle Bednáře (2011) následující:

- Informování o značce,
- předprodejní podpora produktu/služby,
- přesvědčování potenciálních zákazníků o výhodách produktu/služby,
- poprodejní podpora,
- budování uživatelské komunity,
- řešení problémů a krizová komunikace.

Ve zkratce je tedy možné výše zmiňované aktivity shrnout do následujících tří hlavních kategorií (Bednář, 2011):

- Navázání kontaktu se zákazníkem,
- přesvědčení zákazníka ke koupi, propagaci značky nebo ke komunikaci s okolím o značce a produktu,
- poprodejní podpora a dlouhodobá komunikace se zákazníkem.

Hlavní snahou je přimět uživatele sociálních sítí k častému komentování, sdílení či reagování na příspěvky. Sociální sítě se dají bezesporu považovat za moderní verzi

propagace ústním sdělením, jež je pro firmy velmi hodnotná. Během okamžiku je možné předávat jakékoliv sdělení dalším uživatelům, kteří se mohou se svými zkušenostmi podělit mezi další své známé a s velkou pravděpodobností (v případě kladných zkušeností) tak může firma získat dalšího potenciálního zákazníka. Propagace na sociálních sítích má vícero podob – jedná se o neplacenou reklamu, jež se používá především pro udržování stávajících zákazníků, prohlubování vztahů či zjišťování zpětné vazby. Tento typ propagace využívá především potenciál virálního marketingu, jež spočívá v tom, že si uživatelé mezi sebou sami přeposílají zajímavý, vtipný obsah. Další formou propagace jsou placené reklamy, jež se zobrazí přesně těm uživatelům, kterým chceme – jedná se především o nové/potenciální zákazníky. V neposlední řadě stojí za zmínku vytváření aplikací, které mohou firmě generovat zisky v případě, že jsou využívány velkým množstvím uživatelů. (Kolařík, 2011)

Z pravidelného průzkumu agentury AMI Digital Index ve spolupráci se STEM/MARK vyplývá, že sociální sítě jsou stále více využívány uživateli internetu. V roce 2016 bylo zjištěno, že 76 % respondentů s přístupem k internetu navštěvují sociální sítě denně nebo téměř denně, 12 % respondentů navštěvuje sociální sítě alespoň několikrát týdně a pouze 3 % nepoužívají sociální sítě vůbec. Co se týká počtu uživatelů sociálních sítí v České republice, tak jednoznačně vede YouTube, jež využívá 94 % respondentů a hned za YouTube se umístil Facebook s 93 % respondentů. Stále populárnější se v České republice stává Instagram s 25 % registrovaných respondentů. (Crha, 2016) Vzhledem k charakteru práce se zaměříme především na Facebook, okrajově pak i na YouTube či Instagram.

Facebook

Facebook byl založen v roce 2004 tehdy již bývalým studentem Harvardovy univerzity Markem Zuckerbergem. Klade si za cíl poskytnout lidem možnost sdílet své zážitky a učinit tak otevřený a propojený svět. Lidé využívají Facebook především proto, aby mohli zůstat v kontaktu se svými známými/příbuznými/přáteli. Dále také aby mohli sledovat, co je ve světě nového. Facebook dává lidem možnost se k těmto novinkám vyjadřovat, sdílet své názory aj.

Facebook je dostupný v 84 jazykových mutacích (včetně češtiny). Uvádí se, že v průměru za měsíc březen 2017 měl 1,28 miliardy denně aktivních uživatelů, přičemž měsíčně aktivních uživatelů k 31. březnu 2017 bylo 1,94 miliardy. (Facebook Newsroom, 2017)

Facebook nabízí svým uživatelům řadu možností, jak mezi sebou mohou komunikovat, či jakým způsobem se může firma/jedinec na sociální síti prezentovat. Mezi základní komunikační prostředky na Facebooku dle Bednáře (2011) patří profily, skupiny, stránky a aplikace.

Profily

Profil na Facebooku představuje výchozí virtuální identitu každé fyzické osoby. Dle podmínek Facebooku je zakázáno používat profily jako nástroj pro komunikaci právnických osob – k tomu slouží skupiny či stránky. Aby fyzická osoba mohla na sociální síti vytvářet jakýkoliv obsah, je nutné mít založený profil. Pomocí svého profilu pak může uživatel vytvářet virtuální přátelství, sdílet se svými přáteli své zážitky, fotografie, videa a jiný obsah. Každý profil má svou „zed“, na níž může vlastník profilu či jeho přátelé psát příspěvky, přidávat multimediální obsah aj. Důležitým prvkem každého profilu by měla být fotografie, pomocí níž okolí identifikuje majitele profilu.

Skupiny

Skupina na Facebooku představuje v podstatě stránku, jež je určená pro uživatele, kteří sdílí stejné zájmy a chtějí se o ně podělit s ostatními uživateli či o nich diskutovat. Každý uživatel může být skrze svůj soukromý profil členem neomezeného počtu skupin. Podobně jako je tomu u profilu, tak i skupiny mají své „zdi“, na které mohou členové skupin psát příspěvky, přidávat jakýkoliv obsah, hodnotit ho, komentovat či sdílet dál mezi své přátele. U skupin je možné nastavit, kdo uvidí její obsah. Každá skupina má stanovené správce, jež se starají o správný/bezproblémový chod skupiny. Důležitým prvkem skupiny je fotografie, jež by měla co nejlépe vystihovat předmět skupiny. Název skupiny by měl motivovat uživatele k tomu, aby se do skupin přidávali a aktivně v nich komunikovali.

Pro firemní marketing představují skupiny podpůrnou složku. Prostřednictvím facebookových skupin je možné „podporovat budování komunity a komunikaci mezi klienty, případně partnery navzájem“. (Bednář, 2011) Skupiny mohou firmy využívat například pro technickou či poprodejní podporu. Důležitým znakem využití skupin pro firemní marketing je silná participace uživatelů.

Stránky

Facebookové stránky tvoří druhý pilíř úspěšné marketingové komunikace firmy na Facebooku. Slouží především k tomu, aby se na nich mohly firmy/organizace prezentovat, sdělovat svým fanouškům podstatné informace/novinky či v neposlední řadě nabízet své produkty/služby. Fanouškem stránky se stane uživatel tehdy, když dá stránce „To se mi líbí“, tzv. „lajk“. Na rozdíl od skupin jsou stránky veřejné, což znamená, že kdokoli si může zobrazit obsah stránky včetně její kompletní historie. (Facebook Newsroom, 2017)

Aplikace

Aplikace představují dle Bednáře (2011) obrovský marketingový potenciál. Pomocí aplikací je totiž možné pracovat s uživateli Facebooku mnohem efektivněji, než je tomu u stránek či skupin. Jedná se o program, který je provozován mimo Facebook, ale uživatelům se zobrazuje přímo na Facebooku. Výhodou aplikace je to, že může pracovat s informacemi o uživateli, může zveřejňovat příspěvky na zdech uživatelů (pokud to uživatel dovolí) a podobně. Klasickým příkladem aplikací na Facebooku jsou různé hry, kvízy, ankety aj. Velkou nevýhodou je náročnější tvorba aplikací a jejich následná implementace.

Mezi další nástroj Facebooku, jenž může být využit také pro marketingové účely, patří Události. Slouží pro plánování událostí či akcí různého typu. Umožňuje uživatelům vyplnit spoustu informací o akci, rozeslat pozvánky mezi přátele, nastavit viditelnost události aj. (Facebook Newsroom, 2017)

YouTube

YouTube je světový portál, který slouží pro sdílení videí a video prezentací. Umožňuje uživatelům nahrát videa, zhlédnout je, hodnotit, sdílet či komentovat. V roce 2015 byla spuštěna placená verze YouTube nazvaná YouTube Red, která umožňuje uživatelům vypnout reklamy u videí a zhlédnout obsah navíc. Jak uvádí na svých webových stránkách agentura KiceroGroup (2017), většina firem podceňuje sílu a využití YouTube pro marketingové účely a přichází tím tak o přínos v porovnání s firmami, které YouTube využívají. Firmy zde mohou prezentovat své produkty, služby, mohou nahrávat instruktážní videa a další. Stejně jako je tomu u webových stránek či Facebooku, tak i firemní YouTube kanál by se měl řídit určitými pravidly. Na první pohled by mělo být zřejmé, jaké firmě kanál patří. Základem by tedy mělo být logo společnosti, dále nesmí chybět kontakt, odkaz na webové stránky a ideálně by měl být vzhled YouTube kanálu sladěn s webovými stránkami. Aby byl YouTube kanál úspěšný, je zapotřebí, aby firma s uživateli komunikovala.

Instagram

Instagram je bezplatná aplikace, která slouží uživatelům pro sdílení fotografií a videí. Jedná se o aplikaci dostupnou pro operační systémy iOS, Android i Windows Phone. Princip instagramu spočívá v tom, že uživatelé nahrají své fotografie/video a pak se o ně podělí se svými sledujícím nebo vybranou skupinou přátel. Další možností je prohlížení, komentování a „lajkování“ příspěvků přátel. Účet na Instagramu si může vytvořit kdokoli starší 13 let. Stejně jako Facebook, tak i Instagram je vhodný pro marketingové využití. Firmy ho využívají především k předvedení charakteru značky, nalezení zákazníků či propagaci služeb či produktů. Mají zde možnost vytvářet různé foto/video reklamy.

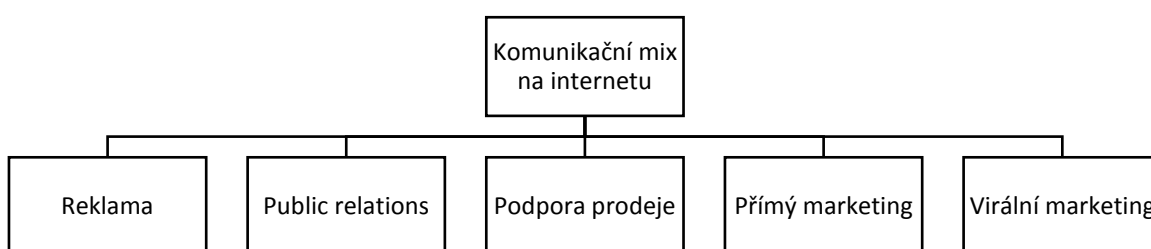
5 Komunikační mix na internetu

Jak již bylo zmíněno, komunikační mix je součástí mixu marketingového. Jednotlivé složky komunikačního mixu využívají firmy především ke komunikaci se svými zákazníky/potenciálními zákazníky, ale také k tomu, aby odlišily své produkty od konkurence, informovaly, přesvědčily či připomněly své produkty svým cílovým skupinám. Úspěšná marketingová komunikace podniku závisí na správné kombinaci nástrojů komunikačního mixu. Dle Kotlera (Kotler, 2007) se tradiční komunikační mix skládá z následujících pěti komunikačních nástrojů:

- Reklama,
- osobní prodej,
- podpora prodeje,
- public relations,
- přímý marketing.

Výše zmiňované nástroje lze snadno aplikovat i v prostředí internetu, ovšem s výjimkou osobního prodeje, jež spočívá v osobním kontaktu se zákazníkem. Blažková (2005) považuje za další komunikační nástroj na internetu tzv. virální marketing. Následující obrázek zobrazuje jednotlivé složky komunikačního mixu na internetu.

Obrázek 2 - Komunikační mix na internetu



Zdroj: Jak využít internet v marketingu, Martina Blažková, 2005 (vlastní zpracování)

5.1 Reklama

Obecně můžeme definovat reklamu jako jakoukoliv formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží či služeb identifikovaného sponzora a to prostřednictvím hromadných médií (noviny, časopisy, televize, rádio). (Kotler, 2007) Reklama na internetu, stejně jako klasická reklama, má za cíl informovat zákazníky/potenciální zákazníky o produktech, jejich vlastnostech, kvalitě aj. a především přesvědčit zákazníka/potenciálního zákazníka k jejich koupi. Mezi výhody reklamy na internetu můžeme zařadit nízké výrobní náklady, možnost okamžité reakce příjemce reklamy s firmou, zpětnou vazbu, nepřetržitost reklamy, cílené zaměření, snadné měření reakce uživatelů aj. Stejně tak má ale tento druh reklamy i své nevýhody, mezi něž patří například to, že uživatel může blokovat reklamu pomocí speciálních programů a také to, že se po určité době stane uživatel imunní proti reklamním sdělením (začne je ignorovat). Dle Blažkové (2005) má reklama na internetu několik podob. Jedná se o reklamní prvky na webových stránkách firmy, placené odkazy (marketing založený na vyhledávačích), reklama vkládaná do emailů (email marketing) a v neposlední řadě reklama v diskusních fórech.

5.1.1 Reklamní prvky na webových stránkách

Velká část reklamy na internetu je zobrazována především pomocí webových stránek daného podniku/firmy. Blažková (2005) zmiňuje následující formáty, jež jsou nejčastěji užívané.

Full banner

Jedná se o reklamní proužek o rozměru 468 x 60 pixelů, jež je spojen hypertextovým odkazem se serverem inzerující firmy. Velikost full banneru je standardizována organizací Internet Advertising Bureau. Bannery můžeme rozdělovat na statické a animované.

Interstitial

Představuje reklamní sdělení, jež se objeví na obrazovce ještě před samotným načtením webové stránky. Aby interstitial uživatele neobtěžoval, objeví se pouze na krátkou dobu (zhruba 5-10 sekund).

Pop-up okna

Jedná se o agresivní druh reklamy, který spočívá v tom, že při načtení webové stránky se uživateli otevře nové okno s reklamním sdělením.

Rich media banner

Tento druh banneru je mnohem poutavější než klasický full banner, protože využívá multimediální technologie, ovšem jeho výroba je mnohem náročnější.

Skyscraper

Jedná se o podlouhlý banner o výšce 600 pixelů a šířce nejčastěji 120 pixelů – jeho velikost však není standardizována jako je tomu u full baneru

Textové odkazy

Pomocí textových odkazů se uživatel dostane na jiné webové stránky – reklamní sdělení je v tomto případě přenášeno prostřednictvím textu v odkazu.

5.1.2 Placené odkazy

Jak již bylo zmíněno výše, placenými (ale i neplacenými) odkazy se zabývá marketing, který je založený na vyhledávačích. Jinak také Search Engine Marketing, dále jen SEM. Placené odkazy fungují na takovém principu, že se ve vyhledávači zobrazují na předem zvolená klíčová slova (dotazy), jsou zobrazeny na první stránce vyhledávače a jsou graficky zvýrazněny. Podoblastí SEM je Search Engine Optimalization (dále jen SEO), jež se zabývá optimalizací webových stránek pro vyhledávače. Blažková (2005) ve své knize uvádí rozdíl mezi SEM a SEO od Prokopa (2002). „*SEO je orientována spíše na dílčí úpravy webových stránek, které mají za cíl co nejlepší umístění odkazů ve fulltextových vyhledávačích. SEM na základě pečlivé analýzy nejprve formuluje účinnou strategii a tu pak aplikuje nejen v oblasti typických fulltextových vyhledávačů, ale i na katalogy stránek a vyhledávače typu pay-per-click*“¹.

5.1.3 Email marketing

Reklama vkládaná do emailů představuje levné, snadno dostupné a vysoce účinné řešení. Existují dvě možnosti, jak email marketing realizovat. První možností je oslovování pouze těch uživatelů, jež se o zasílání reklamních emailů sami přihlásili.

¹ Majitel webových stránek platí za prokliknutí uživatele na jeho stránky.

V takovém případě se jedná o takzvané autorizované emaily. Druhou možností je zasílat reklamní emaily uživatelům, kteří mohou být pro firmu zajímaví, a to bez ohledu na to, zda o tyto reklamní emaily stojí nebo ne. V tomto případě hovoříme o nevyžádaných emailech, takzvaném spamu. Nejlepší a nejúčinnější formou email marketingu je zasílání vyžádaných a přesně cílených emailů. U těchto emailů je mnohem větší šance, že adresát bude reagovat na zajímavé nabídky a email ihned nesmaže ze své schránky. (Blažková, 2005)

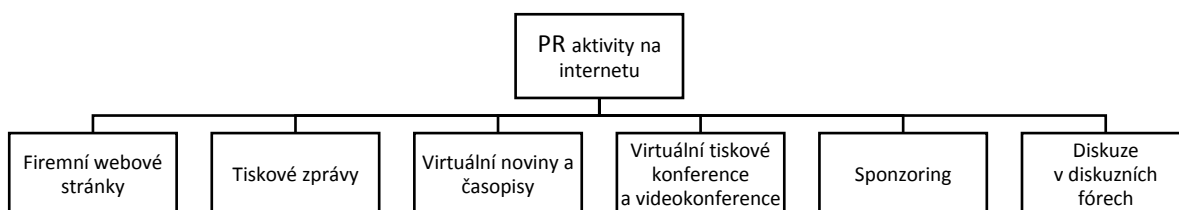
5.2 Public relations

Pojem public relations, dále jen PR, má mnoho definic. Jedná se o nejrozmanitěji pojatý nástroj komunikačního mixu. PR můžeme chápat jako vztahy s veřejností, jež představují plánovitou a systematickou činnost a jejímž cílem je vytvářet a upevňovat dobré vztahy organizace s důležitými skupinami veřejnosti. (Foret, 2011) Dle Nagyové (Nagyová, 1999) můžeme PR definovat jako firemní komunikaci s vazbou na zákazníky, zaměstnance, akcionáře, dodavatele, státní správu a společnost, ve které působí. Svoboda (Svoboda, 2009) definuje PR jako *„sociálně komunikační aktivitu, jejímž prostřednictvím organizace působí na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry.“* Jak již bylo zmíněno, jedná se tedy o budování dobrých vztahů s cílovými skupinami veřejnosti, a to prostřednictvím získávání příznivé publicity, budování dobré image firmy a řešení anebo odvrácení nepříznivých pověstí či událostí. (Kotler, 2007) Prostřednictvím PR podnik dlouhodobě a cíleně prezentuje své záměry, informuje veřejnost o svých cílech a výsledcích a snaží se přispívat ke zlepšení image firmy. (Karlíček, 2016) Dle Blažkové (2005) pod PR můžeme zahrnout následující aktivity.

- Dobré vztahy s veřejností, tiskem,
- vydávání podnikových publikací,
- sponzoring,
- organizování akcí (event marketing).
- lobbování.

Všechny výše zmíněné aktivity lze s výjimkou lobbování využít i na internetu. Blažková (2005) ve své knize mimo jiné uvádí nejvýznamnější PR aktivity na internetu, jež jsou zobrazeny na následujícím obrázku.

Obrázek 3 - Nejčastější PR aktivity na internetu



Zdroj: Jak využít internet v marketingu, Martina Blažková, 2005 (vlastní zpracování)

Mezi výhody PR na internetu můžeme zahrnout například možnost oboustranné komunikace, zacílení a podporu pro tradiční metody PR. Mezi nevýhody patří nutnost průběžné aktualizace informací na webových stránkách podniku či různá technická omezení, jako například výpadek serveru, pomalý přenos dat aj. (Blažková, 2005)

5.3 Podpora prodeje

Obecně se podporou prodeje rozumí krátkodobé pobídky, které mají podpořit nákup nebo prodej výrobku. Nabízí důvody, proč si daný výrobek koupit právě teď, čímž se snaží motivovat zákazníka k okamžitému nákupu. (Kotler, 2007) V prostředí internetu není podmínkou, aby se jednalo pouze o krátkodobou záležitost. Často se podpora prodeje používá k tomu, aby přilákala uživatele k další návštěvě webových stránek. (Blažková, 2005)

V zásadě se jedná o komunikační akci, která má vyvolat dodatečný prodej u stávajících zákazníků a na základě krátkodobých výhod přilákat nové zákazníky. Dle Karlíčka (2016) představují nástroje podpory prodeje pro podnik přidanou hodnotu, která jde nad rámec produktu i jeho značky. Jejich význam je důležitý především v situacích, kdy jsou malé rozdíly mezi produkty, a je obtížné odlišit se od konkurence pomocí značky. Obecným cílem podpory prodeje je tvorba spotřebitelských preferencí, které posilují pozici produktu na trhu prostřednictvím vyššího objemu prodeje a zvyšováním podílu na trhu. (Hesková, 2001)

Podpora prodeje se zaměřuje především na zákazníka, kterému nabízí například cenové slevy, soutěže či vzorky, ale také na obchodní organizaci a obchodní personál. Obchodní organizace připravují například propagační kampaně, soutěže dealerů nebo se účastní různých veletrhů. U obchodního personálu se v rámci podpory prodeje nejčastěji uplatňují bonusové odměny za mimořádnou prodejní aktivitu. (Foret, 2011) Příliš časté používání podpor prodeje může vést k tomu, že značka může být považována za levnou, čímž se naruší pozice výlučnosti její kvality. (Pelsmacker, Guens, Van den Bergh, 2003)

5.4 Přímý marketing

Přímý marketing, jinak také direct marketing, označuje přímou komunikaci mezi firmou a pečlivě vybranými individuálními zákazníky s cílem získat okamžitou reakci a vybudovat dlouhodobé vztahy se zákazníky. (Kotler, 2007) Obecně představuje „interaktivní komunikační systém využívající jeden nebo více komunikačních nástrojů k efektivní (měřitelné) reakci v libovolné lokalitě“. (Foret, 2011) Měřitelnou reakcí může být například podání objednávky, vyžádání brožury, návštěva webových stránek, objednání zaslání e-mailového newsletteru aj. (Karlíček, 2016)

Základ přímého marketingu spočívá v kvalitní a aktuální zákaznické databázi, která obsahuje uspořádaná data o stávajících a potenciálních zákaznících. Na základě analýzy těchto dat je možné identifikovat především cílovou skupinu, ale také například odhadnout budoucí poptávku jednotlivých zákazníků. (Karlíček, 2016)

Přímý marketing na internetu spočívá v oslovování konkrétních potenciálních zákazníků prostřednictvím elektronické pošty. Toto oslovování probíhá z různých důvodů. Může se jednat o rozesílání newsletterů², katalogů, novinek či zaslání reklamních e-mailů. Mimo to můžeme za přímý marketing na internetu považovat i webové stránky firmy, a to z toho důvodu, že firma na svých stránkách nabízí návštěvníkům katalog produktů/služeb, elektronický obchod, podrobnější informace o produktech/službách. Některé firmy také mohou nabízet svým potenciálním/stávajícím zákazníkům nepřetržitou podporu. Mezi výhody přímého marketingu na internetu můžeme zařadit personalizaci výrobků/služeb, možnost

² Elektronický týdeník/měsíčník, který obsahuje obsah, který si uživatel vyžádal a k jehož rozesílání by měl mít vydavatel souhlas. (Blažková, 2005)

přesnějšího zacílení na cílové skupiny, nižší náklady. Naopak nevýhodou může být to, že firma může oslovit pouze uživatele internetu a také používání softwaru pro nevyžádanou poštu ze strany zákazníků. (Blažková, 2005)

5.5 Virální marketing

Virální, jindy také označovaný jako virový marketing, představuje takovou formu komunikace, kdy reklamní sdělení považuje zákazník za natolik zajímavé, že ho samovolně a vlastními prostředky šíří dále. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Frey (2011) uvádí, že „*virový marketing je umění přimět zákazníky, aby si mezi sebou řekli o vašem výrobku, službě nebo webové stránce*“.

Rozlišují se dvě formy virálního marketingu – aktivní a pasivní. Pasivní forma virálního marketingu se snaží pouze vyvolat pozitivní ohlas zákazníka nabídkou kvalitního výrobku či služby. Spoléhá pouze na zákazníkovo kladné slovo a v žádném případě se nesnaží jeho chování ovlivnit. Na druhou stranu aktivní forma virálního marketingu se snaží ovlivnit chování zákazníka pomocí virové zprávy a zvýšit tak zisk firmy či povědomí o značce. (Frey, 2011) Pro vyvolání zájmu o produkt či služby a zvýšení povědomí o značce je využívána především e-mailová komunikace a internetové stránky. Virální zpráva pak může mít podobu například videa, e-mailu, odkazu, obrázku, hudby, textu aj. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Aby byl virový marketing úspěšný, je nutné vymyslet kreativní řešení, které příjemce osloví natolik, a to především tím, že je zábavné či zajímavé, že ho pošle dále mezi své známé. Mezi výhody virového marketingu patří to, že realizace virové kampaně je velice rychlá, vyžaduje minimální náklady a má vysokou schopnost vyvolat akci u spotřebitele. Nevýhodou je to, že marketér po vypuštění kampaně do světa již nemá téměř žádnou kontrolu nad jejím průběhem, protože vir se šíří podle toho, jak chtějí zájemci. (Frey, 2011)

6 Sportovní marketing

Vzhledem k tomu, že se tato diplomová práce zabývá marketingem v oblasti sportu, je nutné definovat, co to vlastně sportovní marketing je. Čáslavová (2009) uvádí ve své knize Management a marketing sportu definici sportovního marketingu od Pittse a Stotlara (1996), kteří sportovní marketing definují jako *„proces navrhování a zdokonalování činností pro výrobu, oceňování, propagaci a distribuci sportovního produktu tak, aby se uspokojovaly potřeby a přání zákazníků a bylo dosaženo cílů firmy“*. Další definice zmiňovaná v této knize je od Mullina (2000), který tvrdí, že *„sportovní marketing vyznačuje všechny aktivity beroucí v úvahu podněty a přání sportovních zákazníků a jejich naplnění prostřednictvím směny“*. Podle Sluky (Sluka, 2007) se sportovní marketing *„skládá ze všech aktivit, které byly vytvořeny v rámci výměnného procesu při setkávání potřeb a požadavků sportovního průmyslu“*.

Sportovní organizace se v dnešní době velmi zabývají marketingem, a to z toho důvodu, že jim přináší finanční zdroje pro provozování sportovních aktivit. Nejedná se ale pouze o pozitiva, které marketing sportovním organizacím přináší. Marketing ve sportu má i svá negativa. Dle Čáslavové (2009) jsou pozitiva a negativa následující:

Tabulka 3 - Pozitiva a negativa sportovního marketingu

Pozitiva	Negativa
Ujasňuje, komu je určena nabídka sportovních produktů: členům, divákům, sponzorům, státu	Finance diktují, co má sport dělat
Diferencuje nabídku sportovních produktů na činnosti, které mohou přinést finanční efekt a které nikoliv	Pozice financí nerespektuje sportovní odbornost
Promýšlí propagace sportu	Marketing vede ke gigantománii sportu, smluvní vázanost na sponzory omezuje svobodnou volbu (např. ve výběru náradí a náčiní...)
Určuje proporcionalitu a prioritu dosažení cílů ekonomických, sportovních, sociálních	Dosažení určité úrovně sportovního výkonu může vést k používání zakázaných podpůrných prostředků
Získává doplňkové finanční zdroje, které umožňují rozvoj neziskových aktivit	Show (zaměřená např. na reklamu)

Zdroj: Management a marketing sportu, Eva Čáslavová, 2009 (vlastní zpracování)

V oblasti sportu rozlišujeme dle Čáslavové (Čáslavová, 2009) dvě následující dílčí marketingové koncepce:

a) Marketing jako sponzorování

V této koncepci se sportovní organizace snaží zpracovávat nabídku pro sponzory, vytvořit cenovou hladinu těchto nabídek, promyslet prostředí sportovních akcí, určit základní komunikační kanály, kterými bude sponzorování prezentováno a v neposlední řadě tyto komunikační kanály zabezpečit jak obsahově, tak i legislativně, a to kvalitními modely sponzorských smluv.

b) Marketing jako sportovní reklama

„Tělovýchovné a sportovní organizace v tomto ohledu připravují všechny tahy své komunikační politiky, a to zvláště se zřetelem k běžnému fungování sportovních oddílů a zvláště z pozice významných tělovýchovných a sportovních akcí“.
(Čáslavová, 2009)

7 Fenomén běhání

V poslední době můžeme pozorovat, jak roste zájem o zdravý životní styl, s čímž souvisí i zvyšující se zájem o různé sportovní aktivity. Běhání patří mezi nejmasověji provozovaný sport na naší planetě. Jedním z důvodů, proč tomu tak je, může být to, že se jedná o nejméně časově náročný sport a zároveň požadavky na vybavení jsou minimální. Pokud chceme začít běhat, postačí nám k tomu pro začátek obyčejné tenisky a pohodlné oblečení. Samozřejmostí je, že čím déle člověk běhá a čím více ho to baví, tím rostou jeho nároky na běžecké vybavení. V tomto případě se pak běh může stát finančně náročnější záležitostí, ale to už je věc každého z nás. Běhání má spoustu pozitivních dopadů na zdraví člověka. Díky tomu, že se při běhu vyplavují hormony štěstí (dále jen endorfiny), dělá běh lidi šťastnější, pomáhá jim zbavovat se stresu, působí pozitivně na celkové zdraví člověka. Obrovskou výhodou běhu je, že ho můžeme provozovat všude, za každého počasí a v každém věku.

V roce 2014 byl společností SportCentral proveden internetový výzkum s názvem Sport roku 2014. Průzkum se zabýval tím, jaké sporty Češi rádi dělají, jak často je provozují, kolik peněz za sportování utratí aj. Anketa probíhala v období 17.11.-5.12.2014 a zúčastnilo se jí 4443 respondentů. Z výsledků bylo zjištěno, že běh patří v České republice na druhé místo, co se do oblíbenosti týče. První místo patřilo cyklistice. 18,28 % respondentů označilo běh mezi svými třemi neoblíbenějšími sporty. Oblíbenost běhu mezi ženami a muži je víceméně stejná, pouze o 1,4 % vedou ženy. Vůbec neoblíbenější je běh ve věkové skupině od 20 do 50 let. V průměru se Češi věnují sportu 3x týdně a ročně za vybavení utratí v rozmezí 5000 – 10000 Kč.

Miloš Škorpil – ultramaratonec, trenér a největší propagátor běhu v České republice rozlišuje čtyři výkonnostní úrovně běžce – jogger, hobík, dopík a rakvík.

Jogger – většinou se jedná o začátečníka, který střídá běh s chůzí většinou v pravidelných intervalech.

Hobík – už mu nestačí, tak jako joggerovi, běhat si sám pro sebe. Brzy zatouží porovnat svou výkonnost s ostatními běžci. Bohužel nemá dost času se věnovat tréninkům tak, jak by chtěl a jeho fyzické schopnosti nejsou takové, aby mu dovolily bez bolesti snášet zvýšenou míru námahy.

Dopík – nedokáže s bolestí pracovat. Bojí se, že ho bolest ochromí ve chvíli, kdy se mu to bude nejméně hodit, a tak si vezme prášek proti bolesti předem, co kdyby náhodou. Bolest zmizí nebo se vůbec nedostaví, Dopík má spoustu sil a energie. V důsledku toho pak může dojít k tomu, že běžec zkolabuje a pokud bude mít štěstí, nestane se z něj Rakvík.

Fenomén běhání mimo jiné podporuje i to, že v České republice existuje spousta běžeckých závodů, včetně charitativních, které se těší čím dál větší oblibě především mezi hobíky, a to z toho důvodu, že umožňují běžcům pečovat o svou kondici a zároveň pomoci tam, kde to je potřeba.

8 Běžecské seriály v České republice

V České republice se koná ročně nespočet běžecských závodů určených jak pro vrcholové sportovce, tak i pro „hobíky“. V rámci této diplomové práce se zaměřím na běžecské seriály, kterých jsem se sama účastnila a které splňují následující kritéria.

- Závody jsou konané v rámci celé ČR,
- v roce 2016 se konalo minimálně 5 závodů,
- v roce 2016 se běžecského seriálu účastnilo minimálně 1000 závodníků,
- jedná se o závody dostupné široké veřejnosti,
- každý účastník obdrží v cíli pamětní medaili,
- běžecský seriál má dětské závody/závody pro rodiny.

Výše uvedeným kritériím odpovídají následující běžecské seriály:

- Běhej Lesy,
- Night Run,
- RunCzech,
- RunTour.

V následujících kapitolách si podrobněji představíme každý z nich.

8.1 Běhej Lesy

Běhej Lesy je běžecský seriál, který se koná v přírodě a láká závodníky na trasy jež jsou z 80 % na měkkém povrchu. Dalším lákadlem tohoto seriálu je to, že se závodníci podívají do unikátních lokalit na nejkrásnějších místech České republiky. Jedná se například o běžně uzavřený lom Velká Amerika a hrad Karlštejn, Lednicko – Valtický areál, bývalý vojenský újezd v Brdech aj. Závody tohoto seriálu nabízí vždy dvě varianty tras – první, kratší, která má trasu dlouho okolo 10 km a druhá, delší, s trasou měřící okolo 20 km. Výjimku pak tvoří pouze Jizerská padesátka o délce trasy 50 km. Samozřejmostí jsou i dětské závody Dr. Maxe v délce 500 m (pro děti mladší 7 let) a 1 km (pro děti od 7 do 13 let). Generálním partnerem běžecského seriálu Běhej Lesy jsou Lesy ČR.

V letošním roce se koná již třetí ročník Běhej Lesy, jež se letos poběží v 7 lokalitách – Brdy, Karlštejn, Lednice, Vysočina, Bílá, Bedřichov a Boletice. Následující obrázek znázorňuje jednotlivé závody spolu s termíny, ve kterých se konají.

Obrázek 4 - Termíny závodů Běhej Lesy 2017



Zdroj: www.behejlesy.cz

Prostřednictvím běžeckého seriálu Běhej Lesy mají závodníci možnost přispět na Nadační fond Emil, který poté použije vybrané prostředky na podporu vybraných handicapovaných sportovců.

Startovní balíček pro rok 2017 obsahuje:

- Startovní číslo se jménem a měřícím čipem,
- občerstvení na trati a v cíli,
- SMS s cílovým časem,
- oficiální čas, čistý čas a mezičas,
- fotografie a diplom ke stažení zdarma,
- účastnickou dřevěnou medaili,
- startovní tašku s dárky od partnerů.

Cena startovního se odvíjí od toho, v jaké vlně se závodník přihlásí. U každého závodu je rozdělení do první a druhé vlny jiné, zpravidla to závisí na kapacitě, kterou daný závod má. Například při kapacitě 2000 závodníků se první vlna počítá od 1. do 1000. registrace, druhá vlna poté od 1001. do 2000. registrace. Dále je cena závislá také na tom, zda se závodník registruje jako jednotlivec, nebo v rámci jedné registrace zaregistruje více osob. Ceny jsou uvedeny v následující tabulce.

Tabulka 4 - Startovné Běhej Lesy

	První vlna	Druhá vlna	Na místě
50 km/jednotlivec	800 Kč	900 Kč	1000 Kč
50 km/ 2 a více osob	700 Kč	800 Kč	-
10 km/21 km/jednotlivec	500 Kč	600 Kč	700 Kč
10 km/ 21 km/ 2 a více osob	400 Kč	500 Kč	-

Zdroj: www.behejlesy.cz, vlastní zpracování

Každý účastník, který doběhne do cíle, obdrží dřevěnou pamětní medaili. Na následujícím obrázku můžeme vidět medaili z letošního závodu z Karlštejna.

Obrázek 5 - Medaile Běhej Lesy 2017



Zdroj: Autor

8.2 Night Run

Night Run, jak již sám název napovídá, je seriál nočních zážitkových běhů, jež závodníkům nabízí možnost vybrat si celkem ze čtyř závodů – Innogy KIDS CUP, Bosch Family Run, Avon běh a Night Run. Povinnou výbavou každého závodníka je funkční čelová svítilna. V případě, že ji závodník nebude mít, nebude přiiipušten na start.

Innogy Kids cup je závod určený pro mladší závodníky (pro letošní rok se jedná o ročník narození 2003 a mladší), jež se koná v odpoledních hodinách. Běh probíhá podle věkových kategorií vždy v zázemí akce (trať je zpravidla tvořena okruhy). Každý malý závodník obdrží při proběhnutí cílem pamětní medaili. Partnerem dětského závodu je společnost Innogy.

Bosch Family Run je nezávodní rodinný běh s délkou tratě 2 - 3 km vhodný pro celou rodinu – od dětí v kočárku až po babičky a dědečky. Trať má většinou dva okruhy. Věk ani počet členů rodiny není omezený. Po doběhu cílem obdrží závodníci pamětní medaili. Partnerem rodinných běhů v rámci Night Run jsou domácí spotřebiče Bosch. Bonusem u rodinného běhu je to, že startovní číslo každého účastníka bude vloženo do osudí a čísla budou po doběhu posledního účastníka slosována. Vylosovaný výherce potom obdrží sušičku Bosch v hodnotě 17 990 Kč.

Avon Běh – jedná se o charitativní běh v délce 5 km, který slouží pro podporu žen, které bojují proti rakovině prsu. Část (přesněji 100 Kč) z každého startovního je věnována společnosti Avon, která podporuje prevenci a pomoc ženám, které trpí touto nemocí. Každý závodník obdrží v cíli pamětní medaili.

Night Run je noční zážitkový běh o délce 10 km určený všem běžcům, kteří si chtějí užít atmosféru nočního města při svitu čelových svítilen. Každý závodník po doběhu obdrží pamětní medaili.

V roce 2017 se koná již čtvrtý ročník běžeckého seriálu Night Run, který se poběží v 8 městech České republiky – Ostrava, Hradec Králové, Brno, Most, Praha, Plzeň, České Budějovice a Olomouc.

Startovní balíček v rámci startovního na 5 km a 10 km zahrnuje:

- Startovní číslo,
- měřicí čip na botu do tkaniček – jednorázový,
- originální medaili NIGHT RUN - AVON BĚH pro každého v cíli,
- organizaci závodu v centru města,
- funkční tubus NIGHT RUN (1000 přihlášených) - multifunkční šátek na krk, či hlavu,
- funkční tubus AVON běh (500 přihlášených) - multifunkční šátek na krk, či hlavu,
- startovní igelitovou tašku,
- dárek společnosti ALPA,
- Redbull v cíli,
- občerstvení na trati (minimálně na 5. kilometru) a v cíli,

- bohaté občerstvení v cíli - ovoce/koláče/záviny/ISOSTAR/müsli/kandované ovoce,
- úschovnu zavazadel a šatnu (18:00-22:00),
- SMSku s osobním časem v cíli,
- masáž v Alpa stanu – zdarma,
- slevy u partnerů,
- zdravotnickou službu,
- diplom ke stažení s online výsledky,
- možné foto v Nikon stánku,
- výživové poradenství,
- doprovodný program,
- EXPO městečko před startem.

Na následujícím obrázku můžeme vidět startovní balíček pro rok 2017.

Obrázek 6 - Startovní balíček Night Run 2017



Zdroj: www.facebook.com/citynightrun

Cena startovního se odvíjí od toho, na jaký závod se účastník přihlásí, zda se přihlásí on-line či na místě a zda si v rámci startovního přikoupí ještě tričko nebo má zájem o dárek (multifunkční tubus). Následující obrázek zobrazuje ceny startovního pro závod v Hradci Králové, který se konal 29. dubna 2017.

Tabulka 5 - Startovní Night Run

	On-line přihlášení do 26.4.2017	Registrace na místě
Night Run s dárkem	500 Kč	-
Night Run bez dárku	350 Kč	400 Kč
Avon běh s dárkem	500 Kč	-
Avon běh bez dárku	-	400 Kč
Bosch Family Run	100 Kč	100 Kč
Innogy Kids Cup	50 Kč	50 Kč

Zdroj: www.night-run.cz, vlastní zpracování

Generálním partnerem Night Run je společnost NN Group.

8.3 RunCzech

RunCzech je celoroční běžecká liga vhodná pro nejširší veřejnost. Nabízí běžcům možnost účastnit se závodů na různé vzdálenosti v nejkrásnějších místech a městech České republiky. Pro rok 2017 je součástí běžecké ligy celkem 7 následujících závodů.

- Sportisimo ½ Maraton Praha,
- Volkswagen Maraton Praha,
- Mattoni ½ Maraton Karlovy Vary,
- Mattoni ½ Maraton České Budějovice,
- Mattoni ½ Maraton Olomouc,
- Birell Grand Prix Praha,
- Mattoni ½ Maraton Ústí nad Labem.

Už z názvů jednotlivých závodů můžeme vyčíst, které společnosti jsou hlavními partnery RunCzech. Jak již bylo zmíněno výše, jedná se o závody na různé vzdálenosti. Pojdme si tedy představit jednotlivé druhy závodů.

½ Maraton

Jedná se o závod o délce 21,0975 km. Na splnění tohoto závodu je stanoven limit 3 hodiny. Kapacita závodů je omezena a je rozdílná u každého města. Závodníci si mohou vybrat ze tří kategorií. První kategorie jsou jednotlivci, kdy každý závodník běží celou půlmaratonskou vzdálenost. Druhou kategorií jsou štafety, které běží celkem 4 závodníci (3 x 5 km + 1 x 6,0975 km). Poslední, třetí kategorií jsou tzv. 2Run. Jedná se o štafetu, která se skládá ze dvou běžců, z nichž první běží 10 km a druhý 11,0975 km. V rámci každého ½ Maratonu se koná také DM rodinný běh. Jedná se o závod na 3 km na jehož splnění je stanoven limit 1 hodina. Nenáročná trať umožňuje malým i velkým běžcům zažít atmosféru opravdového závodu a probudit v nich lásku k pohybu už od dětství.

Maraton

Maraton představuje závod o délce 42,195 km. Na splnění je stanoven limit 7 hodin. Stejně jako je tomu u ½ Maratonu, tak i u maratonu je možné si zvolit z kategorií jednotlivci a 2Run. V rámci maratonského závodu je pořádán i DM rodinný minimaraton ve vzdálenostech 3 km a 5 km.

Všech 7 závodů běžecké ligy RunCzech je oceněno zlatými známkami Mezinárodní asociace atletických federací. Jedná se o ocenění, jež je pro běžecký závod nejvyšší poctou. Pro udělení zlaté známky je nutné splnit celou řadu kritérií. Jedním ze stěžejních kritérií je počet a kvalita elitních běžců, jež se závodu účastní, dále také například zajištění televizních přenosů v ČR i do zahraničí aj. Pro závodníky toto ocenění znamená, že závod je kvalitní, plní mezinárodní standardy od měření času, volby trasy, zajištění občerstvení až například po zdravotní péči během závodu i po něm. Na následujícím obrázku můžeme vidět výše zmíněnou zlatou známku.

Obrázek 7 - Zlatá známka IAAF



Zdroj: www.runczech.com

Startovní balíček ½ Maratonského závodu pro rok 2017 zahrnuje:

- Startovní číslo se jménem a měřícím čipem,
- startovní batoh,
- MHD v den závodu zdarma,
- masáž zdarma po závodě,
- předzávodní proběhnutí,
- Marathon Music Festival,
- občerstvení minimálně každých 5 km a v cíli,
- pamětní medaile v cíli,
- možnost využití převlékárny a úschovny,
- e-mail s informacemi o podaném výkonu (skutečný/oficiální čas),
- SMS s cílovým časem,
- mezičas na 5., 10., 15. km a v cíli,
- on-line výsledky,
- on-line diplom,
- kinesiotaping před závodem zdarma.

Cena jednotlivých závodů se odvíjí od počtu přihlášených závodníků a měst, ve kterých se závod koná. Pro představu si ukážeme ceny startovního pro Mattoni ½ Maraton Olomouc v kategorii jednotlivců.

Tabulka 6 - Startovné RunCzech

Počet zaregistrovaných	1 – 1700	1704 – 3400	3401+
Startovné – člen Českého Maratonského Klubu	500 Kč	700 Kč	900 Kč
Základní startovné	850 Kč	1100 Kč	1250 Kč

Zdroj: www.runczech.com, vlastní zpracování

V rámci startovného mají závodníci možnost přikoupit si oficiální tričko Adidas, vyrytí času na medaili, úrazové pojištění a pojištění storna účasti. Každý závodník, který v limitu proběhne cílem obdrží pamětní medaili. Na obrázku můžeme vidět pamětní medaili z Mattoni ½ Maratonu Karlovy Vary 2017.

Obrázek 8 - Medaile RunCzech 2017



Zdroj: www.facebook.com/runczech

V rámci RunCzech běžecké ligy je také možné zakoupit registraci přes neziskové organizace a pomoci tak dobré věci.

8.4 RunTour

RunTour je seriál silničních běhů vhodný pro všechny, kteří mají rádi běh a chtějí si ho užít mezi dalšími nadšenými běžci. Vyznačuje se především tím, že zde není žádný tlak na rekordní časy či účast světových běžeckých hvězd. Z toho důvodu RunTour mnohdy představuje vstupní bránu pro začátečníky do závodního světa. Navíc prostřednictvím tohoto běžeckého seriálu každý závodník pomáhá tam, kde je to zrovna potřeba. Z každého zaplaceného startovného totiž putuje 50 Kč na charitu. Na konci každé běžecké sezóny Česká pojišťovna (generální partner RunTour) jako bonus zdvojnásobuje vybranou částku. V roce 2016 bylo vybráno přesně 1 044 300 Kč na konto Nadace Leontinka, jež pomáhá zrakově postiženým,

především dětem a mladistvým, s integrací do společnosti, vzdělání, společenských, sportovních a volnočasových aktivit.

RunTour poskytuje běžcům výběr z celkem čtyř závodních tratí, přičemž nezapomíná ani na ty nejmenší účastníky. Závodníci si mohou vybrat z následujících závodů. Rákosníčkův běh o délce 500 metrů určený pro děti do 6 let, Rákosníčkův běh na 1000 metrů pro děti od 7 do 15 let a dva závody pro dospělé – Nova Run 5 a desítka České pojišťovny.

Startovní balíček pro rok 2017 obsahuje následující:

- Startovní číslo se zabudovaným čipem (zůstává závodníkům),
- spínací špendlíky,
- lísteček do tomboly,
- voda Rajec,
- cereální sušenka,
- jméno na startovním čísle (při registraci nejpozději 10 pracovních dnů před závodem),
- batůžek RunTour,
- sleva na funkční tričko v unikátním designu jednotlivých závodů,
- jednodenní vstup do Holmes Place,
- týdenní členství spolu se sérií cviků pro běžkyně ve Fitness Contours,
- slevový kupón pro RunTouráky na 100 Kč na nákup Běžecké příručky Prostě běž!,
- startovní tašku s dárky od partnerů,
- medaili pro všechny závodníky,
- občerstvení na trati a v cíli,
- SMS s cílovým časem,
- oficiální čas, čistý čas a mezičas na 5. kilometru,
- fotografii a diplom ke stažení zdarma,
- úschovnu věcí a převlékárnu,
- příspěvek na charitu.

Cena startovního se odvíjí od data, do kterého závodník částku zaplatí. Následující tabulka zobrazuje vývoj ceny.

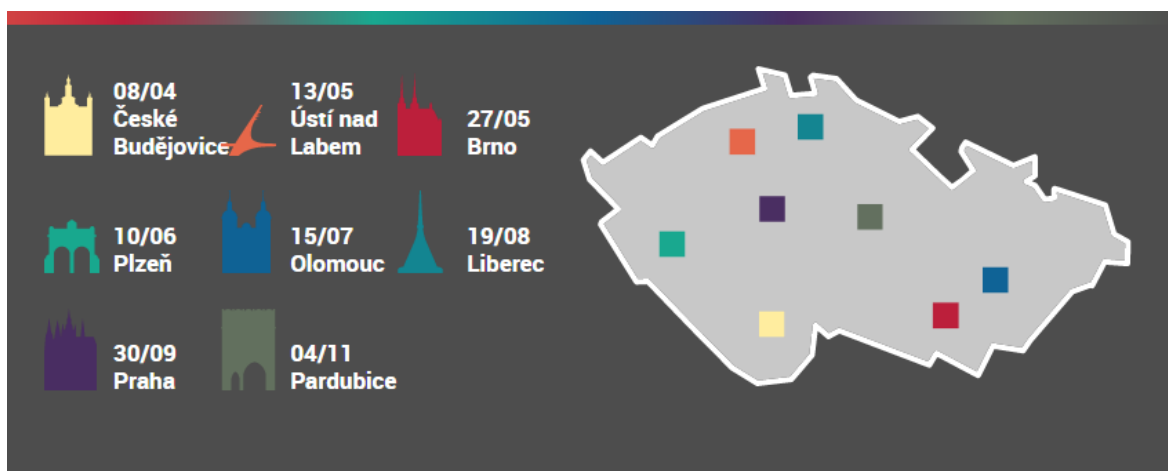
Tabulka 7 - Startovné RunTour

	Do 31/12/2016	Od 1/1/2017	Na místě
5 km	400 Kč	500 Kč	600 Kč
10 km	400 Kč	500 Kč	600 Kč
děti	50 Kč	50 Kč	100 Kč

Zdroj: www.run-tour.cz, vlastní zpracování

V letošním roce se koná již šestý ročník tohoto běžeckého seriálu, jež se poběží v osmi městech České republiky – v Brně, Českých Budějovicích, Liberci, Olomouci, Pardubicích, Plzni, Praze a Ústí nad Labem. Pro lepší názornost zde poslouží následující obrázek.

Obrázek 9 - Termíny RunTour 2017



Zdroj: www.run-tour.cz

Každý účastník, který proběhne cílovou páskou, obdrží pamětní medaili. Pro letošní rok má medaile specifický tvar. Na každé medaili je vyobrazena silueta daných měst a součástí je i píšťalka. Medaile jednotlivých závodů můžeme vidět níže.

Obrázek 10 - Medaile RunTour 2017



Zdroj: www.run-tour.cz, vlastní zpracování

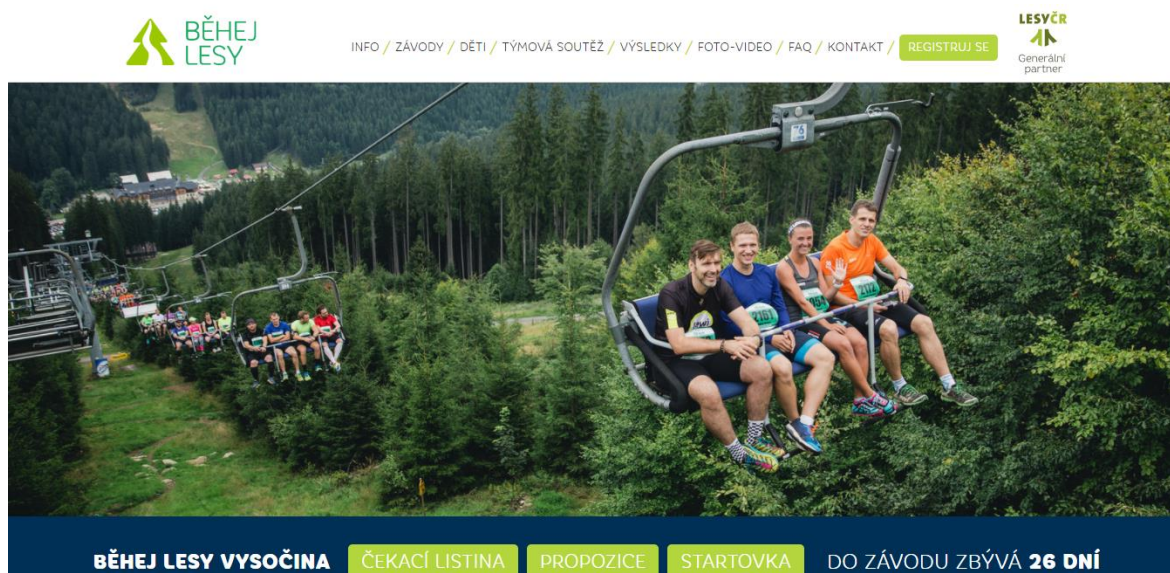
9 Analýza webových stránek vybraných běžeckých seriálů

První část praktické části této diplomové práce sestává z analýzy webových stránek vybraných běžeckých seriálů. V této části bylo hodnoceno, do jaké míry splňují webové stránky kritéria definovaná v metodické části této práce. Cílem této části bylo zjistit odpovědi na výzkumné otázky č. 1 – 5.

9.1 Běhej Lesy

Webové stránky běžeckého seriálu Běhej Lesy jsou dostupné pod URL adresou www.behejlesy.cz, čímž se běžecký seriál stává snadno vyhledatelný, protože v URL adrese je obsažen název samotného seriálu. Na následujícím obrázku můžeme vidět část domovské stránky.

Obrázek 11 - Domovská stránka Běhej Lesy



Zdroj: www.behejlesy.cz

Domovská stránka disponuje přehledným menu, které je na všech dalších podstránkách stejné jako na stránce domovské. Po kliknutí na logo běžeckého seriálu je návštěvník přesměrován na domovskou stránku. V zápatí domovské stránky je dostupný kontakt na pořadatele seriálu. Nedostatkem na webové stránce je absence drobečkové navigace, vyhledávače a sekce, kde by se návštěvník mohl zaregistrovat a hromadně se přihlásit na závody. Registrace je dostupná na externí webové stránce www.sportid.cz. Webové stránky běžeckého seriálu Běhej Lesy jsou aktualizované (za měsíc květen bylo zveřejněno 9 článků), text je členěn přehledně a v sekci Výživové okénko Enervit návštěvníci naleznou cenné rady – například jak trénovat, bojovat proti

křečím, regenerovat aj. Co se týče provázanosti webových stránek, tak se zde objevují odkazy na partnerské webové stránky, které jsou nefunkční. U funkčních odkazů se návštěvníkovi otevře odkaz v novém okně. Z webových stránek běžického seriálu Běhej Lesy se návštěvník dostane i na jejich profil na sociálních sítích. Webové stránky jsou dostupné pro mobilní zařízení s operačním systémem iOS i Android. Na obou operačních systémech fungují webové stránky bezchybně. Ve všech testovaných webových prohlížečích se webové stránky načetly takřka ihned. Z celkově možných 22 bodů obdržel seriál Běhej Lesy 18 bodů. Celkové ohodnocení jednotlivých kritérií je uvedeno v následující tabulce.

Tabulka 8 - Analýza webových stránek Běhej Lesy

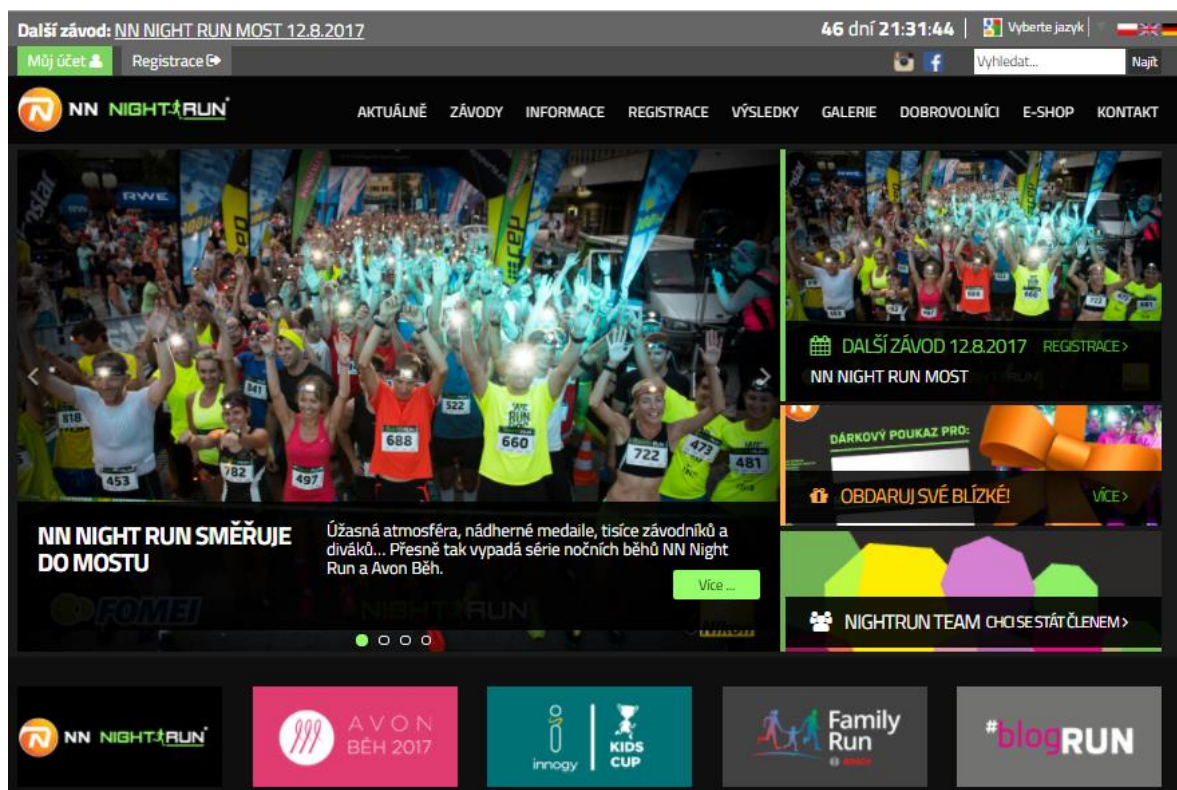
Domovská stránka	Počet bodů
Kontakt na hlavní stránce	1
Registrace	0
"Klikací" logo	1
Přehledné menu	1
Neměnné menu	1
Drobečková navigace	0
Obsah a vyhledávání	Počet bodů
Aktualizovaný obsah stránek	1
Textová struktura (členění do odstavců)	1
Rady pro běžce	1
Existence vyhledávače	0
Rozšířené možnosti vyhledávání	0
Provázanost	Počet bodů
Funkční odkazy	1
Profil na sociálních sítích	1
Aktuálnost profilu na sociálních sítích	1
Odkaz na sociální síť na webových stránkách	1
Ostatní	Počet bodů
Zapamatovatelná URL adresa	1
Mobilní verze webu	2
Rychlost načítání stránek (20 a méně sekund)	3
Jednotný vzhled	1
Celkem bodů	18

Zdroj: Vlastní zpracování

9.2 Night Run

Webové stránky běžeckého seriálu Night Run jsou dostupné pod URL adresou www.night-run.cz, čímž se běžecký seriál stává snadno vyhledatelný, protože v URL adrese je obsažen název samotného seriálu. Na následujícím obrázku můžeme vidět část domovské stránky.

Obrázek 12 - Domovská stránka Night Run



Zdroj: www.night-run.cz

Menu na domovské stránce není vizuálně oddělené od obsahové části a splývá s ní. Na všech dalších podstránkách je menu stejné jako na stránce domovské. Po kliknutí na logo běžeckého seriálu je návštěvník přesměrován na domovskou stránku. V zápatí domovské stránky je dostupný kontakt na pořadatele seriálu. Nedostatkem na webové stránce je absence drobečkové navigace a rad pro běžce. Na webových stránkách je dostupný jednoduchý vyhledávač a také sekce Můj účet, do které se návštěvník může přihlásit a hromadně se registrovat na závody. Webové stránky běžeckého seriálu Night Run jsou aktualizované (za měsíc květen bylo zveřejněno 5 článků), text je členěn přehledně. Co se týče provázanosti webových stránek, tak se zde objevují odkazy na partnerské webové stránky, které jsou nefunkční

a zároveň se u funkčních odkazů návštěvníkovi neotevře odkaz v novém okně, což je velmi nepraktické. Z webových stránek běžeckého seriálu Night Run se návštěvník dostane i na jejich profil na sociálních sítích. Webové stránky jsou dostupné pro mobilní zařízení s operačním systémem iOS (jediným nedostatkem je to, že pokud chce návštěvník otevřít sekci Závody, Informace, Galerie či Výsledky, musí na daný odkaz kliknout dvakrát) i Android (nepřehledné stránky, nejde otevřít například více informací o závodě). Ve všech testovaných webových prohlížečích se webové stránky načely takřka ihned. Z celkově možných 22 bodů obdržel seriál Night Run 17 bodů. Celkové ohodnocení jednotlivých kritérií je uvedeno v následující tabulce.

Tabulka 9 - Analýza webových stránek Night Run

Domovská stránka	Počet bodů
Kontakt na hlavní stránce	1
Registrace	1
"Klikací" logo	1
Přehledné menu	0
Neměnné menu	1
Drobečková navigace	0
Obsah a vyhledávání	Počet bodů
Aktualizovaný obsah stránek	1
Textová struktura (členění do odstavců)	1
Rady pro běžce	0
Existence vyhledávače	1
Rozšířené možnosti vyhledávání	0
Provázanost	Počet bodů
Funkční odkazy	0
Profil na sociálních sítích	1
Aktuálnost profilu na sociálních sítích	1
Odkaz na sociální síť na webových stránkách	1
Ostatní	Počet bodů
Zapamatovatelná URL adresa	1
Mobilní verze webu	2
Rychlost načítání stránek (20 a méně sekund)	3
Jednotný vzhled	1
Celkem bodů	17

Zdroj: Vlastní zpracování

9.3 RunCzech

Webové stránky běžeckého seriálu RunCzech jsou dostupné pod URL adresou www.runczech.com, čímž se běžecký seriál stává snadno vyhledatelný, protože v URL adrese je obsažen název samotného seriálu. Na následujícím obrázku můžeme vidět část domovské stránky.

Obrázek 13 - Domovská stránka RunCzech

RUNCZECH Český Hledat

příští akce: **BIRELL GRAND PRIX PRAHA 2017**
ZBÝVÁ 75 DŇÍ

REGISTROVAT na závod
RUNNERS ID

Akce Výsledky Běžecká liga Pro běžce Foto O nás Charita

Mattoni 1/2Maraton Olomouc
Fotogalerie, výsledky, zajímavosti
VÍCE

Aktuality

- » Mattoni 1/2Maraton Olomouc 24. 6. 2017
- » Osmý Mattoni 1/2Maraton Olomouc skončil triumfem RunCzech Racing týmu 24. 6. 2017
První dvě místa mužské kategorie a triumf mezi Čechy, takový byl osmý ročník Mattoni 1/2Maratonu Olomouc pro RunCzech Racing tým.
- » Sportisimo Hvězdy 2017 23. 6. 2017
Čeká nás další velký závod v řadě a to 1/2 maraton Olomouc, pojďte a "SLEDUJTE SPORTISIMO HVĚZDY I V ROCE 2017"

» Partneři RunCzech

BIRELL

#RunCzech

všechny aktuality

Zdroj: www.runczech.com

Menu na domovské stránce je přehledné a stejné na všech dalších podstránkách. Na webových stránkách je dostupná drobečková navigace. Po kliknutí na logo běžeckého seriálu je návštěvník přesměrován na domovskou stránku. Nedostatkem na webové stránce je absence kontaktu na domovské stránce, který je dostupný pouze v sekci O nás – Kontakt a dále také absence jakýchkoliv rad pro běžce. Na webových stránkách je dostupný jednoduchý vyhledávač a také sekce Runners ID, do které se návštěvník může přihlásit a hromadně se registrovat na závody. Webové stránky běžeckého seriálu RunCzech jsou aktualizované (za měsíc květen bylo zveřejněno 22 článků), text je členěn přehledně. Co se týče provázanosti webových stránek, tak se zde objevují odkazy na partnerské webové stránky, které jsou nefunkční

či zastaralé. Funkční odkazy se otevřou v novém okně. Z webových stránek běžického seriálu RunCzech se návštěvník dostane i na jejich profil na sociálních sítích. Webové stránky jsou dostupné pro mobilní zařízení s operačním systémem iOS i Android. Na obou operačních systémech fungují webové stránky bezchybně. Ve všech testovaných webových prohlížečích se webové stránky načetly takřka ihned. Z celkově možných 22 bodů obdržel seriál RunCzech 19 bodů. Celkové ohodnocení jednotlivých kritérií je uvedeno v následující tabulce.

Tabulka 10 - Analýza webových stránek RunCzech

Domovská stránka	Počet bodů
Kontakt na hlavní stránce	0
Registrace	1
"Klikací" logo	1
Přehledné menu	1
Neměnné menu	1
Drobečková navigace	1
Obsah a vyhledávání	Počet bodů
Aktualizovaný obsah stránek	1
Textová struktura (členění do odstavců)	1
Rady pro běžce	0
Existence vyhledávače	1
Rozšířené možnosti vyhledávání	0
Provázanost	Počet bodů
Funkční odkazy	1
Profil na sociálních sítích	1
Aktuálnost profilu na sociálních sítích	1
Odkaz na sociální sítě na webových stránkách	1
Ostatní	Počet bodů
Zapamatovatelná URL adresa	1
Mobilní verze webu	2
Rychlost načítání stránek (20 a méně sekund)	3
Jednotný vzhled	1
Celkem bodů	19

Zdroj: Vlastní zpracování

9.4 RunTour

Webové stránky běžeckého seriálu RunTour jsou dostupné pod URL adresou www.run-tour.com, čímž se běžecký seriál stává snadno vyhledatelný, protože v URL adrese je obsažen název samotného seriálu. Na následujícím obrázku můžeme vidět část domovské stránky.

Obrázek 14 - Domovská stránka RunTour



Zdroj: www.run-tour.cz

Menu na domovské stránce je přehledné a stejné na všech dalších podstránkách. Po kliknutí na logo běžeckého seriálu je návštěvník přesměrován na domovskou stránku. Nedostatkem na webové stránce je absence drobečkové navigace a kontaktu na domovské stránce, který je dostupný pouze v sekci RunTour – Kontakt. Na webových stránkách je dostupný jednoduchý vyhledávač a také sekce Můj účet, do které se návštěvník může přihlásit a hromadně se registrovat na závody. Webové stránky běžeckého seriálu RunTour jsou aktualizované (za měsíc květen bylo zveřejněno 20 článků), text je členěn do odstavců, ale chybí zde zarovnání do bloku, které by obsah činilo přehlednějším. Je zde dostupná rozsáhlá poradna pro běžce v podobě článků s radami. Co se týče provázanosti webových stránek, tak všechny odkazy na partnerské webové stránky jsou funkční a otevírají se v novém okně. Z webových stránek běžeckého seriálu RunTour se návštěvník dostane i na jejich profil na sociálních sítích. Webové stránky jsou dostupné pro mobilní zařízení s operačním systémem iOS (zde je téměř nefunkční menu – po kliknutí na požadovanou sekci jsme kvůli překliku přesměrováni na jinou stránku) i Android (nelze zobrazit informace

o daném závodě, vždy se zobrazí pouze informace o závodě v Českých Budějovicích). Ve všech testovaných webových prohlížečích se webové stránky načetly takřka ihned. Z celkově možných 22 bodů obdržel seriál RunTour 19 bodů. Celkové ohodnocení jednotlivých kritérií je uvedeno v následující tabulce.

Tabulka 11 - Analýza webových stránek RunTour

Domovská stránka	Počet bodů
Kontakt na hlavní stránce	0
Registrace	1
"Klikací" logo	1
Přehledné menu	1
Neměnné menu	1
Drobečková navigace	0
Obsah a vyhledávání	Počet bodů
Aktualizovaný obsah stránek	1
Textová struktura (členění do odstavců)	1
Rady pro běžce	1
Existence vyhledávače	0
Rozšířené možnosti vyhledávání	0
Provázanost	Počet bodů
Funkční odkazy	2
Profil na sociálních sítích	1
Aktuálnost profilu na sociálních sítích	1
Odkaz na sociální sítě na webových stránkách	1
Ostatní	Počet bodů
Zapamatovatelná URL adresa	1
Mobilní verze webu	2
Rychlost načítání stránek (20 a méně sekund)	3
Jednotný vzhled	1
Celkem bodů	19

Zdroj: Vlastní zpracování

10 Experiment – orientace na webových stránkách

Tato část diplomové práce se zabývá experimentem, jež měl za pomoci programu AutoScreenRecorder zjistit, zda je snadná orientace na webových stránkách vybraných běžeckých seriálů či nikoliv. V rámci tohoto experimentu měli účastníci za úkol najít na webových stránkách následující informace:

- Termíny, ve kterých se běžecký seriál koná,
- cena startovného na nejbližší závod,
- výsledky posledního konaného závodu,
- nejčastěji kladené dotazy,
- kontaktní informace na pořadatele.

Nejdříve byli účastníci experimentu seznámeni s úkoly, které je čekají a zároveň byli informováni o skutečnosti, že pokud jim bude činit problém najít nějaké informace, není to jejich chyba, ale jedná se o chybu samotných webových stránek. Následně byly v prohlížeči Google Chrome otevřeny webové stránky vybraných běžeckých seriálů a účastníci plnili jednotlivé úkoly. Vždy, když bylo účastníkovi řečeno, co má na webových stránkách najít, byl spuštěn program AutoScreenRecorder a ihned po nalezení byl vypnut. Tento postup se opakoval až do ukončení experimentu.

Cílem této části diplomové práce je nalézt odpověď na výzkumnou otázku č. 6.

10.1 Běhej Lesy

Na webových stránkách běžeckého seriálu Běhej Lesy měli účastníci experimentu za úkol najít výše uvedené údaje, přičemž startovné na nejbližší konaný závod = startovné na závod na Vysočině a výsledky posledního konaného závodu = výsledky závodu v Lednici na trati dlouhé 21 kilometrů. V následující tabulce vidíme čas (uvedený v sekundách), který jednotliví účastníci potřebovali k nalezení dané informace.

Tabulka 12 - Výsledek experimentu - Běhej Lesy (čas)

	Termíny	Startovné	Výsledky	Dotazy	Kontakt	Celkem
Žena1	3	8	13	3	3	30
Žena2	12	12	17	8	4	53
Muž1	9	13	47	17	3	89
Muž2	15	9	13	18	3	58

Zdroj: Vlastní zpracování

Na následující tabulce vidíme počet kliknutí, které museli účastníci experimentu provést, aby se dostali k požadovaným informacím.

Tabulka 13 - Výsledek experimentu - Běhej Lesy

	Termíny	Startovné	Výsledky	Dotazy	Kontakt	Celkem
Žena1	1	2	3	1	1	8
Žena2	1	1	3	1	1	7
Muž1	1	2	6	1	1	11
Muž2	1	1	3	1	1	7

Zdroj: Vlastní zpracování

Největší problém při hledání informací na webových stránkách běžeckého seriálu Běhej Lesy spatřovali účastníci v tom, že nejčastěji kladené dotazy jsou ukryty v hlavním menu pod zkratkou „FAQ“. Účastníci se domnívali, že když se jedná o český běžecký seriál, mělo by být vše v češtině. Z experimentu bylo zřejmé, že ne každý zná výše uvedenou anglickou zkratku pro nejčastěji kladené dotazy.

10.2 Night Run

Na webových stránkách běžeckého seriálu Night Run měli účastníci experimentu za úkol najít výše uvedené údaje, přičemž startovné na nejbližší konaný závod = startovné na závod v Mostě a výsledky posledního konaného závodu = výsledky závodu v Brně na trati dlouhé 5 kilometrů. V následující tabulce vidíme čas (uvedený v sekundách), který jednotliví účastníci potřebovali k nalezení dané informace.

Tabulka 14 - Výsledek experimentu - Night Run (čas)

	Termíny	Startovné	Výsledky	Dotazy	Kontakt	Celkem
Žena1	14	10	11	9	5	49
Žena2	6	58	14	30	4	112
Muž1	4	55	57	184	6	306
Muž2	4	93	19	10	2	128

Zdroj: Vlastní zpracování

Na následující tabulce vidíme počet kliknutí, které museli účastníci experimentu provést, aby se dostali k požadovaným informacím.

Tabulka 15 - Výsledek experimentu - Night Run

	Termíny	Startovné	Výsledky	Dotazy	Kontakt	Celkem
Žena1	2	2	2	1	1	8
Žena2	1	4	2	1	1	9
Muž1	1	5	8	2	1	17
Muž2	1	8	3	1	1	14

Zdroj: Vlastní zpracování

Nalezení informací na stránkách běžeckého seriálu Night Run nečinilo účastníkům experimentu žádné velké potíže, i když z výsledků je zřejmé, že orientace na webových stránkách je oproti orientaci na webu Běhej Lesy časově náročnější. Jeden muž si stěžoval na to, že webové stránky působí moc barevně, čímž znesnadňují vyhledávání informací.

10.3 RunCzech

Na webových stránkách běžeckého seriálu RunCzech měli účastníci experimentu za úkol najít výše uvedené údaje, přičemž startovné na nejbližší konaný závod = startovné na závod v Ústí nad Labem a výsledky posledního konaného závodu = výsledky závodu v Olomouci na trati dlouhé 21,0975 kilometrů. V následující tabulce vidíme čas (uvedený v sekundách), který jednotliví účastníci potřebovali k nalezení dané informace.

Tabulka 16 - Výsledek experimentu - RunCzech (čas)

	Termíny	Startovné	Výsledky	Dotazy	Kontakt	Celkem
Žena1	80	26	14	11	6	137
Žena2	25	63	21	25	18	152
Muž1	10	393	11	14	13	441
Muž2	212	33	12	23	4	284

Zdroj: Vlastní zpracování

Na následující tabulce vidíme počet kliknutí, které museli účastníci experimentu provést, aby se dostali k požadovaným informacím.

Tabulka 17 - Výsledek experimentu - RunCzech

	Termíny	Startovné	Výsledky	Dotazy	Kontakt	Celkem
Žena1	3	2	2	2	1	10
Žena2	1	3	4	1	1	10
Muž1	1	31	3	1	1	37
Muž2	8	2	2	1	1	14

Zdroj: Vlastní zpracování

Při hledání informací na webových stránkách běžeckého seriálu RunCzech účastníkům činilo největší problém nalézt termíny, ve kterých se seriál koná a dále také výši startovného. Co se týče termínů závodů, tak celkový výčet závodů nelze nalézt jinak než tak, že si návštěvník musí otevřít nějaký nadcházející závod a seznam všech závodů se mu poté zobrazí vlevo od informací o daném závodě. Výše startovného na jednotlivé závody je také obtížné nalézt – skrývá se totiž pod odkazem na jednotlivé kategorie závodu. Celkově orientace na webových stránkách RunCzech činila účastníkům experimentu největší problémy.

10.4 RunTour

Na webových stránkách běžeckého seriálu RunTour měli účastníci experimentu za úkol najít výše uvedené údaje, přičemž startovné na nejbližší konaný závod = startovné na závod v Olomouci a výsledky posledního konaného závodu = výsledky závodu v Plzni na trati dlouhé 5 kilometrů. V následující tabulce vidíme čas (uvedený v sekundách), který jednotliví účastníci potřebovali k nalezení dané informace.

Tabulka 18 - Výsledek experimentu - RunTour (čas)

	Termíny	Startovné	Výsledky	Dotazy	Kontakt	Celkem
Žena1	11	12	11	32	16	82
Žena2	25	15	20	92	15	167
Muž1	27	87	44	33	27	218
Muž2	44	18	12	6	5	85

Zdroj: Vlastní zpracování

Na následující tabulce vidíme počet kliknutí, které museli účastníci experimentu provést, aby se dostali k požadovaným informacím.

Tabulka 19 - Výsledek experimentu - RunTour

	Termíny	Startovné	Výsledky	Dotazy	Kontakt	Celkem
Žena1	1	2	3	4	2	12
Žena2	1	3	3	3	1	11
Muž1	2	9	5	3	1	20
Muž2	5	1	2	1	1	10

Zdroj: Vlastní zpracování

S orientací na webových stránkách běžeckého seriálu RunTour neměli účastníci experimentu žádné velké obtíže.

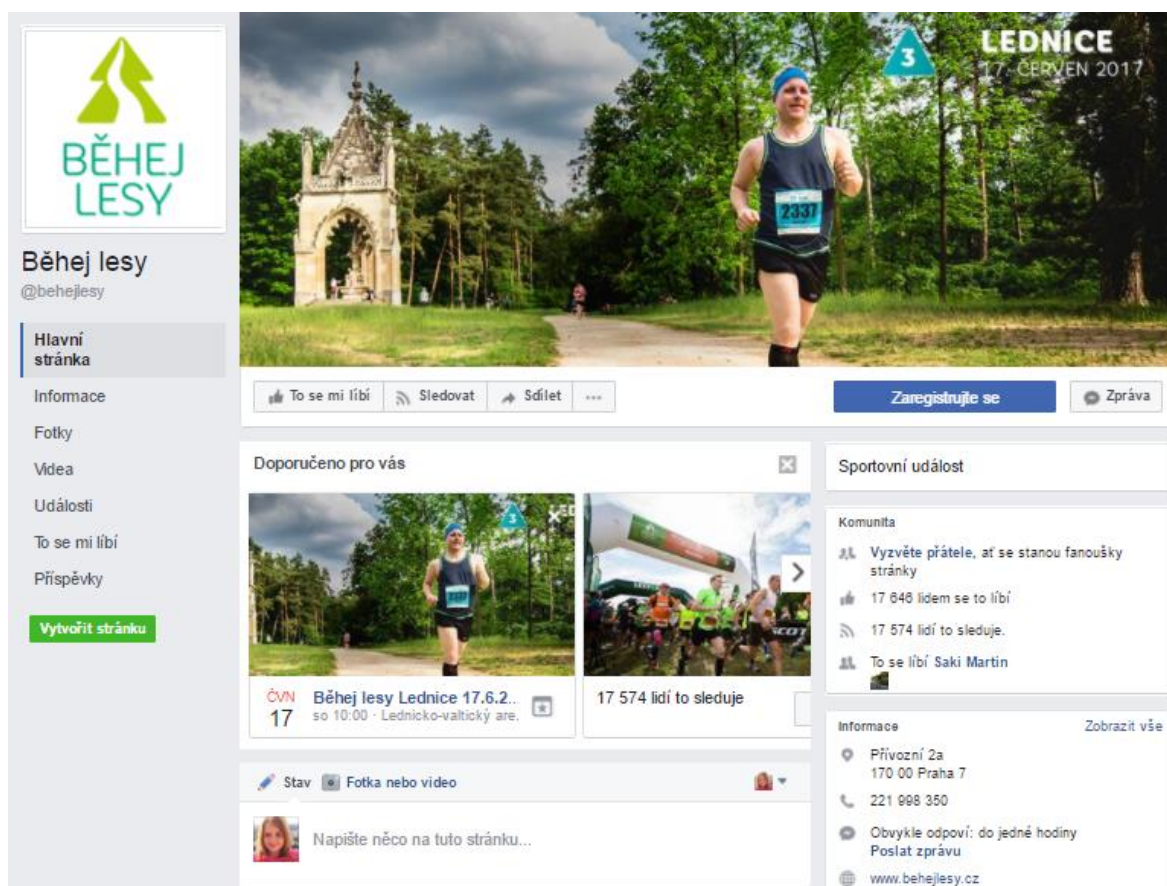
11 Analýza komunikace běžeckých seriálů na sociálních sítích

Tato diplomová práce se mimo jiné zabývá i analýzou komunikace vybraných běžeckých seriálů na sociálních sítích, především na sociální síti Facebook. Aby bylo možné analýzu provést, bylo nutné si nejprve vyhledat, zda vybraný běžecký seriál má své oficiální facebookové stránky. Pokud ano, bylo přistoupeno k následné analýze. Analyzovány byly konkrétní facebookové stránky a příspěvky z období 1.5.-31.5.2017. Cílem této části bylo zjistit odpovědi na výzkumné otázky č. 7 – 10.

11.1 Běhej Lesy

Běžecký seriál Běhej Lesy měl na své facebookové stránce ke dni 31.5.2017 celkem 17 644 „To se mi líbí“. Na následujícím obrázku můžeme vidět část stránky, kterou má běžecký seriál na Facebooku.

Obrázek 15 - Facebook Běhej Lesy



Zdroj: <https://www.facebook.com/behejlesy/>

V levém horním rohu vidíme profilovou fotografii s logem běžeckého seriálu. Napravo od profilové fotografie je úvodní fotografie, jež znázorňuje pozvánku na běžecký závod konaný 17.6.2017 v Lednici. V pravé části obrázku vidíme počet fanoušků stránky a zároveň základní kontaktní informace.

Celkově za sledované období zveřejnila tato stránka celkem 46 příspěvků, což je v průměru 1,48 příspěvků/den. Z celkového počtu 46 příspěvků bylo 24 příspěvků s fotografií, 10 příspěvků s videem, 3 příspěvky odkazovaly na domovskou webovou stránku běžeckého seriálu a 10 příspěvků odkazovalo na externí webové stránky – v drtivé většině se jednalo o webové stránky partnerů běžeckého seriálu. V průměru byl každý druhý příspěvek s fotografií a každý čtvrtý s videem. Nejvíce příspěvků (18) bylo zveřejněno 27.5.2017 – v tento den se konal závod na Karlštejně. Příspěvky obsahovaly fotografie ze závodu a živá vysílání přímo ze startu závodu.

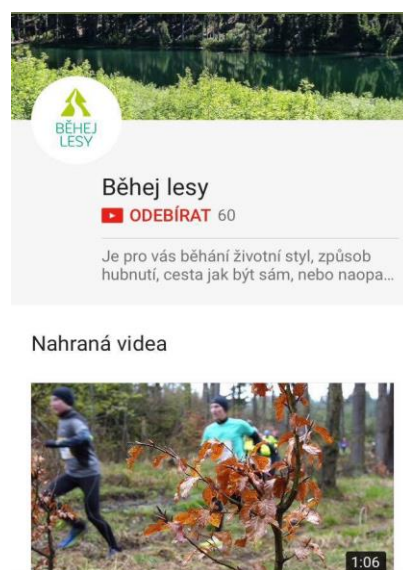
Celkově se pod všemi 46 příspěvky objevilo 167 příspěvků od uživatelů. Velká většina příspěvků byla takového charakteru, že nevyžadovala odpověď od pořadatelů závodu. Pokud se objevila otázka vyžadující odpověď pořadatele, vždy bylo z jeho strany odpovězeno, nicméně v průměru pořadatel zareagoval na 15 % příspěvků. Na každý závod běžeckého seriálu je vytvořena facebooková událost.

Kromě Facebooku využívá Běhej Lesy sociální síť Instagram a kanál na YouTube. Na následujícím obrázku můžeme vidět náhled na Instagram a YouTube. Snímky byly pořízeny z mobilního zařízení z oficiálních profilů běžeckého seriálu.

Obrázek 16 - Instagram Běhej Lesy



Obrázek 17 - YouTube Běhej Lesy



Následující tabulka zobrazuje celkové ohodnocení běžeckého seriálu Běhej Lesy v oblasti analýzy komunikace na sociálních sítích. Z maximálního počtu 22 bodů obdržel seriál Běhej Lesy 16 bodů.

Tabulka 20 - Analýza komunikace na sociálních sítích - Běhej Lesy

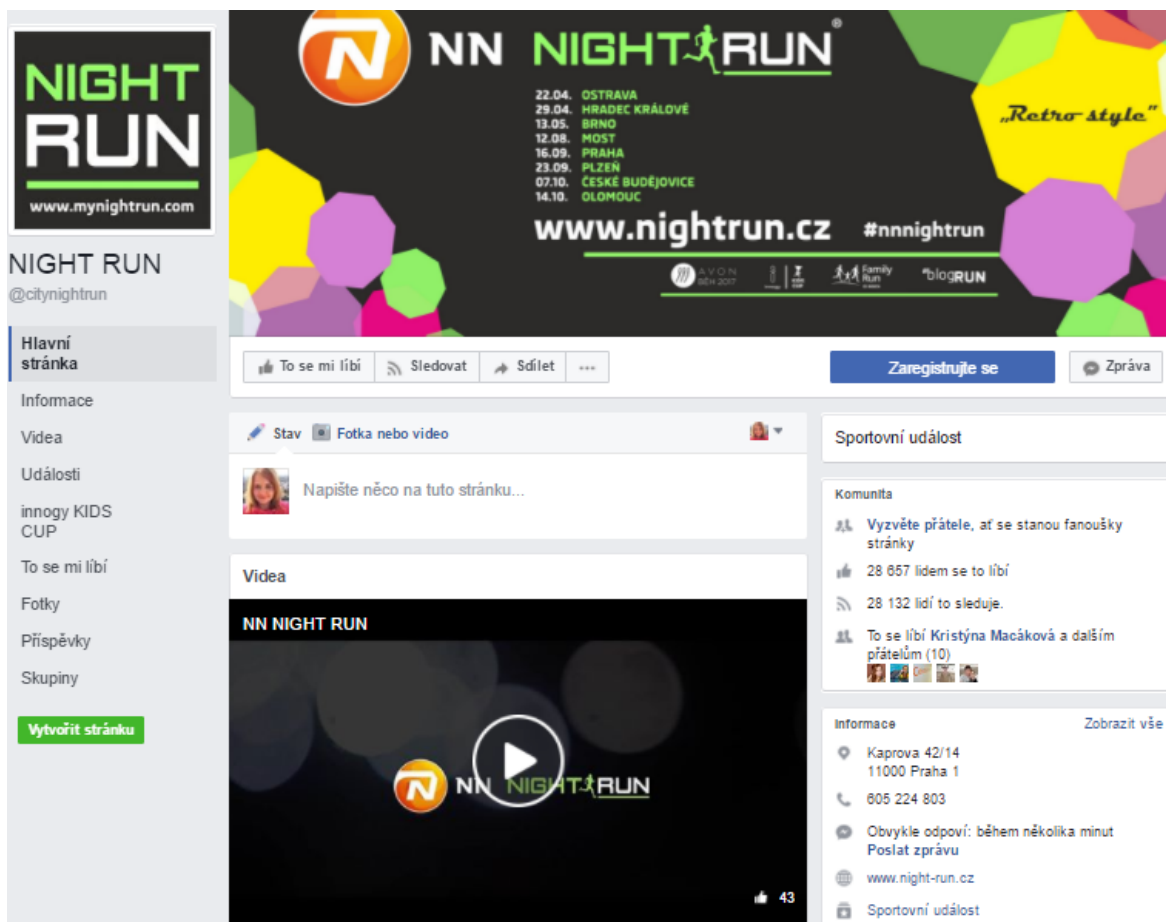
Základní informace dostupné na stránce	Počet bodů
Kontaktní údaje	1
Základní informace o běžeckém seriálu	1
Úvodní foto	1
Profilový obrázek	1
Odkaz na webové stránky	1
Počet "To se mi líbí"	17 644
Aktivity na Facebookové stránce	Počet bodů
Četnost příspěvků	2
Využití odkazů na domovské webové stránky	1
Využití odkazů na externí zdroje informací	1
Zveřejňování multimediálního obsahu	2
Reakce na příspěvky	2
Využívání dalších nástrojů	1
Ostatní	Počet bodů
Aktivně využívané jiné sociální sítě	2
Celkem bodů	16

Zdroj: Vlastní zpracování

11.2 Night Run

Běžecký seriál Night Run měl na své facebookové stránce ke dni 31.5.2017 celkem 28 657 „To se mi líbí“. Na následujícím obrázku můžeme vidět část stránky, kterou má běžecký seriál na Facebooku.

Obrázek 18 - Facebook Night Run



Zdroj: <https://www.facebook.com/citynightrun/>

V levém horním rohu vidíme profilovou fotografii s logem běžeckého seriálu. Napravo od profilové fotografie je úvodní fotografie, na které jsou mimo jiné uvedeny termíny, ve kterých se koná běžecký seriál v jednotlivých městech. V pravé části obrázku vidíme počet fanoušků stránky a zároveň základní kontaktní informace.

Celkově za sledované období zveřejnila tato stránka celkem 63 příspěvků, což jsou v průměru 2 příspěvky za den. Z celkového počtu 63 příspěvků bylo 24 příspěvků s fotografií, 14 příspěvků s videem, 12 příspěvků odkazovalo na domovskou webovou stránku běžeckého seriálu a 13 příspěvků odkazovalo na externí webové stránky – v drtivé většině se jednalo o webové stránky partnerů běžeckého seriálu.

V průměru byl každý třetí příspěvek s fotografií a každý pátý s videem. Nejvíce příspěvků (11) bylo zveřejněno 13.5.2017 – v tento den se konal závod v Brně. Příspěvky obsahovaly fotografie ze závodu a živá vysílání přímo ze startu závodu.

Celkově se pod všemi 63 příspěvky objevilo 79 příspěvků od uživatelů. Velká většina příspěvků byla takového charakteru, že nevyžadovala odpověď od pořadatelů závodu. Pokud se objevila otázka vyžadující odpověď pořadatele, vždy bylo z jeho strany odpovězeno, nicméně v průměru pořadatel zareagoval na 7,6 % příspěvků. Na každý závod běžeckého seriálu je vytvořena facebooková událost.

Kromě Facebooku využívá Night Run sociální síť Instagram. Na YouTube jsou dostupná videa ze závodů, nicméně zde Night Run nemá svůj oficiální kanál a videa jsou zveřejňována jiným uživatelem. Na následujícím obrázku můžeme vidět náhled na Instagram. Snímek byl pořízen z mobilního zařízení z oficiálního profilu běžeckého seriálu.

Obrázek 19 - Instagram Night Run



Následující tabulka zobrazuje celkové ohodnocení běžeckého seriálu Night Run v oblasti analýzy komunikace na sociálních sítích. Z maximálního počtu 22 bodů obdržel seriál Night Run 15 bodů.

Tabulka 21 - Analýza komunikace na sociálních sítích – Night Run

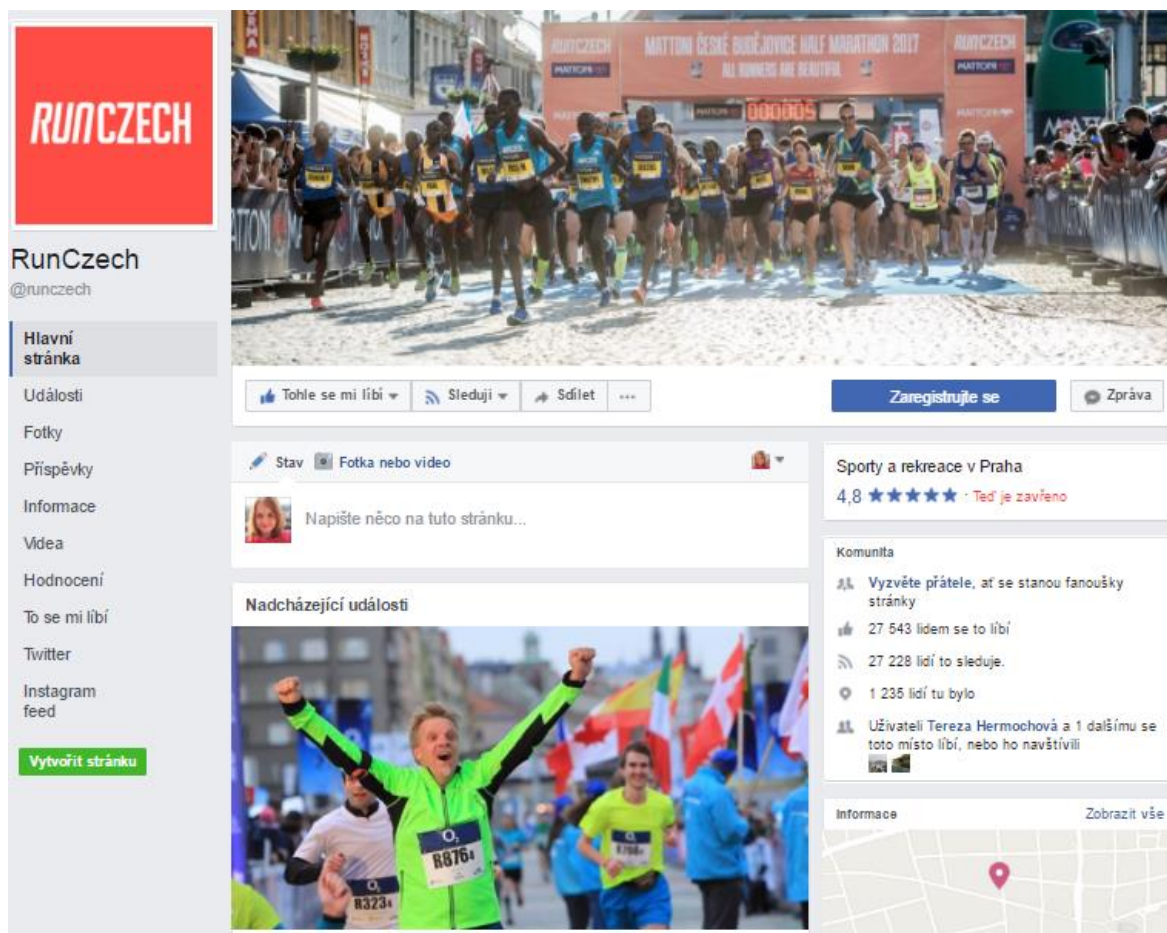
Základní informace dostupné na stránce	Počet bodů
Kontaktní údaje	1
Základní informace o běžeckém seriálu	1
Úvodní foto	1
Profilový obrázek	1
Odkaz na webovou stránku	1
Počet "To se mi líbí"	28 657
Aktivity na Facebookové stránce	Počet bodů
Četnost příspěvků	3
Využití odkazů na domovské webové stránky	1
Využití odkazů na externí zdroje informací	1
Zveřejňování multimediálního obsahu	2
Reakce na příspěvky	1
Využívání dalších nástrojů	1
Ostatní	Počet bodů
Aktivně využívané jiné sociální sítě	1
Celkem bodů	15

Zdroj: Vlastní zpracování

11.3 RunCzech

Běžecký seriál RunCzech měl na své facebookové stránce ke dni 31.5.2017 celkem 27 543 „To se mi líbí“. Na následujícím obrázku můžeme vidět část stránky, kterou má běžecký seriál na Facebooku.

Obrázek 20 - Facebook RunCzech



Zdroj: <https://www.facebook.com/runczech/>

V levém horním rohu vidíme profilovou fotografii s logem běžeckého seriálu. Napravo od profilové fotografie je úvodní fotografie ze startu Mattoni ½ Maraton v Českých Budějovicích. V pravé části obrázku vidíme počet fanoušků stránky a zároveň základní kontaktní informace.

Celkově za sledované období zveřejnila tato stránka celkem 106 příspěvků, což je v průměru 3,42 příspěvků/den. Z celkového počtu 106 příspěvků bylo 55 příspěvků s fotografií, 24 příspěvků s videem, 6 příspěvků odkazovalo na domovskou webovou stránku běžeckého seriálu a 21 příspěvků odkazovalo

na externí webové stránky – v drtivé většině se jednalo o webové stránky partnerů běžeckého seriálu. V průměru byl každý druhý příspěvek s fotografií a každý čtvrtý s videem. Nejvíce příspěvků (11) bylo zveřejněno 6.5.2017 – tj. jeden den před Volkswagen Maraton Praha. Příspěvky obsahovaly fotografie ze závodu a živá vysílání přímo ze startu závodu. V den konání tohoto závodu, tj. 7.5.2017 bylo zveřejněno 10 příspěvků. Dále se 20.5.2017 konal Mattoni ½ Maraton Karlovy Vary. V tento den bylo na Facebooku zveřejněno 9 příspěvků.

Celkově se pod všemi 106 příspěvků objevilo 425 příspěvků od uživatelů. Velká většina příspěvků byla takového charakteru, že nevyžadovala odpověď od pořadatelů závodu. Pokud se objevila otázka vyžadující odpověď pořadatele, vždy bylo z jeho strany odpovězeno, nicméně v průměru pořadatel zareagoval na 3,7 % příspěvků. Na každý závod běžeckého seriálu je vytvořena facebooková událost. Mimo využití událostí, využívá RunCzech ještě aplikaci, které z Facebooku odkáže uživatele na příspěvky zveřejnění na Twitteru a Instagramu. Z čehož logicky vyplývá, že kromě Facebooku využívá RunCzech sociální síť Instagram, Twitter, dále také Google+ a kanál na YouTube. Důvodem, proč RunCzech využívá tolik sociálních sítí je nejspíše fakt, že těchto závodů se účastní i zahraniční běžci. Na následujícím obrázku můžeme vidět náhled na Instagram a YouTube. Snímky byly pořízeny z mobilního zařízení z oficiálních profilů běžeckého seriálu.

Obrázek 21 - Instagram RunCzech



Obrázek 22 - YouTube RunCzech



Následující tabulka zobrazuje celkové ohodnocení běžeckého seriálu RunCzech v oblasti analýzy komunikace na sociálních sítích. Z maximálního počtu 22 bodů obdržel seriál RunCzech 21 bodů.

Tabulka 22 - Analýza komunikace na sociálních sítích - RunCzech

Základní informace dostupné na stránce	Počet bodů
Kontaktní údaje	1
Základní informace o běžeckém seriálu	1
Úvodní foto	1
Profilový obrázek	1
Odkaz na webové stránky	1
Počet "To se mi líbí"	27 543
Aktivity na Facebookové stránce	Počet bodů
Četnost příspěvků	4
Využití odkazů na domovské webové stránky	1
Využití odkazů na externí zdroje informací	1
Zveřejňování multimediálního obsahu	2
Reakce na příspěvky	1
Využívání dalších nástrojů	3
Ostatní	Počet bodů
Aktivně využívané jiné sociální sítě	4
Celkem bodů	21

Zdroj: Vlastní zpracování

11.4 RunTour

Běžecký seriál RunTour měl na své facebookové stránce ke dni 31.5.2017 celkem 20 087 „To se mi líbí“. Na následujícím obrázku můžeme vidět část stránky, kterou má běžecký seriál na Facebooku.

Obrázek 23 - Facebook RunTour



Zdroj: <https://www.facebook.com/runtour>

V levém horním rohu vidíme profilovou fotografii s logem běžeckého seriálu. Napravo od profilové fotografie je úvodní fotografie z nespifikovaného závodu, nicméně skvěle prezentuje, čemu se tato stránka věnuje. V pravé části obrázku vidíme počet fanoušků stránky a zároveň základní kontaktní informace.

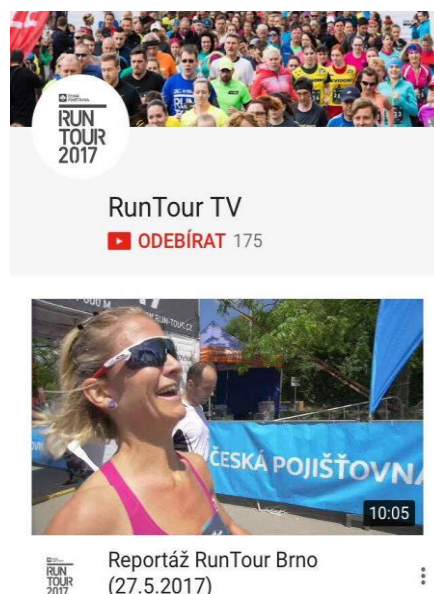
Celkově za sledované období zveřejnila tato stránka celkem 81 příspěvků, což je v průměru 2,6 příspěvků/den. Z celkového počtu 81 příspěvků bylo 56 příspěvků s fotografií, 12 příspěvků s videem, 6 příspěvků odkazovalo na domovskou webovou stránku běžeckého seriálu a 7 příspěvků odkazovalo na externí webové stránky – v drtivé většině se jednalo o webové stránky partnerů

běžeckého seriálu. V průměru byl skoro každý příspěvek s fotografií a každý sedmý s videem. Nejvíce příspěvků (11) bylo zveřejněno 13.5.2017 – v tento den se konal závod v Ústí nad Labem. Ve sledovaném období se konal ještě jeden závod a to 27.5.2017 v Brně. Tento den bylo na Facebooku zveřejněno 9 příspěvků. Příspěvky obsahovaly fotografie ze závodu a živá vysílání přímo ze startu závodu. Celkově se pod všemi 81 příspěvky objevilo 289 příspěvků od uživatelů. Velká většina příspěvků byla takového charakteru, že nevyžadovala odpověď od pořadatelů závodu. Pokud se objevila otázka vyžadující odpověď pořadatele, vždy bylo z jeho strany odpovězeno, nicméně v průměru pořadatel zareagoval na 10,8 % příspěvků. Na každý závod běžeckého seriálu je vytvořena facebooková událost. RunTour kromě událostí využívá na Facebooku aplikaci Fotky a diplomy, nicméně v době analýzy tato aplikace nebyla funkční, a tak tato skutečnost nebyla zahrnuta do hodnocení. Kromě Facebooku využívá RunTour sociální síť Instagram a kanál na YouTube. Na následujícím obrázku můžeme vidět náhled na Instagram a YouTube. Snímky byly pořízeny z mobilního zařízení z oficiálních profilů běžeckého seriálu.

Obrázek 24 - Instagram RunTour



Obrázek 25 - YouTube RunTour



Následující tabulka zobrazuje celkové ohodnocení běžeckého seriálu RunTour v oblasti analýzy komunikace na sociálních sítích. Z maximálního počtu 22 bodů obdržel seriál RunTour 17 bodů.

Tabulka 23 - Analýza komunikace na sociálních sítích - RunTour

Základní informace dostupné na stránce	Počet bodů
Kontaktní údaje	1
Základní informace o běžeckém seriálu	1
Úvodní foto	1
Profilový obrázek	1
Odkaz na webovou stránku	1
Počet "To se mi líbí"	20 087
Aktivity na Facebookové stránce	Počet bodů
Četnost příspěvků	3
Využití odkazů na domovské webové stránky	1
Využití odkazů na externí zdroje informací	1
Zveřejňování multimediálního obsahu	2
Reakce na příspěvky	2
Využívání dalších nástrojů	1
Ostatní	Počet bodů
Aktivně využívané jiné sociální sítě	2
Celkem bodů	17

Zdroj: Vlastní zpracování

12 Shrnutí výsledků

V kapitole č. 9 byla provedena analýza webových stránek vybraných běžeckých seriálů. Byly zde hodnoceny čtyři základní celky, jež se rozpadaly na jednotlivé podbody, které byly následně ohodnoceny. V rámci této analýzy bylo zjištěno, že pouze seriály Běhej Lesy a Night Run mají dostupný kontakt na domovské stránce, a to konkrétně v zápatí této stránky. U zbývajících dvou běžeckých seriálů se ke kontaktním informacím dostaneme přes menu. U všech seriálů s výjimkou Běhej Lesy je na webových stránkách dostupná registrace, přes kterou návštěvník může provádět registrace na vybrané závody. U Běhej Lesy je zájemce o registraci přesměrován na stránky sportid.cz, přes které je možné se na závody zaregistrovat. Všechny webové stránky obsahují tzv. „klikací logo“, menu je neměnné a přehledné (s výjimkou Night Run, kde menu na domovské stránce splývá s ostatním obsahem). Jediný RunCzech má na svých stránkách drobečkovou navigaci. Všechny webové stránky jsou aktualizované a text je přehledný. U webových stránek Night Run a RunCzech je dostupný vyhledávač. RunTour a Běhej Lesy nabízí běžcům různé rady a tipy pro běžce. Na všech webových stránkách kromě RunTour se objevují nefunkční odkazy, především se jedná odkazy na webové stránky partnerů seriálu. Webové stránky všech čtyř vybraných běžeckých seriálů mají zapamatovatelnou URL adresu, jednotný vzhled, rychle se načítají a mají i mobilní verzi. V následující tabulce můžeme vidět souhrn bodového ohodnocení analýzy webových stránek.

Tabulka 24 - Výsledky analýzy webových stránek

	Domovská stránka	Obsah a vyhledávání	Provázanost	Ostatní	Celkem bodů	Pořadí
Běhej Lesy	4	3	4	7	18	3.
Night Run	4	3	3	7	17	4.
RunCzech	5	3	4	7	19	1. - 2.
RunTour	4	3	5	7	19	1. - 2.

Zdroj: Vlastní zpracování

V kapitole č. 10 byl prováděn experiment, který měl za úkol zjistit, zda je na webových stránkách vybraných běžeckých seriálů snadná orientace či nikoliv. Účastníci experimentu měli za úkol najít informace, které jsou podstatné pro uživatele, který uvažuje nad účastí na běžeckém závodě. Konkrétně se jednalo o termíny, ve kterých se závody konají, výši startovního na vybraný závod, výsledky vybraného závodu, nejčastěji kladené dotazy a kontakt. V experimentu byl zkoumán čas, za který

účastníci požadované informace naleznou a také počet kliknutí, které musí provést, aby se k informaci dostali. Následující tabulka ukazuje průměrný čas (uvedený v sekundách), který byl potřebný k nalezení všech požadovaných informací na webových stránkách daného běžeckého seriálu.

Tabulka 25 - Výsledky experimentu

	Průměrný čas	Pořadí
Běhej Lesy	57,5	1.
Night Run	148,75	3.
RunCzech	253,5	4.
RunTour	138	2.

Zdroj: Vlastní zpracování

Z výše uvedené tabulky je zřejmé, že nejsnáze k nalezení informace jsou na webových stránkách Běhej Lesy, poté na Runtour, poté na Night Run a nejobtížněji jsou k nalezení informace na webových stránkách RunCzech. Účastníci se shodli na tom, že největší problém při hledání informací na stránkách Běhej Lesy měli v případě hledání nejčastěji kladených dotazů, jež jsou v menu skryty pod zkratkou „FAQ“. Mimo to jim nečinilo hledání informací na tomto webu žádné potíže, stejně tak tomu bylo na webových stránkách RunTour a Night Run. Největší obtíže měli účastníci experimentu s hledáním na webových stránkách RunCzech. Stěžovali si na to, že stránky jsou nepřehledné a že většinu informací není na „první pohled“ možné najít. Největší problém jim činilo nalézt termíny, ve kterých se seriál koná a výši startovního na vybraný závod.

V kapitole č. 11 byla provedena analýza komunikace běžeckých seriálů na sociálních sítích, především tedy na Facebooku. Byly zde hodnoceny tři základní celky, které se rozpadaly na jednotlivé podbody, jež byly hodnoceny. V rámci důkladné analýzy bylo zjištěno, že všechny hodnocené běžecké seriály mají na svých facebookových stránkách základní informace, jako například kontaktní údaje, informace o seriálu, odkazy na webové stránky, profilové a úvodní fotografie. Co se týká aktivit na facebookové stránce, tak tam už to není bodově vyrovnané, jako v předchozím celku. Bodové rozdíly jsou způsobené především četností zveřejňovaných příspěvků za sledované období a dále také reakcí pořadatelů běžeckého seriálu na příspěvky uživatelů. K dalšímu bodovému rozdílu mezi běžeckými seriály došlo v celku ostatní, kde bylo hodnoceno, zda běžecké seriály

využívají i další sociální sítě kromě Facebooku. Nejčastějšími sociálními sítěmi kromě Facebooku jsou Instagram a YouTube. RunCzech mimo jiné používá i Twitter a Google+ a z toho důvodu má o tolik bodů více než ostatní seriály. Následující tabulka zobrazuje souhrn bodové ohodnocení analýzy komunikace na sociálních sítích.

Tabulka 26 - Výsledky analýzy komunikace na sociálních sítích

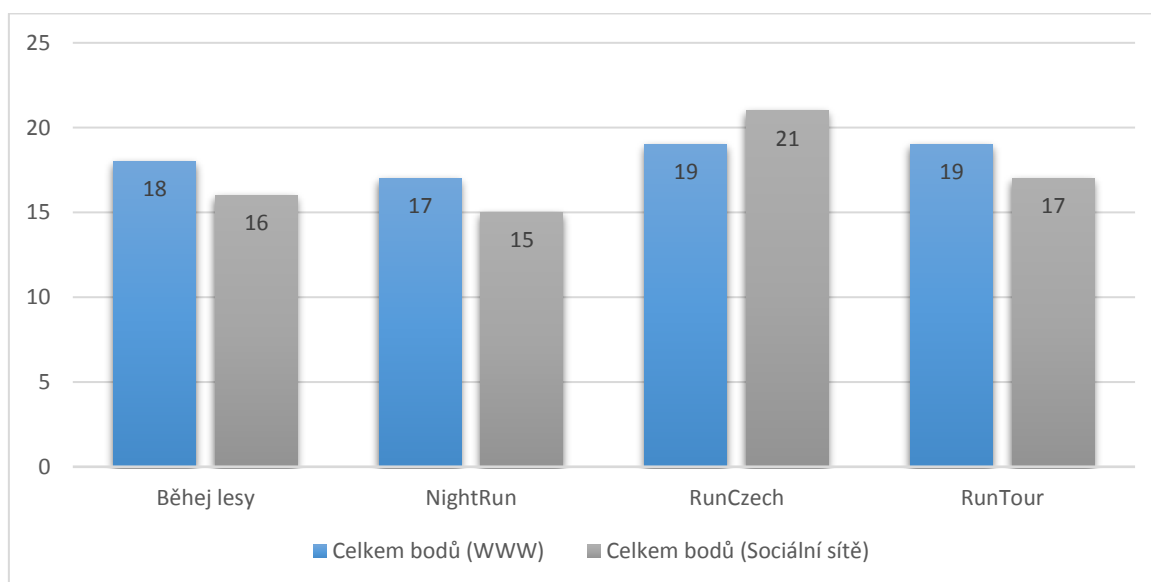
	Základní informace dostupné na stránce	Aktivity na Facebookové stránce	Ostatní	Celkem	Pořadí
Běhej Lesy	5	9	2	16	3.
Night Run	5	9	1	15	4.
RunCzech	5	12	4	21	1.
RunTour	5	10	2	17	2.

Zdroj: Vlastní zpracování

Z tabulky můžeme vidět, že nejlépe se v této analýze jeví běžecký seriál RunCzech, poté RunTour, na třetím místě Běhej Lesy a na posledním Night Run.

Následující graf zobrazuje celkové počty bodů, které obdržely jednotlivé běžecké seriály v analýze webových stránek a analýze komunikace na sociálních sítích.

Graf 1 - Celkové počty bodů v analýze webových stránek a analýze komunikace na sociálních sítích



Zdroj: Vlastní zpracování

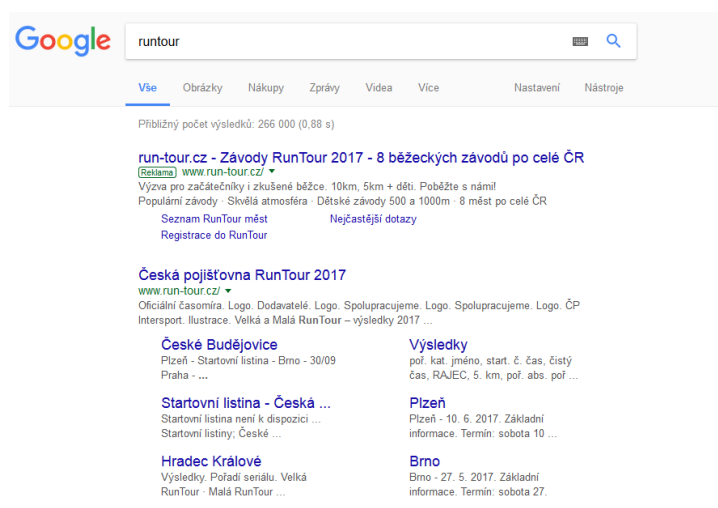
12.1 Vyhodnocení výzkumných otázek

K vyhodnocení níže uvedených výzkumných otázek budou použita data získaná prostřednictvím analýzy webových stránek, experimentu a analýzy komunikace na sociálních sítích. K vyřešení výzkumné otázky č. 6 bude použita korelační analýza provedená ve statistickém programu PSPP. Otázka č.7 bude zodpovězena pomocí testu hypotéz o střední hodnotě.

12.1.1 Jsou webové stránky běžeckých seriálů snadno vyhledatelné?

Dá se předpokládat, že jedním z mnoha faktorů, které činí webovou stránku snadno vyhledatelnou, je to, že v URL adrese je obsažen název firmy, v tomto případě název daného běžeckého seriálu. Z analýzy webových stránek vybraných seriálů bylo zjištěno, že URL adresy všech vybraných běžeckých seriálů jsou tvořeny názvem seriálu. Aby bylo možné tuto výzkumnou otázku ověřit, bylo zapotřebí zadat do vyhledávače název běžeckého seriálu a sledovat, na kterém místě ve vyhledávání se seriál umístí. K tomuto pokusu byl použit vyhledávač od společnosti Google – Google Chrome. V každém případě se po zadání jednotlivých klíčových slov – „runtour“, „nightrun“, „běhej lesy“ a „runczech“ zobrazil daný běžecký seriál na prvním místě ve vyhledávání. Na následujícím obrázku můžeme vidět jako příklad vyhledávání běžeckého seriálu RunTour. Webové stránky vybraných běžeckých seriálů se tedy dají považovat za snadno vyhledatelné.

Obrázek 26 - Vyhledávání RunTour na Googlu

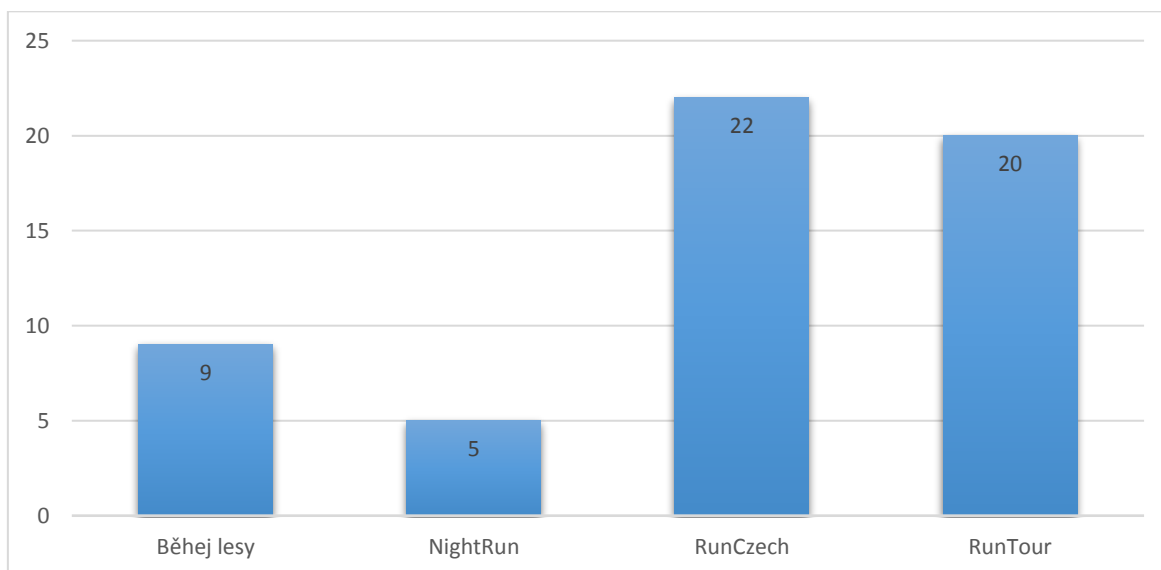


Zdroj: www.google.com

12.1.2 Jsou na webových stránkách běžeckých seriálů zveřejňovány aktuality?

Z analýzy webových stránek jednotlivých běžeckých seriálů bylo zjištěno, že na webových stránkách všech vybraných běžeckých seriálů jsou zveřejňovány aktuality. V rámci analýzy byl zkoumán počet aktualit za měsíc květen 2017. Následující graf ukazuje, kolik aktualit daný běžecký seriál zveřejnil na svých webových stránkách za sledované období.

Graf 2 - Počet aktualit zveřejněných na webových stránkách



Zdroj: Vlastní zpracování

12.1.3 Slouží webové stránky běžeckých seriálů zároveň i jako poradna pro běžce?

Na tuto výzkumnou otázku nelze jednoznačně odpovědět. Z analýzy webových stránek vybraných běžeckých seriálů bylo zjištěno, že pouze RunTour a Běhej Lesy na svých webových stránkách zveřejňují články s užitečnými radami pro běžce, přičemž RunTour má na svých webových stránkách celkem 54 článků s radami a články stále přibývají. Běhej Lesy má pouze 6 dílů tzv. Výživového okénka Enervit, jež poskytuje běžcům rady. Lze tedy konstatovat, že není pravidlem, že webové stránky běžeckých seriálů slouží zároveň jako poradna pro běžce.

12.1.4 Využívají běžecké seriály sociální sítě?

Nejvíce využívanými sociálními sítěmi, které vybrané běžecké seriály využívají, jsou Facebook, Instagram a YouTube. RunCzech navíc mimo těchto zmíněných využívá ještě Twitter a Google+ a to zřejmě z toho důvodu, že závodů RunCzech se účastní závodníci z celého světa.

12.1.5 Existuje provázanost webových stránek se sociálními sítěmi?

Ano, existuje. Webové stránky všech vybraných běžeckých seriálů obsahují odkazy na své stránky na sociálních sítích a zároveň stránky na sociálních sítích obsahují v popisu odkaz na své webové stránky.

12.1.6 Lze považovat orientaci na webových stránkách jednoduchou?

Nejdříve je nutné si stanovit, kdy můžeme považovat orientaci na webových stránkách za jednoduchou. Stanovme si, že orientace na stránkách je jednoduchá v případě, kdy účastník potřebuje k nalezení jednotlivých informací méně než 30 sekund. Ke zjištění této výzkumné otázky použijeme test hypotézy o střední hodnotě a budeme zkoumat vždy každý běžecký seriál zvlášť. V každém případě budeme testovat na hladině významnosti 0,05 následující hypotézy:

$$H_0: \mu = 30 \text{ versus } H_1: \mu > 30$$

Dále si u každého běžeckého seriálu stanovíme počet prvků v souboru (n), průměr souboru (m), směrodatnou odchylku (s), testové kritérium (T) a kritickou hodnotu (t). Testové kritérium má při platnosti H_0 Studentovo t -rozdělení pro $df = n - 1$ stupňů volnosti. Vzorec pro výpočet T je následující:

$$T = \frac{m - \mu_0}{s} * \sqrt{n}$$

Všechny výpočty byly provedeny za pomoci tabulkového kalkulátoru Excel.

Běhej Lesy

Na hladině významnosti 0,05 testujeme následující hypotézy:

$$H_0: \mu = 30 \text{ versus } H_1: \mu > 30$$

$$n = 20 ; m = 11,5 ; s = 9,583841$$

$$T = -8,63271$$

$$t_{0,95}(19) = 0,06354$$

Z výše uvedených výpočtů plyne, že testové kritérium T je na hladině významnosti 0,05 menší než kritická hodnota, což znamená, že H_0 nezamítáme.

Orientace na webových stránkách běžeckého seriálu Běhej Lesy se dá považovat za jednoduchou.

Night Run

Na hladině významnosti 0,05 testujeme následující hypotézy:

$$H_0: \mu = 30 \text{ versus } H_1: \mu > 30$$

$$n = 20 ; m = 29,75 ; s = 42,80523$$

$$T = -0,02612$$

$$t_{0,95}(19) = 0,06354$$

Z výše uvedených výpočtů plyne, že testové kritérium T je na hladině významnosti 0,05 menší než kritická hodnota, což znamená, že H_0 nezamítáme.

Orientace na webových stránkách běžeckého seriálu Night Run se dá považovat za jednoduchou.

RunCzech

Na hladině významnosti 0,05 testujeme následující hypotézy:

$$H_0: \mu = 30 \text{ versus } H_1: \mu > 30$$

$$n = 20 ; m = 50,7 ; s = 90,48762$$

$$T = 1,023048$$

$$t_{0,95}(19) = 0,06354$$

Z výše uvedených výpočtů plyne, že testové kritérium T je na hladině významnosti 0,05 větší než kritická hodnota, což znamená, že H_0 zamítáme.

Orientace na webových stránkách běžeckého seriálu RunCzech se nedá považovat za jednoduchou.

RunTour

Na hladině významnosti 0,05 testujeme následující hypotézy:

$H_0: \mu = 30$ versus $H_1: \mu > 30$

$n = 20$; $m = 27,6$; $s = 23,3311$

$T = -0,46004$

$t_{0,95}(19) = 0,06354$

Z výše uvedených výpočtů plyne, že testové kritérium T je na hladině významnosti 0,05 menší než kritická hodnota, což znamená, že H_0 nezamítáme.

Orientace na webových stránkách běžeckého seriálu RunTour se dá považovat za jednoduchou.

12.1.7 Koreluje počet fanoušků s velikostí běžeckého seriálu?

Velikostí běžeckého seriálu se zde rozumí součet celkové možné kapacity jednotlivých závodů v rámci celého běžeckého seriálu. Ke zjištění, zda koreluje počet fanoušků, které má daný běžecký seriál na Facebooku s velikostí běžeckého seriálu byla použita korelační analýzy a na základě vypočtení Pearsonova korelačního koeficientu byl stanoven závěr. Tento koeficient byl spočítán ve statistickém programu PSPP. Následující tabulka zobrazuje výsledky testu.

Tabulka 27 - Výsledek korelační analýzy z PSPP

		Počet "To se mi líbí"	Kapacita běžeckého seriálu
Počet "To se mi líbí"	Pearson Correlation	1,00	,66
	Sig. (2-tailed)		,336
	N	4	4
Kapacita běžeckého seriálu	Pearson Correlation	,66	1,00
	Sig. (2-tailed)	,336	
	N	4	4

Zdroj: PSPP

Hodnota Pearsonova korelačního koeficientu je 0,66, což ukazuje na silnou korelaci mezi těmito proměnnými.

12.1.8 Je využíván multimediální obsah při sdílení příspěvků?

Z analýzy komunikace na sociálních sítích bylo zjištěno, že všechny vybrané běžecké seriály využívají při komunikaci na Facebooku multimediální obsah. V následující tabulce můžeme vidět, kolik příspěvků s fotografiemi a videí zveřejnily jednotlivé běžecké seriály za sledované období. V posledním řádku tabulky je uveden celkový počet příspěvků zveřejněných danou stránkou za sledované období.

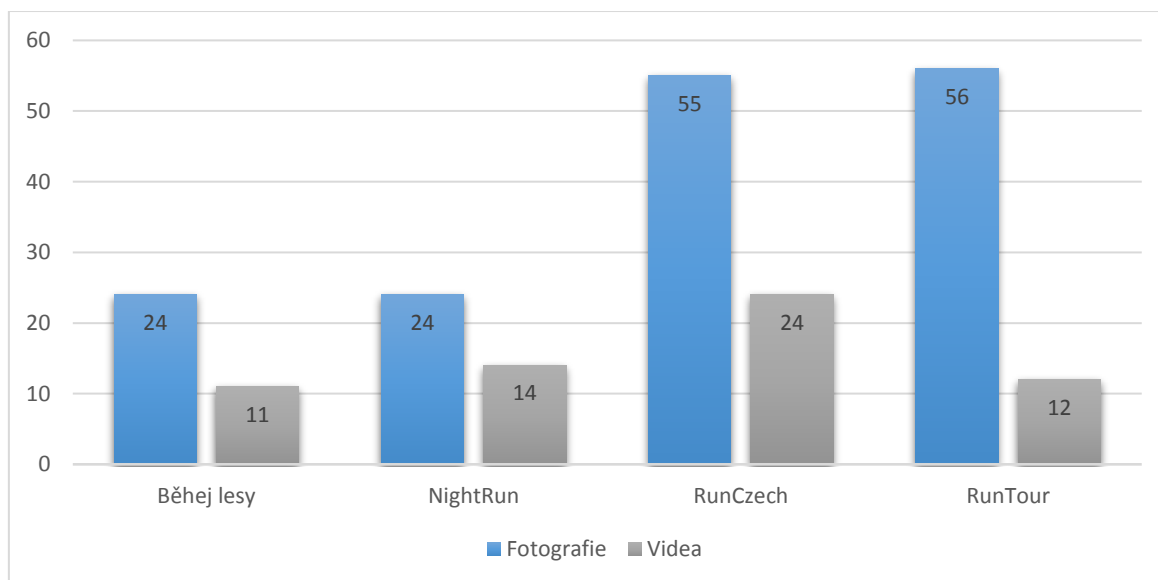
Tabulka 28 - Celkový počet příspěvků s multimediálním obsahem

	Běhej Lesy	Night Run	RunCzech	RunTour
Fotografie	24	24	55	56
Videa	11	14	24	12
Celkem příspěvků	46	63	106	81

Zdroj: Vlastní zpracování

Pro lepší představu slouží následující graf, ze kterého je na první pohled jasné, že vybrané běžecké seriály na svých Facebookových stránkách využívají mnohem více sdílení fotografií než videí.

Graf 3 - Celkový počet příspěvků s multimediálním obsahem



Zdroj: Vlastní zpracování

12.1.9 Snaží se firmy rozvíjet interakci s uživateli na sociálních sítích nebo využívají sociální sítě pouze jako pasivní marketingový nástroj?

Při analýze komunikace na sociálních sítích byl sledován celkový počet reakcí pod jednotlivými příspěvky a zároveň počet příspěvků, na který bylo administrátory stránky běžeckého seriálu zodpovězeno. Komentáře pod příspěvky byly většinou takového charakteru, že nebylo nutné, aby na ně bylo odpovězeno. Jednalo se z velké části o komentáře chvály. Pokud byl položen nějaký dotaz, byl vždy ze strany organizátorů zodpovězen. V rámci analýzy bylo sledováno procento odezvy na komentáře, jež bylo počítáno jako podíl celkových komentářů vydělený počtem odpovědí organizátorů a vynásobený 100. V následující tabulce vidíme procenta (zaokrouhlená na dvě desetinná místa) odezvy na komentáře u jednotlivých běžeckých seriálů.

Tabulka 29 - Procento odezvy na komentáře

Procento odezvy	
Běhej Lesy	14,97
Night Run	7,59
RunCzech	3,76
RunTour	10,73

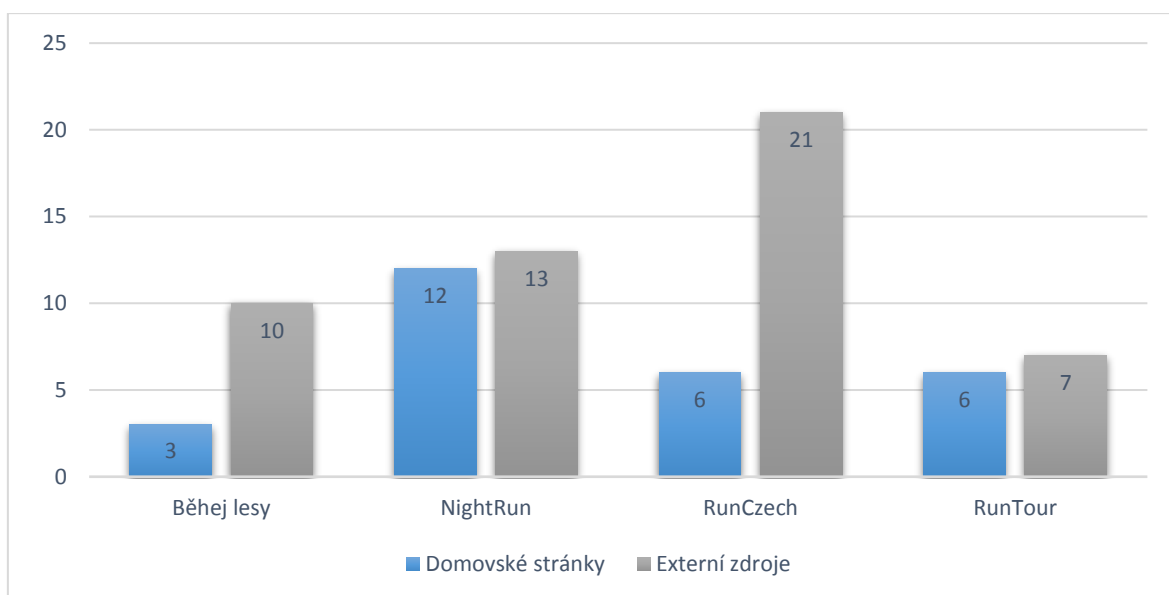
Zdroj: Vlastní zpracování

Z výše uvedené tabulky jsou viditelné velké rozdíly, které jsou způsobeny především celkovým počtem komentářů, který se u jednotlivých běžeckých seriálů lišil. Vzhledem k tomu, že bylo ze strany organizátorů odpovězeno opravdu na všechny dotazy, které pod příspěvky padly, můžeme konstatovat, že vybrané běžecké seriály nepoužívají Facebook pouze jako pasivní marketingový nástroj.

12.1.10 Odkazují příspěvky na sociálních sítích pouze na webové stránky daného běžeckého seriálu?

V rámci analýzy komunikace na sociálních sítích byl mimo jiné zkoumán i počet příspěvků za sledované období, které odkazovaly na webové stránky daného běžeckého seriálu (nebo na události na Facebooku) a na tzv. externí zdroje (tj. jiné webové stránky, například stránky partnerů aj.). Následující graf ukazuje počty odkazů na domovské/externí stránky vybraných běžeckých seriálů.

Graf 4 - Počet příspěvků odkazujících na domovské/externí webové stránky



Zdroj: Vlastní zpracování

Z analýzy bylo zjištěno, že vybrané běžecké seriály využívají na svých Facebookových stránkách jak odkazy na domovské stránky, tak i odkazy na externí webové stránky. V případě Night Run a RunTour je počet odkazů na domovské/externí stránky téměř shodný, ovšem u Běhej Lesy a RunCzech převládá počet odkazů na externí webové stránky.

13 Závěry a doporučení

Tato diplomová práce se zabývala on-line komunikací vybraných běžeckých seriálů v České republice. Hlavním cílem bylo porovnat, jak vybrané běžecké seriály konané v rámci celé České republiky využívají nástroje on-line marketingu, a to především webové stránky a sociální sítě. Na základě stanovených kritérií a osobních zkušeností autorky byly k následným analýzám vybrány čtyři běžecké seriály konané v rámci celé ČR. Jedná se o běžecký seriál Běhej Lesy, Night Run, RunCzech a RunTour.

V aplikační části práce byly použity tři základní metody – analýza webových stránek vybraných běžeckých seriálů, experiment zaměřující se na orientaci na webových stránkách a analýza komunikace běžeckých seriálů na sociálních sítích.

Výsledky z analýz posloužily k vyřešení několika výzkumných otázek. Bylo zjištěno, že webové stránky vybraných běžeckých seriálů jsou snadno vyhledatelné. Tato skutečnost byla testována v prohlížeči Google Chrome při zadání klíčových slov názvů jednotlivých běžeckých seriálů.

Dále jsou webové stránky neustále aktualizované – každý běžecký seriál přidává na své webové stránky aktuality v podobě různých článků. Webové stránky Běhej Lesy a RunTour slouží zároveň jako poradna pro běžce. Nejvyužívanějšími sociálními sítěmi mezi vybranými běžeckými seriály jsou Facebook, Instagram a YouTube. RunCzech pak disponuje ještě účtem na Twitteru a Google+. Webové stránky obsahují odkazy na stránky na sociálních sítích a je tomu i naopak – v popisu stránky na Facebooku jsou uvedeny odkazy na webové stránky běžeckých seriálů.

Za pomoci experimentu a testu hypotéz o střední hodnotě bylo zjištěno, že orientace na webových stránkách Běhej Lesy, Night Run a RunTour se dá považovat za jednoduchou. Opakem jsou pak webové stránky RunCzech, kde orientaci za jednoduchou považovat nelze. Účastníci experimentu měli problém nalézt termíny, ve kterých se seriál koná a výši startovního na jednotlivé závody. Vzhledem k tomu, že se jedná o velmi podstatné informace, doporučila bych společnosti RunCzech, aby zapracovali na tom, aby tyto informace byly snadno k nalezení.

Dále byla zjištěna významná korelace mezi počtem „To se mi líbí“ na Facebooku a velikostí běžeckého seriálu. Stránky běžeckých seriálů na Facebooku využívají ke sdílení příspěvků multimediální obsah – nejvíce oblíbené jsou fotografie, poté videa.

Příspěvky ve větší míře odkazují na externí webové stránky než na stránky domovské. Externími webovými stránkami se rozumí především stránky partnerů běžeckého seriálu. Pokud se pod příspěvky objevily nějaké dotazy od fanoušků, byly vždy zodpovězeny.

Z analýz dále vyplynulo, že na všech webových stránkách – kromě RunCzech chybí drobečková navigace, která je pro orientaci na webu velmi důležitá. Doporučila bych tedy tento prvek na webové stránky přidat. Velkým nešvarem jsou nefunkční odkazy na webové stránky sponzorů seriálu. Bylo by více než vhodné, aby tyto chyby byly odstraněny.

Do budoucna bych doporučila provést analýzu většího počtu běžeckých seriálů včetně zahraničních a zaměřit se především na porovnání využívání sociálních sítí běžeckými seriály v ČR a v zahraničí.

14 Literatura

Tištěné zdroje

1. BEDNÁŘ, Vojtěch. Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3320-0.
2. BLAŽKOVÁ, Martina. Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. Praha: Grada, 2005. Manažer. ISBN 80-247-1095-1.
3. ČÁSLAVOVÁ, Eva. Management a marketing sportu. Praha: Olympia, 2009. ISBN 978-80-7376-150-9.
4. DURDOVÁ, Irena. Základní aspekty sportovního marketingu. Ostrava: Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava, 2005. ISBN 80-248-0827-7.
5. FORET, Miroslav. Marketing pro začátečníky. Brno: Computer Press, a.s., 2010. ISBN 978-80-251-3234-0.
6. FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.
7. FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.
8. GROSOVÁ, Stanislava. Marketing: principy, postupy, metody. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická, 2002. ISBN 80-708-0505-6.
9. HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.
10. HESKOVÁ, Marie. Marketingová komunikace - součást marketingového mixu. Praha: Vysoká škola ekonomická, Fakulta managementu Jindřichův Hradec, 2001. ISBN 80-245-0176-7.
11. HLAVENKA, Jiří. Internetový marketing: praktické rady, tipy, návody a postupy pro využití internetu v marketingu. Praha: Computer Press, 2001. ISBN 80-7226-498-2
12. JANOUCHEK, Viktor. Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.
13. KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
14. KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

15. KRUG, Steve. Web design - nenutíte uživatele přemýšlet!. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1291-8.
16. NAGYOVÁ, Jana. Marketingová komunikace není pouze reklama. Praha: VOX, 1999. ISBN 80-863-2400-1
17. PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1.
18. Propagace. MANAGEMENT MANIA. [online]. 29. 5. 2013 [cit. 2016-10-25]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/propagace>
19. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
20. ROŠICKÝ, Stanislav, Svatopluk MAREŠ, Jiří ŠTYRSKÝ, Vítězslav HÁLEK a Vladimír KRUPKA. Marketing XXL. Bratislava: DonauMedia, s.r.o., 2010. ISBN 978-80-89364-34-3.
21. SLUKA, Tomáš. Profesionální sportovec: (právní a ekonomické aspekty). Praha: Havlíček Brain Team, 2007. ISBN 978-80-903609-5-2.
22. STUHLÍK, Petr a Martin DVOŘÁČEK. Marketing na Internetu. Praha: Grada Publishing, spol. s.r.o., 2000. ISBN 80-7169-957-8.
23. STUHLÍK, Petr, Martin PEGNER a Martin DVOŘÁČEK. Marketing a reklama na internetu. Praha: Grada Publishing, s.r.o., 1998. ISBN 80-716-9630-7.
24. SVOBODA, Václav. Public relations moderně a účinně. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2866-7.
25. ŠMIKOVÁ, Ilona. On-line marketing ve vybraném ubytovacím zařízení. Hradec Králové, 2015.

Internetové zdroje

26. 10 znaků úspěšných webových stránek. Fresh marketing [online]. [cit. 2017-05-05]. Dostupné z: <http://www.freshmarketing.cz/aktuality/10-znaku-uspesnych-webovych-stranek/>
27. AMI Digital Index: dominuje YouTube a Facebook, začněte se ale učit Snapchat. AMIDIGITAL [online]. 2016 [cit. 2017-05-16]. Dostupné z: <http://www.amidigital.cz/digikydy/ami-digital-index-dominuje-youtube-a-facebook-zacnete-se-ale-ucit-snapchat/>
28. Company Info. Facebook Newsroom [online]. [cit. 2017-05-22]. Dostupné z: <https://newsroom.fb.com/company-info/>
29. Drobečková navigace. Adaptic [online]. [cit. 2017-06-07]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/drobeckova-navigace/>
30. Firemní YouTube kanál. Kicero Group - Digitální Agentura [online]. [cit. 2017-06-08]. Dostupné z: <https://www.kicero.cz/firemni-youtube-kanal/>
31. Instagram. Centrum nápovědy Instagramu [online]. [cit. 2017-06-08]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/help/instagram>
32. Jak by měla vypadat úvodní stránka webu? Víme, jaké prvky by měla obsahovat. Marketup [online]. [cit. 2017-06-07]. Dostupné z: <http://www.marketup.cz/cs/blog/jak-by-mela-vypadat-uvodni-stranka-webu-vime-jake-prvky-by-mela-obsahovat>
33. Jak na firemní prezentaci v sociálních sítích – úvod. Koldovo blog [online]. 2011 [cit. 2017-05-16]. Dostupné z: <https://www.jiri-kolarik.cz/clanek/jak-na-firemni-prezentaci-v-socialnich-sitich-uvod/#section-comments>
34. NN NIGHT RUN. NN NIGHT RUN [online]. [cit. 2017-06-01]. Dostupné z: <http://www.night-run.cz/>
35. O nadaci. Nadace Leontinka [online]. [cit. 2017-06-01]. Dostupné z: <http://www.nadaceleontinka.cz/o-nadaci/>
36. O seriálu Běhej Lesy. Běhej Lesy [online]. [cit. 2017-06-01]. Dostupné z: <https://behejlesy.cz/cms.front.page/page/222>
37. Products. Facebook Newsroom [online]. [cit. 2017-05-22]. Dostupné z: <https://newsroom.fb.com/products/>

38. RunCzech. RunCzech [online]. [cit. 2017-06-01]. Dostupné z: <http://www.runczech.com/cs>
39. RunTour. RunTour [online]. [cit. 2017-06-01]. Dostupné z: <http://www.run-tour.cz/>
40. Sport roku 2014. SportCentral [online]. [cit. 2017-06-14]. Dostupné z: <http://www.sportcentral.cz/sport-roku-2014>
41. Vývojová linie běžce. Jogger – Hobík – Dopík – Rakvík. Běžecká škola [online]. [cit. 2017-06-14]. Dostupné z: <http://www.bezeckaskola.cz/clanek-3028-vyvojova-linie-bezce-jogger-hobik-dopik-rakvik.html>
42. What Is Digital Marketing? HubSpot [online]. 2016 [cit. 2017-01-28]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing>

15 Seznam obrázků

Obrázek 1 - Prvky marketingového mixu	10
Obrázek 2 - Komunikační mix na internetu.....	25
Obrázek 3 - Nejčastější PR aktivity na internetu	29
Obrázek 4 - Termíny závodů Běhej Lesy 2017.....	37
Obrázek 5 - Medaile Běhej Lesy 2017	38
Obrázek 6 - Startovní balíček Night Run 2017	40
Obrázek 7 - Zlatá známka IAAF.....	43
Obrázek 8 - Medaile RunCzech 2017	44
Obrázek 9 - Termíny RunTour 2017	46
Obrázek 10 - Medaile RunTour 2017	47
Obrázek 11 - Domovská stránka Běhej Lesy	48
Obrázek 12 - Domovská stránka Night Run.....	50
Obrázek 13 - Domovská stránka RunCzech.....	52
Obrázek 14 - Domovská stránka RunTour.....	54
Obrázek 15 - Facebook Běhej Lesy.....	61
Obrázek 16 - Instagram Běhej Lesy	63
Obrázek 17 - YouTube Běhej Lesy	63
Obrázek 18 - Facebook Night Run.....	64
Obrázek 19 - Instagram Night Run	65
Obrázek 20 - Facebook RunCzech	67
Obrázek 21 - Instagram RunCzech	68
Obrázek 22 - YouTube RunCzech	68
Obrázek 23 - Facebook RunTour	70
Obrázek 24 - Instagram RunTour	71
Obrázek 25 - YouTube RunTour	71
Obrázek 26 - Vyhledávání RunTour na Googlu	76

16 Seznam tabulek

Tabulka 1 - Kritéria hodnocení webových stránek.....	6
Tabulka 2 - Kritéria hodnocení aktivity na sociálních sítích	8
Tabulka 3 - Pozitiva a negativa sportovního marketingu	33
Tabulka 4 - Startovné Běhej Lesy	38
Tabulka 5 - Startovné Night Run	41
Tabulka 6 - Startovné RunCzech.....	44
Tabulka 7 - Startovné RunTour.....	46
Tabulka 8 - Analýza webových stránek Běhej Lesy	49
Tabulka 9 - Analýza webových stránek Night Run	51
Tabulka 10 - Analýza webových stránek RunCzech.....	53
Tabulka 11 - Analýza webových stránek RunTour	55
Tabulka 12 - Výsledek experimentu - Běhej Lesy (čas)	57
Tabulka 13 - Výsledek experimentu - Běhej Lesy.....	57
Tabulka 14 - Výsledek experimentu - Night Run (čas)	57
Tabulka 15 - Výsledek experimentu - Night Run.....	58
Tabulka 16 - Výsledek experimentu - RunCzech (čas).....	58
Tabulka 17 - Výsledek experimentu - RunCzech	59
Tabulka 18 - Výsledek experimentu - RunTour (čas).....	59

Tabulka 19 - Výsledek experimentu - RunTour	60
Tabulka 20 - Analýza komunikace na sociálních sítích - Běhej Lesy.....	63
Tabulka 21 - Analýza komunikace na sociálních sítích – Night Run	66
Tabulka 22 - Analýza komunikace na sociálních sítích - RunCzech	69
Tabulka 23 - Analýza komunikace na sociálních sítích - RunTour	72
Tabulka 24 - Výsledky analýzy webových stránek.....	73
Tabulka 25 - Výsledky experimentu	74
Tabulka 26 - Výsledky analýzy komunikace na sociálních sítích	75
Tabulka 27 - Výsledek korelační analýza z PSPP.....	80
Tabulka 28 - Celkový počet příspěvků s multimediálním obsahem	81
Tabulka 29 - Procento odezvy na komentáře	82

17 Seznam grafů

Graf 1 - Celkové počty bodů v analýze webových stránek a analýze komunikace na sociálních sítích	75
Graf 2 - Počet aktualit zveřejněných na webových stránkách	77
Graf 3 - Celkový počet příspěvků s multimediálním obsahem.....	81
Graf 4 - Počet příspěvků odkazujících na domovské/externí webové stránky	83

18 Přílohy

18.1 Zadání k závěrečné práci

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Akademický rok: 2016/2017

Studijní program: Systémové inženýrství a informatika
Forma: Prezenční
Obor/komb.: Informační management (im2-p)

Podklad pro zadání DIPLOMOVÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
Bc. Šmiková Ilona	Horní Rokytnice 247, Rokytnice nad Jizerou - Horní Rokytnice	I1500748

TÉMA ČESKY:

On-line komunikace vybraných běžeckých seriálů v ČR

TÉMA ANGLICKY:

On-line communication of selected running series in Czech Republic

VEDOUcí PRÁCE:

doc. Ing. Hana Mohelská, Ph.D. - KM

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

Cíl práce: Porovnat úroveň on-line komunikace vybraných běžeckých seriálů v ČR.

1. Úvod
2. Cíl práce a metodika zpracování
3. Úvod do problematiky
4. Marketingový mix
5. Marketingová komunikace na Internetu
7. Sportovní marketing
6. Komunikační mix na Internetu
7. Představení vybraných běžeckých seriálů
8. Analýza webových stránek vybraných běžeckých seriálů
9. Analýza komunikace běžeckých seriálů na sociálních sítích
10. Shrnutí výsledků
11. Závěry a doporučení
12. Literatura

V souladu s Výnosem děkana 1/2000 ve znění pozdějších úprav - viz <https://www.uhk.cz/cs-CZ/FM/Studium/Studijni-oddeleni-fakulty/Souvisejici-informace#UHK-Article>

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

WoS, Scopus, monografie z knihovny UHK

Podpis studenta:

Šmiková

Datum: 19.6.2017

Podpis vedoucího práce:

Mohelská

Datum: 19.6.2017

18.2 DVD s výsledky experimentu