

VYSOKÁ ŠKOLA POLYTECHNICKÁ JIHLAVA

Cestovní ruch

MARKETINGOVÁ VIRTUÁLNÍ KOMUNIKACE
SPOLEČNOSTI TOP4SPORT

Bakalářská práce

Autor práce: Dominika Boháčková

Vedoucí práce: Ing. Dagmar Frencllovská, Ph.D.

Jihlava 2022

Vysoká škola polytechnická Jihlava

Tolstého 16, 586 01 Jihlava

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor práce:	Dominika Boháčková
Studijní program:	Ekonomika a management
Obor:	Cestovní ruch
Garant studijního oboru:	prof. PhDr. Petr Chalupa, CSc
Název práce:	Marketingová virtuální komunikace společnosti Top4Sport
Vedoucí práce:	Ing. Dagmar Frendlovská, Ph.D.
Cíl práce:	Cílem bakalářské práce je zanalyzování virtuální marketingové komunikace společnosti Top4Sport, s konkrétním zaměřením na běžecký e-shop Top4Running, který společnost vlastní. Předložená práce se skládá z teoretické a praktické části. Teoretická část sleduje danou problematiku z pohledu pojmů a definic. Praktická část se zabývá představením a zanalyzováním marketingové online komunikace běžecké speciálky, definování silných a slabých stránek v marketingové komunikaci tohoto e-shopu a následně doporučení pro zlepšení povědomí o podniku.

Abstrakt

Tématem bakalářské práce je marketingová virtuální komunikace ve společnosti Top4Sport, s konkrétním zaměřením na běžeckou speciálku Top4Running, kterou společnost vlastní. Práce je rozdělena do dvou hlavních částí, teoretické a praktické. V teoretické části je sledována problematika marketingové komunikace a z hlediska pojmů a definic, v praktické části bude popsán komunikační mix vybrané speciálky. Cílem bakalářské práce je pomocí marketingové metody pozorování zhodnotit výchozí situaci běžeckého e-shopu a navrhnout návrhy na zlepšení o povědomí značky podniku, které budou předloženy společnosti.

Klíčová slova

marketingová komunikace; komunikační mix; reklama; propagace, sociální sítě, Instagram, ambasadoři

Abstract

The topic of the bachelor's thesis is marketing virtual communication in the company Top4Sport, with a specific focus on the running special Top4Running, which the company owns. The work is divided into the main two parts, theoretical and practical part. The theoretical part monitors the issue of marketing communication and in terms of concepts and definitions, the practical part will describe the communication mix of the selected speciality. The aim of the bachelor's thesis is evaluate the initial situation of a regular e-shop using marketing method of observation and to propose proposals for improving the brand awareness of the company, which will be submmited to the company.

Keywords

marketing communication, communication mix, advertisement, promotion, social media, Instagram, ambassadors

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval/a jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušil/a autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů, v platném znění, dále též „AZ“).

Byl/a jsem seznámen/a s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje **AZ**, zejména § 60 (školní dílo).

Podle § 47b zákona o vysokých školách souhlasím se zveřejněním své práce podle směrnice prorektora pro studium č. 2/2020, a to bez ohledu na výsledek obhajoby.

Beru na vědomí, že VŠPJ má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé bakalářské práce a prohlašuji, že **s o u h l a s í m** s případným užitím mé bakalářské práce (prodej, zapůjčení apod.).

Jsem si vědom/a toho, že užít své bakalářské práce či poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠPJ, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených vysokou školou na vytvoření díla (až do jejich skutečné výše), z výdělku dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence.

V Jihlavě dne 27. dubna 2022

.....
Podpis studenta/ky

Poděkování

V první řadě bych velmi ráda poděkovala především vedoucí mé bakalářské práce, paní doktorce Frendlovské, za její cenné rady, konzultace, trpělivost a podporu při zpracování této práce. Další poděkování patří i celé společnosti Top4Sport, zejména oddělení marketingu Top4Running za poskytnutí dat a informací, nápomocné k vypracování práce. Velké díky náleží i mé rodině a kamarádům, za jejich oporu a neutuchající povzbuzování.

Obsah

Seznam obrázků	8
Seznam použitých zkratk	9
Úvod	10
1 Teoretická část	12
1.1 Marketing	12
1.2 Marketingová komunikace	13
1.3 Komunikační mix	18
1.4 Online public relations	21
1.5 Online přímý marketing	24
1.6 Online osobní prodej	25
1.7 Online podpora prodeje	26
1.8 Marketingové analýzy	28
1.9 Marketingový výzkum	29
2 Praktická část	33
2.1 Charakteristika společnosti Topforsport	33
2.2 Komplexní charakteristika Top4Running	33
2.3 Marketingová komunikace	36
Závěr	42
Seznam použité literatury	44
Přílohy	47

Seznam obrázků

Obrázek 1: Model komunikačního procesu	16
Obrázek 2: Kamenná prodejna Top4Running	35
Obrázek 3: Webové stránky Top4Running	39

Seznam použitých zkratek

PR public relations

kol. kolektiv

PPC pay per click

T4R Top4Running

VŠPJ Vysoká škola polytechnická Jihlava

Úvod

Ačkoliv si to mnohdy neuvědomujeme, marketing je všude kolem nás a setkáváme se s ním v každodenním životě hned několikrát za den. Je to vědní disciplína, která se neustále vyvíjí, a proto pokud chceme jít s dobou a být úspěšní, musíme neustále sledovat nové trendy a rozvíjet své znalosti.

Motivací k výběru tohoto tématu mi byla mimo jiné, moje záliba sledování veškerých komunikačních kanálů, ať už je to každodenní sledování sociálních sítí, internetu, novin, televize, ale samozřejmě i skutečnost, že jsem milovníkem sportu, a tak není překvapením, že když se mi před 6 lety nabídla možnost působit ve sportovní firmě Top4Sport, nemohla jsem odmítnout.

Bakalářská práce je blíže zaměřena na vybraný specializovaný obchod Top4Running, který je jedním z několika dalších specializovaných obchodů/e-shopů společnosti Top4Sport. Dalšími specializovanými jsou obchody Top4Fitness a Top4Football. Společnost Top4Sport byla založena v roce 2010. V roce 2019 však 51% podíl této české společnosti koupil německý 11teamsports a spojil síly těchto dvou leaderových společností na evropském trhu. 11teamsports je především fotbalová speciálka, a tak došlo ke změně jména jedné ze speciálek – z Top4Football je nyní 11teamsports. Jak 11teamsport, tak Top4Running jsou nejen e-shopy, ale i kamennými obchody, sídlící v Praze. Celý Top4Sport má v dnešní době široké portfolio e-shopů a působí ve více než 22 zemích po celé Evropě. (www.top4sport.com, 2022)

Top4Sport je firma, která mě posouvá a rozvíjí mou osobu nejen pracovními zkušenostmi. Ačkoliv zde pracuji již 6. rokem na finančním oddělení, velice ráda sleduji veškeré dění, co se týče marketingu, sociálních sítí, reklamních kampaní a všeho, kde se společnost nějakým způsobem propaguje. Protože sama vidím spíše stranu potencionálního zákazníka nebo uživatele sociálních sítí, moc mě zajímalo, co všechno stojí za tím, jak se firma prezentuje, a proto jsem se rozhodla zaměřit tuto práci právě na analýzu marketingové virtuální komunikace. Přesvědčením k výběru tohoto tématu mi byl i fakt, že při studiu na VŠPJ mě velice bavily veškeré přednášky a cvičení předmětu Marketing A, za což vděčím především paní doktorce Frencllovské a paní doktorce Slabé, za jejich zajímavý výklad.

Jak již bylo zmíněno, práce je zaměřena konkrétně na specializovaný e-shop s běžeckým vybavením Top4Running. Práce je rozdělena do čtyř hlavních částí, část teoretickou, praktickou, pokračuje část výzkumná, a následné návrhy na zlepšení. Cílem bakalářské práce je analýza marketingové komunikace pomocí metody pozorování, která je podložena rozhovory s manažery marketingového oddělení, s kterými během práce spolupracuji. Práce je také

doplněna i SWOT analýzou, která odhaluje silné a slabé stránky společnosti a také její příležitosti a hrozby. Závěrem, a především přínosem bakalářské práce je na základě zjištěných poznatků vypracován návrh změn a doporučení na zlepšení virtuální marketingové komunikace a povědomí specializovaného e-shopu, které budou předloženy společnosti, konkrétně manažerům marketingového oddělení.

.

1 Teoretická část

Teoretická část bakalářské práce se zabývá výkladem a teoretickými poznatky základních pojmů a definic dané problematiky. V samém začátku této části je definován pojem marketing, dále představení marketingové komunikace, její cíle a strategie a následné vysvětlení problematiky komunikačního mixu ve virtuálním prostředí.

1.1 Marketing

Existuje spousta definic pojmu marketing. Jednou z nich, jak vymezuje Americká marketingová asociace je marketing chápán jako činnost organizace a procesů pro vytváření, komunikaci a poskytnutí hodnoty zákazníkům a pro řízení vztahů se zákazníky takovým způsobem, že z něj mají prospěch organizace i její klíčové veřejnosti. (stakeholders). Tato definice tak klade důraz především na to, že organizace dodává zákazníkovi hodnotu, přičemž prospěch z toho má nejen samotná organizace, ale společně se zákazníkem i nejrůznější další skupiny veřejnosti. (Foret, 2012)

Jak uvádí Philip Kotler, marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot. Aby byl pochopen správný význam této definice, je potřeba vysvětlení následujících pojmů: potřeby, přání a touhy, poptávka, výrobky, služby, zkušenosti, hodnoty, uspokojení a kvalita, směna, transakce, marketingové vztahy, a to zejména vztahy se zákazníky. (Kotler a Armstrong, 2004)

1.1.1 Potřeby, přání, poptávka

Základní koncepce, na které je marketing založen je koncepce lidských potřeb, které definujeme jako pocit nedostatku. Zahrnují ty nejzákladnější lidské potřeby, jako je strava, pocit tepla a bezpečí, sociální potřeby, ale i pocity sounáležitosti, citové potřeby i individuální potřeby, jako například potřeba poznání či realizace. Tyto potřeby jsou přirozenou součástí lidských bytostí. (Kotler a Armstrong, 2004)

Touhy a přání vyplývají z lidských potřeb. Jsou ovlivněny kulturními a osobními charakteristikami a jsou také formovány společností, ve které člověk žije. Lidé mají zpravidla neomezená přání, ale omezené zdroje k jejich splnění. Často tak jde o volbu výrobků, které jim za jejich peníze

poskytnou tu nejvyšší hodnotu a uspokojení. Pokud jsou přání podložena náležitou kupní silou, formují poptávky. (Kotler a Armstrong, 2004)

Úspěšné marketingové firmy musí vyvíjet značné úsilí, aby porozuměly co nejvíce přání, potřebám a touhám svých zákazníků. Náplní těchto firem je mimo jiné i zkoumání, co mají spotřebitelé rádi, a co ne, analyzují záruky, konkurenční prostředí, školí své prodejce, aby pozorně vnímali své zákazníky a jejich neuspokojené potřeby a aby se snažili vždy najít řešení jejich problému. (Kotler a Armstrong, 2004)

1.2 Marketingová komunikace

Marketingovou komunikací se rozumí každá forma řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejnosti. Je to naprosto záměrné a cílené vytváření informací, které jsou určeny pro trh právě v takové formě, v které je pro cílovou skupinu přijatelná. Hlavní charakteristikou marketingové komunikace, jakožto formou primární komunikace, je komunikovat, něco sdělovat ale také stimulovat a podpořit prodej výrobků, tak, aby byly v souladu s ostatními složkami marketingového mixu. (Boučková a kol., 2003)

Přikrylová a Jahodová (2010, str. 21) vymezují definici marketingové komunikaci následovně: *Marketingová komunikace je spojena s pojmem komunikační proces, což znamená proces sdělení od jeho odesílatele k příjemci. Tento proces probíhá mezi prodávajícím a kupujícím, firmou a jejími dalšími zájmovými skupinami. K těm patří všechny subjekty, na něž mají firmy a jejich aktivity vliv a které je naopak také mohou ovlivňovat. K takovým subjektům můžeme zařadit vše, co firma nebo firmu ovlivňuje od samého začátku až po případnou likvidaci.* (Přikrylová a Jahodová, 2010)

Vymezují se dvě základní formy komunikace a to:

- Osobní
- neosobní (masová).

Každá z nich má své výhody i nevýhody, které je nutno respektovat a zohlednit při realizaci strategie komunikačního mixu, který bude vysvětlen v dalších podkapitolách. Masová, tedy neosobní komunikace předává sdělení velké skupině potencionálních a současných zákazníků v přibližně stejný okamžik. Tím podnik snižuje náklady v přepočtu na jednu oslovenou osobu, ačkoliv absolutní hodnota je mnohdy vysoká. Má vliv na geograficky velmi rozptýlené segmenty

trhu a je možno ji flexibilně měnit v souladu se změnami trhu a prostředí. Nevýhodou můžou být zmíněné vysoké náklady, pomalá zpětná vazba nebo zkrátka neúčinnost reklamy. Osobní komunikace se vyznačuje komunikací mezi dvěma nebo několika málo lidmi. Její hlavní výhodou je zejména fyzický kontakt komunikujících stran a vede tak k větší důvěře, otevřenosti a ochotě spolupracovat a je do jisté míry nucen reagovat téměř okamžitě. Získanou zpětnou vazbu může druhá strana hned vyhodnotit a přizpůsobit tomu zbytek konverzace tak, aby zvýšil její efekt. Součástí zpětné vazby je i neverbální komunikace a reakce na přijatá sdělení. Nevýhodou je ovšem fakt, že je osobní komunikace velice drahou záležitostí a přepočtené náklady na jednu oslovenou osobu jsou mnohem vyšší, než u masové komunikace zároveň je i časově velice náročná. (Boučková a kol., 2003)

1.2.1 Cíle marketingové komunikace

Stanovení cílů je vždy jedním z nejdůležitějších manažerským rozhodnutím. Cíle musí vycházet ze strategickým marketingových cílů a jasně směřovat k upevňování dobré firemní pověsti. Mezi tradiční cíle patří:

- Vybudovat a pěstovat značku (marketingová komunikace představuje na trhu podstatu osobnosti značky, vytváří povědomí o značce, posiluje znalost značky a ovlivňuje postoje zákazníků ke značce)
- poskytnout informace (základní funkcí marketingové komunikace je informovat trh o dostupnosti určitého výrobku nebo služby a poskytnout všem cílovým skupinám dostatečné množství relevantních informací, přičemž značná část aktivit je zaměřená na poskytnutí informací potencionálním zákazníkům)
- vytvořit a stimulovat poptávku (primárním cílem většiny činnosti je vytvořit a následně zvýšit poptávku po značce, produktu nebo službě, kde úspěšný komunikační podpora může zvýšit poptávku a následný prodejní obrat bez nutnosti cenových redukcí)
- diferencovat značku, produkt, firmu (koncepte odlišení se od konkurence, kde je předpokladem dlouhodobá a konzistentní komunikační aktivita, která učí zákazníky unikátním vlastnostem značky, produktu či firmy, tak aby podnik vytvořil v myslích spotřebitelů pozitivní asociace, které si se značkou produktu či firmy spojí v každé situaci)
- klást důraz na užitek a hodnotu výrobku (jde zejména o to, aby podnik ukázal výhodu, kterou přináší nákup produktu či příjem služeb, přičemž výrobek nebo složka může tímto způsobem také získat právo na vyšší ceny na daném trhu)

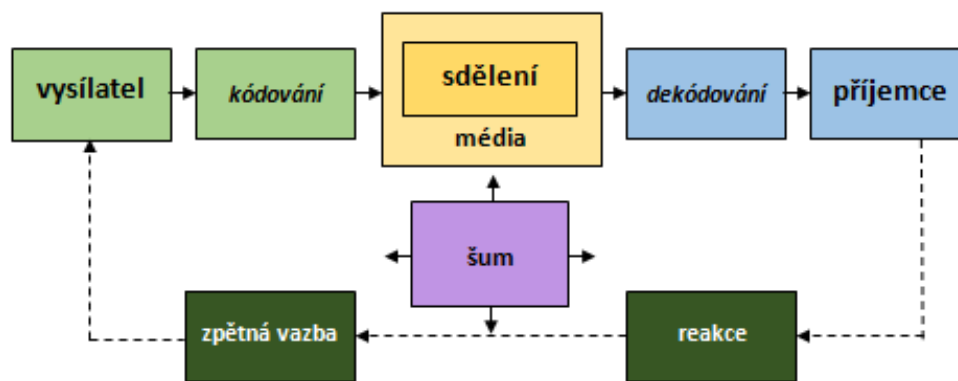
- stabilizovat obrat (fakt, že obrat není v průběhu kalendářního roku či let konstantní a marketingová komunikace má za úkol pomoci co možná nejvíce vyrovnat tyto výkyvy a stabilizovat v čase vyšší náklady které jsou způsobené sezónností zboží, cykličností, nebo nepravidelností poptávky)
- posílit firemní image (image firmy ovlivňuje výrazným způsobem myšlení a jednání zákazníků či celé veřejnosti, kteří si vytvářejí o firmě představy a názory, na základě, kterých často pak i jednají, a proto posílení firemní image vyžaduje jednotnou a konzistentní komunikaci firmy v dlouhém období, k čemuž slouží integrace všech prvků, které vytvářejí korporátní identitu, jako jméno firmy, logo, slogan, hodnoty, filozofie, barvy a způsob komunikace). (Přikrylová a kol., 2019)

1.2.2 Komunikační proces

To, jakou formou bude firma komunikovat se svým okolím lze několika způsoby:

- Vědomě (aktivně, kontinuálně a dlouhodobě řídí komunikaci s veškerým okolím)
- instinktivně (uvědomuje si nutnost komunikace, ale omezuje se pouze např. na komunikaci prostřednictvím svých produktů)
- odmítavě (neuznává význam reklamy ani komunikace). (Zamazalová a kol., 2010)

Model komunikačního procesu zdůrazňuje klíčové faktory účinné komunikace. Odesílatelé musí vědět, koho chtějí oslovit a co za reakce chtějí dostat. Musí kódovat svá sdělení tak, aby je cílové publikum mohlo dekodovat. Měli by vysílat sdělení prostřednictvím médií, která cílové publikum zasáhnout. Musí také vytvořit kanály zpětné vazby, aby mohli sledovat reakce publika. Čím více se pole zkušeností odesílatele překrývá s polem zkušeností příjemce, tím bude zpráva nejpravděpodobněji účinnější. Model představuje dvě hlavní strany v této komunikaci, odesílatele a příjemce. Další dva představují hlavní komunikační nástroje, tedy sdělení a médium. Čtyři představují hlavní komunikační funkce, a to kódování, dekodování, reakci a zpětnou vazbu. Posledním prvkem v systému je šum, který může rušit zamýšlenou komunikaci. (Kotler a Keller, 2007)



Obrázek 1: Model komunikačního procesu
(zdroj: Kotler a Keller, Marketing management, 2007)

1.2.3 Komunikační strategie

Podle Zamazalové rozlišujeme komunikační nástroje na základě toho, jaké jsou používány a na jaké cílové publikum převážně směřují:

- Strategie tlaku (push strategie), která je založena na využití především osobního prodeje a na podpoře prodeje. Je také zaměřena na distributory, na které se snaží zapůsobit, aby produkt kupovali. V praxi je tato strategie využívána nejčastěji v situacích, kdy významnou roli v kupním rozhodování zákazníka hraje místo prodejce,
- strategie tahu (pull strategie), je zacílena na oslovení zákazníků, u kterých chce vyvolat poptávku po produktu u maloobchodních firem, které ji přenášejí dále až na výrobce. Využívá především reklamu a publicitu ve sdělovacích prostředcích. Strategie tahu se používá nejvíce u přitažlivých, diferencovaných produktů, které dokážou zákazníky zaujmout (Zamazalová a kol., 2010)
- kombinace strategie push a pull.

Jako pomoc při plánu komunikační strategie by mohla pomoci tato osnova:

- Definice problému: klíčové údaje a marketingový problém, který může marketingová komunikace vyřešit
- tvůrčí strategie: jaký je výrobek či služba a jeho skutečné vlastnosti a parametry a jeho vnímání, které je zjištěno výzkumem
- jací jsou potenciaální zákazníci: geograficky, demograficky, psychograficky, mediálními zvyklostmi, tedy kde, co a jak často sledují a nákupními zvyklosti

- kdo jsou hlavní konkurenti a jaká je jejich strategie
- co je přínosem konkurenční nabídky a jak se diferencuje od ostatních konkurentů
- co je nejsilnější částí nabídky (užitek/přínos) a proč
- základní motto pro cílový trh (slogan, způsob vyjádření užitku)
- jaký bude tón/ladění komunikace (humor, seriózní nabídka)
- konkretizace cíle komunikace: která část kampaně bude vrcholem a zároveň nejdůležitějším momentem a jaké je řešení, tedy to, aby zákazník věděl, co má udělat, změnit názor, co se naučit apod. (Přikrylová a kol., 2019)

1.3 Komunikační mix

Složky, které tvoří marketingovou komunikaci jsou nazývány termínem komunikační mix. Každá z těchto složek marketingové komunikace plní určitou funkci a vzájemně se doplňují. Komunikační mix se tedy skládá z těchto základních složek:

- Reklama
- podpora prodeje
- osobní prodej
- public relations (PR)
- přímý marketing.

Jak uvádí Příkrylová a Jahodová, marketingová komunikace na internetu nabývá řady forem, které se vzájemně liší svými cíli, podle kterých jsou následně voleny nástroje, které firma ke konkurenci využívá (internetová reklama, on-line PR, on-line podpora prodeje, direct marketing atd.). (Příkrylová a Jahodová, 2010)

1.3.1 Online reklama

Reklama jako taková je snad nejvíce viditelnou složkou propagace. Setkáváme se s ní dnes i denně při různých denních činnostech, jako je jízda autem (billboardy), reklama v rádiu, televizi, na různých domech, na sociálních sítích, internetu celkově, inzeráty v novinách apod. Působí na nás nejvíce, protože ji máme denně na očích. (Jakubíková, 2009)

Kotler definuje reklamu jako jakoukoliv formu neosobní komunikace placené prezentace a podpory prodeje výrobků, služeb či myšlenek určitého subjektu. (Kotler a Armstrong, 2004)

Reklama patří k nejpoužívanějším způsobům marketingové komunikace na internetu. V dnešní době je rozšíření reklamy tak masivní, že se s ní uživatel setkává téměř na všech vyhledávacích, portálech, sociálních sítích, nebo sdílených médiích. Ovšem právě tato obrovská zahlcenost způsobila pokles její účinnosti a firmy tak musí často vydávat stále vyšší a vyšší částky, aby si získaly pozornost zákazníků. Riziko zahlcení reklamou je poměrně velké a rozhodnutí, jestli ji použít, jakým způsobem, a v jaké míře, je poměrně náročná a zodpovědná činnost. Oproti klasické reklamě má internetová reklama řadu dalších výhod, jako třeba fakt, že ji lze přesně zacílit, je velmi dobře měřitelná, interaktivní, často umožňuje zpětnou vazbu a působí stále – 7 dní v týdnu, 24 hodin denně. Hlavním cílem reklamy na internetu může být např. zvyšování

návštěvnosti, budování povědomí o značce a image značky či pouze samotný prodej produktů. (Janouch, 2020)

Do reklamy umístěné na internetu lze zahrnout webové prezentace, grafické bannery, PPC reklamy. Mezi podnikateli je tento druh reklamy velice oblíbený, protože má nízké počáteční i provozní náklady a snadnou měřitelnost efektivity. (Halada, 2015)

V zásadě reklama může sledovat dva druhy cílů, ekonomické a mimoekonomické.

Mezi ekonomické cíle patří:

- Zvyšování zisku
- zvyšování obratu
- zvýšení podílu na trhu na úkor konkurenční značky
- zvýšení počtu zákazníků nabízením lepšího anebo nového produktu
- zavedení inovovaného anebo celkově nového produktu.

Mimoekonomické cíle, které se většinou týkají chování cílové skupiny, patří:

- Ovlivnění image značky, produktu
- zvýšení nebo udržování hladiny povědomí o daném produktu či značce
- upevnění nákupních úmyslů
- zavedení nové značky
- upevnění pozice firmy v očích veřejnosti.

(Zamazalová a kol., 2010)

Affiliate marketing

Affiliate marketing je typ marketingu, který je v dnešní době čím dál více oblíbený. Řadí se do skupin výkonnostního marketingu, který je zaměřený především na aktivitu. Principem je fakt, že partneři skrze různé propagační materiály přivádějí zákazníky ke koncovému obchodníkovi. Na začátku celého řetězce je partner obchodníka, který má za úkol propagovat jeho služby nebo produkty. Děje se to nejčastěji pomocí bannerů, provizních odkazů, které partner umístí na své webové stránky, či na sociální sítě. Díky těmto propagačním materiálům se potenciální zákazník dostane přes partnera na web koncového obchodníka. (www.mladypodnikatel.cz)

PPC reklama

PPC reklama neboli pay-per-click v překladu znamená zaplatit za klik. Je to jedna z nejúčinnějších forem online komunikace. V principu je tato reklama zobrazována pouze lidem, kteří hledají určité informace pomocí vyhledávačů, nebo si prohlíží nějaký obsah. PPC reklama je poměrně levnou reklamou s poměrně přesným zacílením na konkrétní zákazníky. Pokud tedy uživatel internetu napíše do vyhledávače Google nějaké slovo, tento vyhledávač mu poskytne nejen přirozené výsledky ale také reklamu. V případě, že uživatel hledá nějaké informace na nějakém např. zájmovém webu, mohou se mu poté objevovat v prohlížeči reklamy, které s tím souvisí. V tuto chvíli ale zadavatele ještě nic nestojí, avšak pouze do okamžiku, než uživatel na danou reklamu neklikne. Pokud si tedy reklamu zobrazí, je stržena zadavateli pouze určitá částka, platí se tak za návštěvníka. (Janouch a kol., 2010)

Reklama na sociálních sítích

Sociální sítě, jako je např. Facebook, Instagram, Twitter, My Space, LinkedIn, jsou internetová seskupení registrovaných uživatelů, kteří vytvářejí určitý obsah, vkládají fotografie, komentáře, prezentují své názory apod. a sdílejí tento obsah se svými přáteli a známými. (Karlíček a Král, 2011)

I přesto, že jsou sociální sítě využívány často k odlišným účelům (podpora prodeje, oboustranná komunikace se zákazníky a dalšími skupinami, tvorba komunit, analýza segmentu), lze je využít i pro placenou formu propagace. Např. Facebook umožňuje kromě běžné display reklamy propagaci příspěvků, stránek, firem webu či výzev k aukci. Reklamy se mohou zobrazovat v kanálu příspěvků jako tzv. rychlé články či jako navrhovaný obsah, nebo v rámci prodeje i na Facebook Marketplace. Facebook je rovněž propojen s Instagramem, a uvedené reklamy tak lze zobrazovat na obou sítích. Instagram nabízí některé další specifické formy reklamy, jako je např. Instagram Stories, Kromě zvyšování o povědomí o značce lze získat sběr údajů o uživatelích těchto platforem. (Přikrylová a kol., 2019)

Reklamní kampaň

Boučková a kolektiv definují reklamní kampaň jako charakterizování systematického plánovitého procesu prezentace sdělení, která mají být předána spotřebiteli prostřednictvím vybraných médií. (Boučková a kol., 2003)

Tvorba reklamní kampaně vychází z marketingové strategie celé organizace a marketingové analýzy, která poskytuje důležité informace o trhu, zákaznících a konkurenci. Po důkladném

seznámení se s danými údaji můžeme přistoupit k pěti hlavním rozhodnutím, známým také jako pět M. (Kotler, 1998)

- Poslání (mission) – specifikace cílů
- peníze (money) – stanovení rozpočtu
- sdělení (message) – stanovení cílové skupiny a vypracování obsahu sdělení
- média (media) – výběr médií
- měřítko (measurement) – hodnocení reklamní kampaně. (Zamazalová, 2010)

Určení celkového rozpočtu kampaně je faktor, který do určité míry může determinovat rozsah a trvání reklamní kampaně. Ke stanovení lze dosáhnout různými postupy. Nejobjektivnějším způsobem je stanovení podle předem definovaných cílů. Rozpočet by měl odpovídat předem vypočtené částce, za níž je možno těchto cílů dosáhnout. Jinou možností je vynaložit na danou kampaň určité procento z objemu prodeje nebo obrátu. Tento přístup však nerespektuje momentální situaci podniku, protože pokud je podnik v dobré ekonomické situaci, může věnovat na reklamu více, než by bylo potřeba. V opačném případě, kdy je k dispozici méně prostředků, je pro zásadní změnu zpravidla nezbytné reklamu zintenzivnit. Rozpočet firmy může také vycházet ze skutečnosti znalosti údajů, kolik prostředků na reklamu vynakládá konkurence. Značnou a zásadní nevýhodou je fakt, že firma nezná strategii konkurence, pouze jejich objemy. Poslední používaný postup se věnuje reklamní kampani pouze z volných finančních prostředků podniku. Účinná marketingová komunikace musí mít systematický a kontinuální proces, nemohou mít jednotlivé jednorázové akce žádoucí účinek, a tak jsou zde tyto finanční prostředky vynaloženy vysoce neefektivně. (Boučková a kol., 2003)

1.4 Online public relations

Public relations (PR) je zaměřeno na vytváření pozitivního obrazu o firmě a jejích produktech a na budování povědomí a image značky. Na rozdíl od reklamy nebo podpory prodeje je možné získávat mnohem více informací od zákazníků. Firmy tak často zjišťují informace, které jsou rozhodující – názory na produkty, preference a požadavky zákazníků, hodnotu, jakou vidí zákazník v produktu, známost značky a její postavení nebo míru loajality. Samozřejmě s tím souvisí i nejrůznější sociální vazby, příslušnost k určité komunitě, životní styl, zájmy, preference přátel a kolegů a řada dalších. K PR se využívají různé komunikační prostředky, základem jsou ale webové stránky, kde jsou směřovány odkazy z článků, zpráv a diskusí. (Janouch, 2020)

1.4.1 Webové stránky

Webové stránky se staly naprosto nezbytnou součástí komunikačního mixu firem, ale i všech dalších institucí. Představují základní platformu, na kterou odkazují nejen veškeré komunikační nástroje v online prostředí, ale i mimo internet. Webové stránky je možno považovat za nástroj direct marketingu, neboť umožňují přímý prodej, jsou interaktivní, dokážou přizpůsobovat obsah i formu každému konkrétnímu návštěvníkovi a lze dobře měřit jeho efektivitu. Stejně tak jsou webové stránky nástrojem public relations, protože umožňují komunikaci s klíčovými skupinami dané organizace, jakou jsou zaměstnanci nebo potencionální zaměstnanci, novináři, partneři či zákazníci. Web je ale rovněž často reklamním nástrojem, protože celá řada webových stránek slouží k posílení image značky. Zároveň může být i nástrojem podpory prodeje, protože je možné prostřednictvím něj rozdávat online kupony či organizovat marketingové soutěže. (Karlíček a Král, 2011)

Formální rozměr webu zahrnuje zejména funkčnost webu, dostupnost všech stránek, funkčnost interních i externích odkazů, srozumitelná a návodná chybová hlášení při nedostupnosti webu. Dalším rozměrem je webová přístupnost, tak, aby web mohli využívat i handicapovaní uživatelé. Určitým handicapem může být ale i fakt, že si prohlížíme webovou stránku na mobilním telefonu za chůze, nebo např. při silném slunečním svitu. Zohledňuje se také webová použitelnost, tedy míra efektivity uspokojení, jestli uživatel dosáhl cíle, kvůli čemu web navštívil. Nejvyšší úrovní je zajištění uživatelského prožitku, což je taková forma webu, která zajistí, že uživatel subjektivně vnímá naplnění účelu, za kterým web navštívil. (Přikrylová a kol., 2019)

1.4.2 Online sociální média

Online sociální média mohou být definována jako otevřené interaktivní online aplikace, které podporují vznik neformálních uživatelských sítí. Uživatelé vytvářejí a sdílejí v rámci těchto sítí nejrůznější obsah, jako jsou osobní zkušenosti, recenze, zážitky, názory, videa, hudba, či fotografie. Nejvýznamnějšími online sociálními médii jsou sociální sítě, blogy, diskusní fóra a další online komunity. Online sociální sítě jako je např. Instagram, Facebook, Twitter, LiknedIn, jsou internetová seskupení registrovaných, kteří vytvářejí určitý obsah (vkládají fotografie, komentáře, názory apod.) a sdílejí tento obsah se svými přáteli a známými. Sociální sítě umožňují také přiblížit značky spotřebitelům, zvýšit jejich oblíbenost a posílit jejich image. (Karlíček a Král, 2011)

Podnikatelské subjekty využívají sociální média například pro posílení spojení se zákazníkem, sdělování novinek, k zveřejňování tiskových zpráv, budování vztahů s okolím či náboru zaměstnanců. (Čechurová a kol., 2014)

Někteří členové se v komunitě angažují velice aktivně, často přispívají do diskusí, mají spoustu fanoušku, radí uživatelům, disponují know-how o dané problematice. Tito uživatelé jsou potencionální influenceři. Řada influencerů se soustřeďuje na monetizaci svých aktivit na sociálních sítích a svoji aktivitu podřizují získávání a udržení fanoušků, čehož využívají firmy, které s těmito influencery spolupracují (tzv. influencer marketing, kde se jedná o recenze produktů nebo sdílení zkušeností). Posledním krokem je monitoring uživatelských aktivit, který může probíhat jak aktivně (aktivní přispívání v rámci komunity, vyhlašování anket) tak pasivně (pouze hledání zmínek o tématu, firmě, naslouchání). (Přikrylová a kol., 2019)

Influencer

Influencer se označuje jako „vlivný uživatel“. Jedná se o internetového uživatele, který dokáže ovlivnit chování dalších uživatelů na internetu prostřednictvím sdíleného obsahu. Společnosti často využívají influencerů v rámci svých internetových kampaní, protože jsou schopni předat komerční sdělení svých čtenářům, sledujícím. (Jakubíková, 2019)

Follower

Follower neboli následovník je ten, kdo sleduje blog či profil sociální sítě. Sledování umožňuje čtenářům přehled v informacích, o které se zajímají, a zároveň díky němu nepropásnout žádný nový článek nebo příspěvek. Počet sledujících také určuje popularitu jednotlivých profilů. Čím více sledující má, tím větší oblíbenost a vliv na své sledující. (Karlíček a Král, 2011)

1.4.3 Blog

Blog je jednoduchá webová aplikace, ve které lidi publikují své osobní názory. Kolem zajímavých blogů vznikají větší nebo menší čtenářské komunity. Čtenáři mohou jednotlivé příspěvky komentovat a zároveň vyvolávat diskusi. V dnešní době si blog může založit víceméně kdokoli. Své vlastní blogy má celá řada celebrit, politiků či jiných výjimečných osobností. Firemní blogy mohou přispět mimo jiné ke zvýšení návštěvnosti webových stránek, k posílení pověsti značky, nebo k přiblížení organizace zákazníkům a dalším cílovým skupinám. (Karlíček a Král, 2011)

1.5 Online přímý marketing

Přímý marketing jsou činnosti, kde je komunikace uskutečňována mezi dvěma subjekty. Oslovený subjekt má možnost okamžité zpětné reakce nebo nějaké jiné interakce, se subjektem, který ho oslovil. Nejčastější využívanou formou je sdělení prostřednictvím e-mailu. Přímá komunikace se vyskytuje ale i na e-shopech, kde je možný telefonický rozhovor, nebo chat mezi prodejcem a zákazníkem. Do přímého marketingu se řadí i různé webináře. (Janouch, 2010)

Oblast přímého marketingu se rozšířila s rozvojem mobilních technologií, sociálních médií online nakupování a možností snadného placení online. Vlastní webové stránky jsou pro většinu firem v dnešní době samozřejmostí. Dochází k velké integraci kamenných prodejen (bricks and mortar) a online nakupování (clicks) – nazývané kombinovaně jako bricks and clicks. Jak kamenné obchody vstupují do digitálního světa, tak i naopak obchodníci výhradně v online prostředí zjišťují, že se často bez kamenných prodejen neobejdou. Většinou se jedná rozvíjení sítě kamenných poboček, které slouží jako výdejny, showroomy, popř. i jako obchod jako takový. Enormní nárůst nakupování online se projevil i díky rozvoji platebních metod a distribuce, logistice. (Přikrylová a kol., 2019)

1.5.1 Direct mail

Direct mail je považován za hlavní nástroj přímého marketingu. Lze ho chápat jako propagační záležitost, která se nejvíce používá v internetovém marketingu, v podobě rozesílání obchodně či marketingově zaměřených emailů. Tyto emaily zpravidla obsahují nabídkové texty, doplněné o propagační nebo informační materiály. Direct maily jsou vždy zacíleny na konkrétní adresáty, s cílem dostat stávající a nové zákazníky na dané webové stránky. (www.toppranker.cz, 2022)

1.5.2 Newsletter

Newsletter je druh e-mailové zprávy, kterou firmy pravidelně nebo nepravidelně zasílají uživatelům, kteří o ni projevili zájem. Tato zpráva patří mezi základní a vysoce účinné nástroje internetového marketingu. Obsah newsletteru bývá zaměřený na novinky, zajímavosti či akční nabídky. Nelze však zasílat každému, ale podle zákona pouze lidem, kteří se k jeho odběru přihlásili sami. Obvykle firmy na svých webových stránkách využívají pop-up okno s registračním formulářem, nebo v průběhu tvorby objednávky, kdy tak často za přihlášení k odběru novinek bývá motivace v podobě slevy na nákup. Newsletter slouží k:

- Informaci o novinkách a aktuálních záležitostech

- Připomíná příjemci existenci odesílatele (firmy, značky)
- Buduje a udržuje vztah s potencionálními zákazníky, zvyšuje důvěryhodnost
- Směřuje čtenáře ke konverzi (nákupu zboží, služby, návštěvy webu, aktivitě na sociálních sítích atd.) (www.mioweb.cz, 2021)

1.5.3 Mobilní aplikace

Jedná se o jeden z nejmocnějších marketingových nástrojů, do kterého se vyplatí investovat, protože většina populace, která vlastní chytrá zařízení, mají tendenci mít mobilní zařízení neustále při sobě, a často různými aplikacemi „zabíjí čas“ při volných chvílích. K hlavním výhodám, proč tento marketingový nástroj využít je především nízká cena, rychlá dostupnost, modernost, zasílání push zpráv, rozesílání app kupónů, rychlost komunikace se zákazníkem atd. (www.appkee.cz, 2021)

1.6 Online osobní prodej

Osobní prodej jako takový je jedním z nenákladnějších komunikačních nástrojů a zároveň jednou z nejstarších profesí na světě. Jedná se zpravidla o osobní interakci mezi dvěma a více lidmi, takže každý může sledovat vlastnosti a potřeby toho druhého a následně tak korigovat další kroky. Tento prodej také umožňuje vytvářet různé vztahy mezi těmito dvěma stranami. (Kotler a Armstrong, 2004)

V dnešní době však moderní technologie nabízejí širokou škálu nástrojů, a tak se nemusí osobní komunikace odehrávat v tváři v tvář, jako tomu bylo dříve, kdy hlavním nástrojem bylo osobní jednání se zákazníkem. Hlavním cílem komunikací se zákazníkem zde nemusí být pouze okamžitý prodej, ale třeba také vzdělávání zákazníka. Mezi nástroje osobního prodeje patří např. i online eventy, webináře, či messaging a live chat. (Přikrylová a kol., 2019)

1.6.1 Messaging, live chat

Jedná se o komunikaci s potencionálními zákazníky v online prostředí, pomocí chatovací aplikace. Ty mají buď podobu samostatných aplikací (WhatsApp, Google Hangouts, Skype) nebo jsou součástí sociálních sítí (Facebook Messenger, Tweet Chat). Tento způsob komunikace je vhodný, pokud je potřeba zákazníka přesvědčit o výhodách daného produktu, jeho alternativách a možnostech, kde zákazník ocení asistenci při výběru. Některé firmy nabízejí tuto službu 24/7.

Komunikujícími za firmu zpravidla bývají specializovaní a proškolení pracovníci, aby mohli reagovat na jakýkoliv dotaz zákazníka. (Přikrylová a kol., 2019)

1.7 Online podpora prodeje

Jak uvádí Janouch, žádný produkt se neobejde bez dostatečné podpory prodeje. Existuje několik forem jak na internetu, tak mimo něj. Firmy používají online podporu prodeje také jako nástroj k prodeji svých výrobků v kamenných prodejnách. Od klasických forem podpory prodeje má online forma tu výhodu, že je relativně levná a různé ankety, soutěže apod. zde mohou probíhat zkrátka kdykoliv. I přesto se ale musí provést důkladná příprava a následné vyhodnocení. Je potřeba zvolit určitou podporu prodeje v závislosti na celkovém marketingovém komunikačním mixu, který je nastaven. Cílem podpory prodeje je vždy zvýšení prodeje, firmy tento nástroj využívají v okamžiku, kdy potřebují podpořit prodej mimo sezónu, nebo i v sezóně, aby porazily konkurenci. (Janouch, 2010)

1.7.1 Slevy, vzorky, kupony, věrnostní programy, soutěže

Slevy

Slevy jsou skvělým způsobem, jak upoutat budoucího potencionálního zákazníka. Problém může nastat ve chvíli, kdy je sleva hodně a ztrácí tak svou jedinečnost a efekt. Slevy se dají poskytovat ve vymezeném období, do vyprodání zásob, při určité hodnotě nákupu zboží, při určitém množství nákupu zboží, nebo třeba známe happy hours v restauracích, kde je sleva platná jen pár hodin. (Janouch, 2010)

Vzorky, kupony

Tyto marketingové nástroje se v online světě ve své zásadě nijak neliší od tradičních nástrojů využívaných i v offline prostředí. Distribuci vzorků nebo kupónů může významně usnadnit vhodně nastavená newsletterová kampaň nebo aktivity v rámci sociálních sítí, např. vytvořením slevového promo kódu. V online prostředí mohou vzorky být i různé demoverze programů, kde lze uživatele pobídnout k instalaci mobilní aplikace. (Přikrylová a kol., 2019)

Věrnostní programy

Věrnostní program je systematické poskytování benefitů zákazníkem. Je vnímám jako jeden z nástrojů konkurenční výhody. Zákazníci očekávají, že jim věrnostní program poskytne zábavu a benefity různého charakteru. Vedle těchto přínosů přinášejí poskytovatelům informace

o charakteristikách zákazníků a údaje o jejich nákupním chování. Ovšem jako každý produkt má i věrnostní program svůj životní cyklus, a tak v momentě, kdy křivka životního cyklu dosáhne vrcholu, je nezbytné program upravit a inovovat. Pozitivním oživením mohou být nové typy odměn a časově limitovaná bodový zvýhodnění. (Hesková a Štarchoň, 2009)

Soutěže

Soutěže a ankety jsou velmi atraktivní, zvláště, pokud se hraje o zajímavé ceny. Značnou výhodou je provedení marketingového průzkum v rámci soutěže, kde vhodně položené otázky mohou přinést řadu zajímavých podnětů o chování zákazníků a jejich preferencích. Soutěž firmu nemusí stát často vůbec nic, pokud si například účast v soutěži podmíní nákupem zboží v určité hodnotě. (Janouch, 2010)

1.8 Marketingové analýzy

Marketingové situační analýzy, např. BCG matice, GAP analýza, SWOT analýza apod. jsou spojovány se shromažďováním velkého množství dat generujících se jak z vnějšího, tak z vnitřního prostředí firmy. Tato data je nutné shromáždit, analyzovat, utřídit a interpretovat pro praktické využití. V praktické části této bakalářské práce bude využita SWOT analýza, následující kapitola se tak věnuje představením této analýzy z pohledu pojmů a definic. (www.bussinessinfo.cz, 2009)

1.8.1 SWOT analýza

SWOT analýza představuje celkové vyhodnocení silných a slabých (*strengths, weakness*) stránek společnosti, příležitostí a hrozeb (*opportunities, threats*). Zahrnuje monitorování externího a interního marketingového prostředí. (Kotler a Keller, 2007)

Kozel uvádí, že cílem SWOT analýzy by mělo být především omezit své slabé stránky, využívat příležitosti okolí, a snažit se předvídat a jistit proti případným hrozbám. Pouze tak lze dosáhnout konkurenční výhody nad ostatními, ale pouze za předpokladu, že máme dostatečné množství kvalitních informací z firmy i jejího okolí. Při provádění SWOT analýzy se sepíší silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby do čtyř kvadrantů. (Kozel a kol., 2006)

Cílem SWOT analýzy je identifikovat to, do jaké míry jsou současná strategie firmy a její specifická silná a slabá místa relevantní a schopná vyrovnat se změnami, které nastávají v prostředí. (Jakubíková, 2008)

Následující otázky mohou dopomoci k vytvoření kvalitní a přínosné SWOT analýzy:

Silné stránky

- Jaké výhody přináší váš podnik/služba?
- Jakou nabízíte konkurenční výhodu?
- Co vaši zákazníci vnímají jako vaše silné stránky?
- Proč se k vám zákazníci vrací?
- V čem spočívá vaše jedinečnost?

Slabé stránky

- Čemu byste se měli vyvarovat?
- Co můžete vylepšit?
- Co vnímají vaši zákazníci jako slabé stránky?
- Proč přicházíte o zákazníky?

Příležitosti

- Jaké příležitosti ve vašem oboru vidíte?
- Existuje pro vás příznivý vývoj trhu a technologií?
- Dochází k pro vás příznivé změně společnosti, trhu, životního stylu?
- Máte možnost expandovat do dalších zemí?
- Čekají vás významné akce nebo události?

Hrozby

- Jakým překážkám vaše firma čelí?
- Máte starosti se zadlužováním?
- Čím Vás předhání vaše konkurence?
- Roste pro vás cena surovin nebo služeb?
- Snižuje se poptávka po vašem produktu?

(www.pruvodcepodnikanim.cz, 2020)

1.9 Marketingový výzkum

Tato kapitola se věnuje představení marketingového výzkumu, představení jeho nástrojů se zaměřením na metodu pozorování, která je v bakalářské práci použita jako metoda šetření.

Marketingový výzkum, často nazývaný jako průzkum trhu, je disciplína, jejíž cílem je získat a vyhodnotit relevantní informace o trhu a o jednotlivých skupinách na ně působících, např. průzkumy realizované s dodavateli, zákazníky, diváky apod. Průzkum lze realizovat jak ve vnějším prostředí, tak i ve vnitřním, například u zaměstnanců. Rozlišují se dvě základní metody:

- Kvalitativní (pro přesnější popis či charakteristiku, např. snažit se pochopit, proč se něco děje)
- Kvantitativní (pro měření různých jevů, jak často se něco děje nebo vyskytuje)

(www.ecommercebridge.cz, 2019)

1.9.1 Členění marketingového výzkumu

Při užívání marketingového výzkumu je vždy potřeba dopředu zvážit, která z těchto metod se v konkrétní situaci bude hodit nejvíce. Základní členění těchto metod vypadá následovně:

- Pozorování
- dotazování
- experiment.

1.9.2 Pozorování

Pro pozorování je jednou z metod výzkumu trhu, kde se jedná o pozorování subjektu v určitých situacích. Jde o kvalitativní metodu výzkumu. Existuje v mnoha variantách a má řadu výhod, ale i řadu úskalí. Pozorováním lze získávat následující informace:

- Které nemohou být zkresleny verbalizací,
 - o jevech, které jsou vykonávány stereotypně, o nichž se neuvažuje, mohlo dojít k fabulaci,
 - které mají nádech bezprostřednosti,
 - které nejsou zažity nebo uvědomovány,
ale zároveň
 - pouze o jevech, které jsou pozorovatelné,
 - za situace, kdy pozorování není narušováno, popřípadě není ovlivňován průběh jevu.
- (Boučková a kol., 2003)

Vysekalová uvádí, že pozorování je metoda, pro kterou je podstatným znakem, že poznáváme skutečnost na základě smyslového vnímání. (Vysekalová, 2006)

Pozorování se provádí buď s vědomím pozorovaného, nebo bez jeho vědomí, nejlépe v běžných situacích, bez aranžování situací nebo uměle navozených experimentálních situacích. Při pozorování s vědomím pozorovaného (tzv. pozorování s účastí) vzniká nebezpečí vědomého zkreslování či hraní. Pozorování bez vědomého pozorovaného (také jako pozorování bez účasti) je náročné na vytvoření podmínek pro pozorování tak, aby nenarušilo situaci, ve které má být daný subjekt pozorován. Z etických důvodů je toto pozorování možné pouze ve veřejných prostorách. Praktické aplikace, zejména v oblasti komunikačního výzkumu prokázaly, že hranice mezi pozorovatelným, a ne pozorovatelným je vysoce subtilní, protože často zdánlivě nepozorovatelný jev je pozorovatelný a naopak jev, o kterém se předpokládá, že pozorovatelný je, zůstane pozorovateli skryt. (Zamazalová a kol., 2010)

Činnost pozorovatele je velice náročná a zodpovědná, protože není možno držet pozornost dlouho a dochází k únavě nebo schopnosti pozorovat dále. Vzhledem k náročnosti na pozorovatele se jedná o vcelku drahou metodu, protože vyžaduje vysokou koncentrovanost pozorovatele a také jeho častou obměnu, kde jsou také kladeny vysoké nároky na interpretační schopnosti. Pokud pozorovatel neošetří všechna úskalí pozorování, můžeme získat informace, které zkreslují skutečnost, které nás dovedou k zavádějícím výsledkům. (Boučková a kol., 2003)

1.9.3 Dotazování

Metoda dotazování je nejpoužívanější metoda pro získávání primárních údajů. Její základní výhoda spočívá zejména v pružnosti, díky níž je možné získat nejrůznější druhy informací. Firma chce získat znalosti o postojích, znalostech, preferencích nebo nákupním chování lidí, kterých se může často zeptat přímo. Dotazování může být strukturované, kdy se využívá formální seznam otázek, které jsou kladeny všem respondentům stejně, nebo nestrukturované, kde průzkum dovoluje tazateli klást otázky a směřovat rozhovor podle reakcí respondenta. (Kotler, 2007)

1.9.4 Experiment

Tento druh výzkumu realizujeme v případě, kdy chceme otestovat dopad nějaké zamýšlené změny. V konkrétním případě to může znamenat zjištění, jaký obchodní dopad bude mít např. změna provozní doby, úprava interiéru provozovny, nebo úprava cen produktů. Při experimentu by tak měl v ideálním případě existovat experimentální a kontrolní vzorek, tedy kontrolní skupina, na kterém danou inovaci či změnu otestujeme. Kontrolní vzorek tak slouží k tomu, abychom pokud možno ve stejných podmínkách mohli sledovat, jak se chová strukturně stejná skupina, pokud ji experimentu nevystavíme. Výsledek může být ovlivněn řadou externalit, které

odfiltrujeme tím, že jako výsledek experimentu bereme hodnoty naměřené na experimentálním vzorku očištěné od změny hodnot naměřených na kontrolním vzorku. Pokud tedy chceme otestovat skutečnost, zda se sníží počet návštěvníků při zkrácení otevírací doby na prodejnách, je dobré nejprve udělat tuto změnu na jedné prodejně (která je experimentální skupinou) a na ostatních prodejnách (kontrolní skupiny) ponechat během experimentu otevírací dobu beze změny. Experimenty mohou mít však ale i řadu dalších podob. (Tahal a kol., 2017)

2 Praktická část

V úvodu praktické části je nejdříve krátce představena společnost To4Sport. Následuje charakteristika běžecké speciálky Top4Running, na kterou je práce blíže zaměřena. V teoretické části byla vysvětlena problematika marketingové komunikace v online prostředí z pohledu pojmů a definic, nyní bude aplikována na běžecký e-shop z praktického hlediska, tedy představením způsobu marketingové komunikace Top4Runnnigu ve virtuálním prostředí.

2.1 Charakteristika společnosti Topforsport

Topforsport s.r.o. je společnost s ručením omezením, která je zapsána do obchodního rejstříku vedeného Krajským soudem v Brně, dnem 16.4.2010 s identifikačním číslem 29213291. Sídlem podniku je Bešůvka 810/19, Žebětín, 641 00 Brno. Předmětem podnikání je výroba, obchod, a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona. Jednatelům je Mgr. Jiří Bílek. (www.or.justice.cz, 2022)

Topforsport je dynamicky a progresivně se rozvíjející se firma, která působí ve sportovním e-commerce světě. Značí to i fakt, že za poměrně krátkou dobu se rozrostla tak enormním způsobem, že se mohou nyní pyšnit více než 11 lety na trhu, více než 70 e-shopů v 20 zemích, a z původních 5 zaměstnanců, více než 150 zaměstnanci po celé Evropě. Hlavním dorozumívacím jazykem napříč odděleními je tedy angličtina. Pod svými křídly buduje již 9 let specializované e-shopy Top4Running, Top4Fitness, Top4Football, a Top4Street, kde dodává to nejlepší vybavení pro všechny nadšence sportu, a samozřejmě i pro volný čas. Top4Sport je hrdým členem 11TeamSports Group, největší fotbalové speciálky, a tak již od roku 2019 při spojení těchto dvou silných hráčů na evropském trhu speciálce Top4Football byl změněn název na 11teamsports. Firma provozuje i specializované kamenné prodejny, a to konkrétně běžeckou a fotbalovou prodejnu v centru Prahy. Spolupracují s Českým Atletickým svazem, různými atletickými kluby, a také s více než 250 fotbalovými kluby všech úrovní v Česku, Slovensku, Maďarsku a Rumunsku. (www.top4sport.com, 2022)

2.2 Komplexní charakteristika Top4Running

Jak již bylo zmíněno v teoretické části, bakalářská práce je konkrétněji zaměřená na běžeckou speciálku Top4Running, tudíž tato kapitola bude věnována právě představením tohoto specializovaného e-shopu.

První zrod Top4Runningu začíná v roce 2013, kdy byl spuštěn e-shop. O dva roky později byla otevřena prodejna v Praze, konkrétně na Náplavní 1, Praha 2. Hlavním sloganem, celé speciálky je slogan „Go faster, together“. (www.top4running.com, 2022)

Top4Running je tím pravým místem pro všechny nadšence a milovníky běhu. Pokud navštívíme moderně zařízenou pražskou prodejnu, ujme se ihned zákazníka školený, specializovaný a velmi přátelský personál, který poradí s výběrem obuvi či jiného vybavení, nebo pomocí Footscanu, nejpřesnější a nejmodernější analýzy došlapu.

Footscan je plocha o délce 1,5 metru, která za pomoci tisíce citlivých senzorů zaznamená biomechaniku běhu. Provádí statistické a dynamické měření došlapu, a tyto data poté odesílá do počítače. Z počítače po té personál dokáže správně interpretovat data zákazníkovi a pomoci mu samozřejmě, i na základě jeho požadavků, vybrat správnou obuv. Celá tato služba, kde jsou zohledněny všechny možné údaje, jako věk, výška, váha, kde chce zákazník běhat, zdravotní omezení apod., tak, aby bylo měření co možná nejpřesnější, stojí 250 Kč, což je poměrně adekvátní cena poměr/výkon, vzhledem k tomu, že správná obuv je základ celé výbavy a je to především investice do zdraví. (www.top4running.com, 2022)

Pokud zrovna nelze navštívit tuto kamennou prodejnu, je možné i na webových stránkách e-shopu využít online pomocníka na výběr správných bot, kde nejprve nastane otázka, kde chce zákazník běhat (silnice, trail, dráha), poté, jestli je uživatel muž nebo žena, a následně jaký terén nejčastěji běháte (suchý, měkký, kluzký, sníh), a následuje konečná otázka, zda se jedná spíše o začátečníka či pokročilého běžce. Tímto filtrem projde obrovské množství bot, až k výběru těch nejlepších po zadání předchozích údajů, kde už je pak už pouze na uživateli, zda si vybere levnější variantu, jakou barevnou kombinaci, či značku bot.



Obrázek 2: Kamenná prodejna Top4Running

(zdroj: www.top4running.cz, 2019)

Běžecské boty jsou sice základ, ale pokud to člověk myslí s běháním vážně, je pro něj i částečně velkou motivací koupě ostatního běžecského vybavení, jako termo prádlo, oblečení se speciálními technologiemi pro téměř okamžitý odvod potu, čelovky, kšiltovky, běžecské vesty, batohy, sluchátka, speciální opasky, láhve, doplňky stravy, ale i chytré hodinky na zaznamenání sportovních výkonů. Tohle vše a mnohem více nechybí na e-shopu. Zároveň ty nejoblíbenější a nejnovější kousky především bot lze naléznout i v kamenné prodejně, kde je ovšem ale výběr omezenější.

Top4Running má k březnu 2022 celkem 15 e-shopů v 15 zemích:

- Top4Running BE (Belgie)
- Top4Running DE (Německo)
- Top4Running DK (Dánsko)
- Top4Running ES (Španělsko)
- Top4Running FI (Finsko)
- Top4Running FR (Francie)

- Top4Running HR (Chorvatsko)
- Top4Running HU (Maďarsko)
- Top4Running IE (Irsko)
- Top4Running IT (Itálie)
- Top4Running NL (Nizozemsko)
- Top4Running RO (Rumunsko)
- Top4Running SE (Švédsko)
- Top4Running SK (Slovenská republika)
- Top4Running UK (Velká Británie)

(www.instagram.com, 2022)

2.3 Marketingová komunikace

Následující kapitola se věnuje marketingové komunikaci Top4Running, kde bude představen komunikační mix této běžecké speciálky v online prostředí.

2.3.1 Online reklama Top4Running

V online prostředí společnost využívá zejména PPC reklamy, Affiliate programy (Affiliate marketing více viz *příloha.B.2*, kde je tento nástroj popsán blíže), SEO, srovnávače zboží a reklamy na sociálních sítích. Společnost si neustále hledá všemožné způsoby cest, jak se dostat k potenciálním zákazníkům, a tak hledá neustále nové kanály, které by mohla zařadit do svých reklamních způsobů k oslovení zákazníků. Ke každé reklamě je ale potřeba vhodná časová a věcná naplánování událostí tak, aby měla reklama co největší dosah. K tomu je potřeba správné sestavení reklamní kampaně. (www.affilbox.cz, 2020)

Reklamní kampaň

Naplánování a správné sestavení reklamní kampaně je nezbytným předpokladem k úspěchu. Top4Running má mladý kolektiv lidí, kde jsou role jasně rozděleny. Manažer marketingového oddělení má pověřený tým lidí, dohlíží na něj, a má zodpovědnost za celý tento sektor. Při sestavení reklamní kampaně je důležité také zkoordinovat všechna oddělení, protože se nejedná

pouze o marketing ale o provázanost více sektorů, a to konkrétně oddělení produktu a zákaznického servisu. Za koordinaci je zodpovědný taktéž jeden člověk, který dohlíží na to, aby při spuštění reklamní kampaně proběhlo vše, tak, jak má. Základním stavebním kamenem je tabulka, která slouží jako checklist před spuštěním kampaně, pro již zmíněná jednotlivá oddělení. Jsou zde jasně rozdané úkoly, v časovém postupném harmonogramu, co je potřeba do jakého data vypracovat či zajistit. Tabulky jsou sdílené, a tak při každé změně je zde vidět, jak úkoly postupují. Před spuštěním musí být všechny úkoly hotové, ať už jde o spuštění pouze jednoho produktu nebo celé kolekce.

Prvním krokem, kdy reklamní kampaň vůbec v Top4Runningu vzniká, je meeting produktových manažerů se značkami dodavatelů (Adidas, Nike, Salomon,...), od kterých zboží firma odebrá, kde se představují novinky. Ti poté udělají předobjednávky zboží u těchto dodavatelů. Následným krokem je zadání manažery oddělení produktu těchto předobjednávek do speciální sdílené tabulky, ke kterému má přístup oddělení marketingu, čímž jim dají vědět, jaké zboží v následujících týdnech dorazí. Jsou zde základní informace, kde je napsané, o jaký typ zboží se jedná, fotografie, ale také poznámka od produktového oddělení, jaké zboží je priorita, a co je potřeba odpromovat jako první.

Taktéž má oddělení marketingu rozděleno, kdo z pracovníků má na starost určitou značku, a s ním i spojeného produktového manažera, s kterým je ve spojení. Zpravidla na konci roku nebo po ukončení kampaně se posílají jednotlivým značkám reporty, ve kterých jsou statistiky prodeje, komunikace s ambasadory a zejména top 10 nejprodávanějších produktů.

Reklama na sociálních sítích

Sociální sítě, Instagram i Facebook jsou vlastněny jednou společností Meta Platforms. Spousta funkcí zde tak funguje na podobném principu. Je zde možnost placené reklamy, kterou společnost Top4Running využívá. Reklamy jsou zde uživatelům zobrazovány jako sponzorované příspěvky, například mezi prohlížením Stories na Instagramu, nebo mezi příspěvky.

Taktéž využívá reklamy i na další sociální síti – YouTube, která patří společnosti Google. Na YouTube je díky reklamě sice obrovské množství zhlédnutí, avšak zde není skoro žádná interakce.

Pro plánování reklamy na sociálních sítích existuje taktéž tabulka, ve které se plánují konkrétní data, kdy se bude konkrétní produkt, či nějaká slevová akce promovat. Je zde také určeno, na kterých sociálních sítích reklama bude, výše slev u produktů apod.

2.3.2 Online public relations

Webové stránky

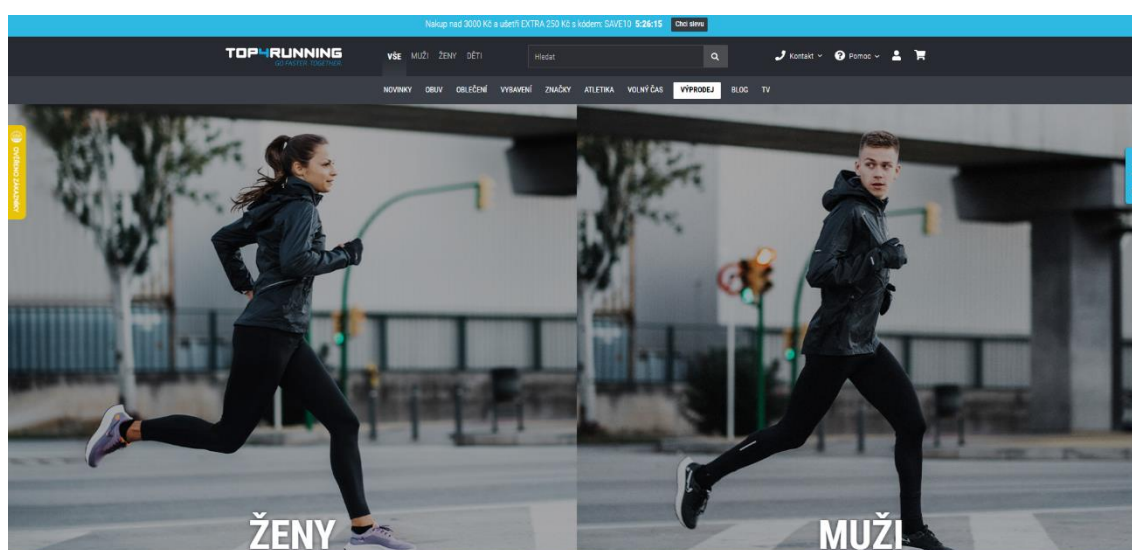
Jak již bylo zmíněno v teoretické části, webové stránky jsou velmi důležitým aspektem kvalitní public relations komunikace ve virtuálním prostředí. Hlavními prvky je určitě funkčnost stránek, jednoduchost hledání, vizuálnost, ale také ovládání tohoto webu např. na mobilním zařízení nebo tabletu.

Pokud do webového Google prohlížeče zadáme „top4running“, hned na prvním místě první strany vyběhnou oficiální stránky tohoto specializovaného e-shopu. Při následném kliknutí na tyto stránky se objeví na první pohled velmi dobře graficky zpracované stránky. Celé logo Top4Running, a cokoli co lze vidět při spojení s touto značkou je koncipováno do modra a bíla, tudíž samozřejmě i webové stránky nejsou výjimkou a jsou zde na tmavě šedém a černém podkresu. Velmi často v horní polovině webu lze vidět modrý pruh, ve kterém je uvedena nějaká speciální akce, sleva a odpočet času, pro které časové období daná nabídka platí. Web má vyhledávací pole, kam lze psát cokoli, co zrovna uživatel shání. Podle toho, co uživatel hledá, lze vyfiltrovat pomocí předpřipravených ikon sekci novinky, obuv, oblečení, vybavení, značky, atletika, volný čas, výprodej, blog, či TV. Při pouhém výběru myši na některou z ikon se rozbálí další okno, ve kterém lze ještě více filtrovat to, co zrovna uživatel shání. Pokud tedy například uživatel přejede na ikonu obuv, nabídne se typ boty, zda se má jednat o silniční, trailové, nepromokavé, prodyšné, s neutrálním došlapem atd., dále také jaká značka by měla být, nebo nějaký konkrétní typ apod. Po kliknutí na některou z nabídek mu už vyjede stránka s několika botami, kde po levém boku lze znovu zúžit výběr podle barvy, velikosti, ročního období, značky, funkce apod. Pokud už se uživatel rozhodne minimálně si přečíst více o jedné konkrétní např. obuvi, dočká se určitě všech podrobných informací, které by zboží mělo obsahovat, od hmotnosti obuvi po míru tlumení, jaké jsou v botě podešvi, či zda jsou boty exkluzivně pouze jenom na tomto e-shopu a jinde nejsou k naleznutí.

Zleva, zhruba v polovině stránky svítí zlaté vyskakující okno „ověřeno zákazníky“, což jsou ověřené recenze zákazníků e-shopu, kde, pokud pouze myši přejedeme na tuto ikonu, vidíme číslo 96 %, což znamená, že 96 % zákazníků by doporučilo tento obchod známým. Tato informace může hrát velmi důležitou roli, při rozhodování uživatele mezi dvěma konkurujícími e-shopy. Na opačné straně nalevo svítí naopak modré vyskakující okno s názvem „shoe finder“, který po zadaných údajích a několika otázkách dovede uživatele k té nejlepší možné variantě správné obuvi právě pro něj, nebo to minimálně může sloužit jako filtr, kterým se zúží výběr z nepřehledného množství nabízených bot na několik desítek.

Dalšími důležitými záložkami zde je určitě kontakt, jak telefonický, tak emailový, ale například i adresa pro vrácení zboží, volné pracovní pozice, projekt vzdělávání zaměstnanců, či sekce o nás. Mimo jiné je zde i záložka pomoc, kde nalezneme často FAQ – často kladené dotazy, samozřejmě obchodní podmínky, jak vrátit či reklamovat zboží, tabulky velikostí, doprava a platba, výběr obuvi, ambadorský, affiliate a věrnostní program a pravidla ochrany osobních údajů. Vedle těchto záložek je sekce pro přihlášení či registrování, které s sebou přináší jisté výhody. (více viz kapitola věrnostní programy).

Úplně dole na stránce lze stránku přepnout i jiný jazyk než češtinu, konkrétně je zde na výběr 23 zemí, pokud přepneme např. na Německo, automaticky se celý odkaz stránky z top4running.cz změní na top4running.de.



Obrázek 3: Webové stránky Top4Running

(zdroj: www.top4running.cz, 2022)

Influencer marketing

Influencer marketing je jedním z hlavních nástrojů public relations marketingové komunikace speciálky. Top4Running využívá hojně spolupráci s influencery, kteří mají určitý vliv na své sledující. Z velké většiny jsou oslořováni v rámci spolupráce influencerů ze sportovního prostředí, zejména toho běžeckého, ať už jde o profesionální běžce, atlety či hobby běžce. V tuto chvíli český Top4Running spolupracuje s více než 70 ambasadory. Každý ambador patří zároveň do Affiliate programu.

Marketingové oddělení eviduje seznam ambadorů, kteří se speciálkou spolupracují. Slouží k tomu opět přehledná tabulka, kde jsou informace o daném ambadorovi, za jakou zemi zpracovává obsah, zda je profi běžec či hobby sportovec. Podle kampaně, kterou zrovna

marketéři vytvářejí, si vybírají, který typ ambasadorů je na toto promo nejvhodnější, tak, aby oslovil co nejvíce svých diváků. Zároveň zde evidují čísla bot a oblečení ambasadorů pro urychlení zasílání balíčků s věcmi, které mají ambasadoři představit na svém profilu. Nechybí ani odkaz na ambasadorův Instagram, a také, o jakou třídu ambasadora se jedná. Jsou rozděleny do A, B, C sekcí, přičemž každá tato sekce má jisté podmínky – počet followerů, počet dosahů atd, podle kterých ambasadory firma interně rozděluje.

Každý ambasador má pro své sledující přichystanou slevu se zkratkou svého jména, přičemž bez výjimky je sleva vždy 5 %. Tento slevový kód je potřeba zadat v košíku na e-shopu. Slevový kód se dá kombinovat se slevami již existujícími na webu, nikoliv však jinými slevovými kódy.

Influencer marketing je skvělý způsob, jak získat další nakupující a jejich důvěru a prestiž značky v očích sledujících daného ambasadora. Influenceři jsou často pro své sledující ikony, lidé, kteří rádi sledují a chtějí se jim podobat, nebo zkrátka jen hledají inspiraci. Věří jim, že by nepropagovali nic špatného, co jim samotným nevyhovuje, a tak získává značka, se kterou influencer spolupracuje dobré PR v očích veřejnosti. Pro ambasadory je také výhodou toho, že je v jejich zájmu to, aby využívalo jejich slevový kód co nejvíce lidí tak, aby měli co největší zisky z prodeje. Je pak už na každém ambasadorovi, jak často svůj slevový kód zmiňuje.

Speciálka sleduje statistiky v Microsoft PowerBi, což jsou zpracované interní data z účetního systému, kde lze s jistotou pozorovat, kolikrát byl jaký kód použit, ale zároveň určitou návratnost – kolik firmu stojí zaplatit ambasadora a kolik firmě vydělá.

Blog

Na webových stránkách e-shopu nalezneme odkaz na články blogu. Celý blog je v rámci stejného webu. Na první pohled vypadá blog vcelku nešťastně uspořádán, protože se zde mísí články s odkazy a náhledy na videa na YouTube. Nicméně blog je veden v češtině a je zde plno užitečných článků, jak pro začínající běžce, tak pro pokročilé. Najdeme zde např. články typu:

- Jak prát funkční prádlo, aby vydrželo?
- Jak začít běhat s nadváhou a zlepšit si kondici?
- Jaké zvolit oblečení a obuv do deště?
- Co zvolit za oblečení v různé roční období?
- Jak se připravit na půlmaraton?
- Jak běhat v létě?

- Jak si vybrat sluchátka na běhání?
- Jak se připravit na zimní běhání?
- Jak cvičit doma?
- Běháš ve správné botě?

(www.top4running.cz, 2022)

Mimo tyto užitečné články najdeme i přehledný kalendář běžeckých závodů, informace o nových kolekcích oblečení a bot, rozhovory s předními českými běžci a ambasadory T4R a řadu dalších.

Následující část praktické a výzkumné části je vynechána na základě dohody z důvodu citlivosti údajů společnosti Top4Sport.

Závěr

Cílem bakalářské práce „Marketingová virtuální komunikace společnost Top4Sport“ dále se zaměřením na konkrétní běžeckou speciálku Top4Running, bylo zhodnocení dosavadní marketingové komunikace v online prostředí a její návrhy na zlepšení a zviditelnění, tak, aby se tento e-shop dostal k co nejvíce potencionálním zákazníkům. Analytickou částí bylo pozorování, které mělo ukázat stávající situaci a nedostatky, které by bylo možno vylepšit.

Jak již bylo zmíněno v úvodu, práce je rozdělena na dvě hlavní části, a to část teoretickou a praktickou. V teoretické části byl definován marketing, okrajově marketingový mix a následně komunikační mix z pohledu pojmů a definic z odborné literatury. Je zde také definována SWOT analýza, která mimo výzkumnou část pozorování, která je zde taktéž popsána, je další ekonomickou analýzou, kterou je práce doplněna. Tento odborný výklad mi byl nápomocen při zpracování praktické části.

V praktické části jsem čerpala informace z literatury, vlastních znalostí za dobu působení ve firmě, a také velká část praktické části je podložena informacemi a rozhovory s manažery marketingového oddělení, s kterými jsem po celou dobu zpracovávání bakalářské práce byla ve spojení. V úvodu praktické části je představena společnost Top4Sport, její historie, organizační struktura, cíle, vize a poslání. Dále už následuje konkrétní charakteristika speciálky Top4Running, představení kamenného obchodu, spolupráce a historie vzniku. Poté už praktická část opisuje teoretickou část marketingové komunikace z pohledu řazení, tedy celého komunikačního mixu, který je zde aplikován v praxi. Následuje SWOT analýza, kde definuji silné a slabé stránky podniku, její příležitosti a hrozby. Další výzkumnou částí je pozorování, které mi společně se SWOT analýzou pomohlo při stávající situaci marketingové virtuální komunikaci zjistit nedostatky, které jsem zde zhodnotila. Zaměřila jsem se především na stěžejní body marketingové komunikace speciálky v online prostředí, čímž jsou sociální sítě, webové stránky a věrnostní programy.

Závěrečná kapitola obsahuje moje návrhy na doporučení a zlepšení marketingové komunikace, které byly taktéž, jako pozorování více zaměřeny zejména na sociální sítě, které by měly zvýšit dosah značky Top4Running na širší spektrum potencionálních zákazníků. Návrhem je i možnost zřízení mobilní aplikace, která by mohla být budoucím plánem speciálky, tak, aby byla co nejvíce konkurenceschopným e-shopem a mohlo tak zvýšit své povědomí o značce, ale samozřejmě i prodeje, tímto dalším, účinným nástrojem.

Jakožto uživatel internetu, sociálních sítí a milovník sledování všemožných trendů jsem měla možnost nahlédnout i blíže, do interní komunikace speciálky a sledovat přípravu a vytváření veškerého obsahu, kterým se Top4Running prezentuje na veřejnosti, za což jsem neskutečně vděčná. Psaní práce pro mě bylo velkým přínosem v mnoha ohledech a budu velmi ráda, pokud i běžeckému e-shopu bude má práce nápomocná v dalších plánech a krocích, jak se rozvíjet dále. Cíl práce tak byl naplněn, neboť byla popsána současná situace T4R a zároveň vypracovány návrhy na zlepšení marketingové komunikace této speciálky, které mohou speciálce pomoci v dalším rozvoji.

Seznam použité literatury

Appkee: *Mobilní aplikace* [online]. [cit. 2021-12-29]. Dostupné z: <https://www.appkee.cz/stranka/mobilni-aplikace>

BOUČKOVÁ, J., 2003. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, ISBN 80-7179-577-1

BOUČKOVÁ, Jana. *Základy marketingu*. 3., nezměn. vyd. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1169-6

BusinessINFO.cz: *Specifické metody marketingové situační analýzy* [online]. 12.11.2009 [cit. 2022-04-25]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/navody/metody-marketingove-situacni-analyzy/>

BusinessInfo: *návody* [online]. [cit. 2022-03-15]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/navody/typy-organizacnich-struktur-cleneni/4/>

Ecommerce bridge: *Marketingový výzkum trhu* [online]. 15.7.2019 [cit. 2021-12-29]. Dostupné z: <https://www.ecommercebridge.cz/marketingovy-vyzkum-trhu-jak-ho-delat-efektivne/>

Facebook: *Top4RunningCZ* [online]. [cit. 2022-04-03]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Top4RunningCZ/>

Facebook: *Vltava Run* [online]. [cit. 2022-04-26]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/vltavarun/photos/a.3470044699721154/3470002986391992/>

FORET, M. *Marketingová komunikace*. 2. vydání, Computer Press, Brno 2008, 464 s. + CD, ISBN 80-251-1041-9

FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Edika, 2012, ISBN: 978-80-266-006-0

FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Computer Press, 2008. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-80-251-1942-6

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace: druhé vydání*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 80-251-1041-9

HALADA, Jan. *Marketingová komunikace a public relations: Výklad pojmů a teorie oboru*. 2015. Univerzita Karlova v Praze: Karolinum. ISBN 9788024630755.

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5

Instagram: *top4running* [online]. [cit. 2022-04-03]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/top4running.cz/>

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing. Strategie a trendy*. 1st ed. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Lázeňství: Management a marketing*. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-2461-9.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada, 2009. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3247-3

JANOUGH, V. 2020: Internetový maketing: Přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-5016-0.

JANOUGH, Viktor. Internetový marketing. 1. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7

JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing: Přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk*. 3. aktualizované vydání. Brno: COMPUTER PRESS, 2020. ISBN 978-80-251-5016-0.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2

KOTLER, P. a K. L. KELLER. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1359-5

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. In Expert. Praha: Grada, 2004. 855 s. Expert. ISBN 80-247-0513-3

Later [online]. 2022 [cit. 2022-04-03]. Dostupné z: <https://later.com/>

Mioweb: *Newsletter* [online]. [cit. 2021-12-29]. Dostupné z: <https://www.mioweb.cz/slovnicek/newsletter/>

PEKO STUDIO: *Jak dlouho trvá vývoj mobilní aplikace* [online]. 11.01.2019 [cit. 2022-04-25]. Dostupné z: <https://peko-studio.cz/jak-dlouho-trva-vyvoj-mobilni-aplikace/>

Pixelmate: *vývoj mobilních aplikací* [online]. 2022 [cit. 2022-04-03]. Dostupné z: <https://pixelmate.cz/vyvoj-mobilnich-aplikaci#contact-form>

Průvodce podnikáním: SWOT analýza [online]. 3.6.2020 [cit. 2021-12-29]. Dostupné z: <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/swot-analyza/>

PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010, ISBN 978-80-247-3622-8

PŘÍKRYLOVÁ, PHD., Doc. Ing. Jana a kolektiv. *Moderní marketingová komunikace: 2. zcela přepracované vydání*. 2019. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0787-2

SMARTMOCKUPS: smartphones [online]. 2022 [cit. 2022-04-03]. Dostupné z: www.smartmockups.com

Svět sportu: info [online]. 2019 [cit. 2022-02-19]. Dostupné z: <https://www.svetsportu.info/zpravy/cesky-top4sport-kupuje-nemecka-firma.html>

THINKEASY: Jak probíhá spolupráce [online]. 2022 [cit. 2022-04-25]. Dostupné z: <https://thinkeasy.cz/jak-probiha-spoluprace/>

THINKEASY: Vývoj aplikací [online]. 2022 [cit. 2022-04-25]. Dostupné z: <https://thinkeasy.cz/vyvoj-aplikaci/vyvoj-mobilnich-aplikaci/>

TikTok: kopackovo [online]. [cit. 2022-04-03]. Dostupné z: <https://vm.tiktok.com/ZMLxHd8fM/>

Top4Running: Věrnostní program Top4Running Club [online]. [cit. 2022-04-26]. Dostupné z: <https://top4running.cz/pg/top4running-club>

Top4Sport: About us [online]. 2022 [cit. 2022-02-16]. Dostupné z: <https://top4sport.com/#about-us>

Top4sport: o nás [online]. [cit. 2022-02-19]. Dostupné z: <https://top4sport.cz/pg/o-nas>

TOPPRANKER.CZ: Internetový marketing [online]. [cit. 2022-04-26]. Dostupné z: <https://topranker.cz/slovník/direct-mail/>

Veřejný rejstřík a sbírka listin: úplný výpis z obchodního rejstříku [online]. [cit. 2022-02-19]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=638977&typ=UPLNY>

VYSEKALOVÁ, J., VYDROVÁ, J., STRNAD, P., POSTLER, M. *Marketing*. 1. vydání. Praha: Fortuna, 2006. 248 s. ISBN 80-7168-979-3.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2. přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

Přílohy

Přílohy A: Historie společnosti, cíle a vize, organizační struktura

Příloha A: Historie společnosti, cíle a vize, organizační struktura

Začátky společnosti Top4Sport sahají do roku 2010, kde zároveň navázali spolupráci se světoznámou značkou Nike. V roce 2012 spustila společnost specializovaný fotbalový e-shop Top4Fotball. Pouze o rok později přidala k fotbalové speciálce i e-shopy Top4Running a Top4Fitness, tedy běžeckou a fitness speciálku. O další rok později se otevřela kamenná prodejna v Praze, nejmodernější fotbalová speciálka té doby ve střední Evropě. V tu chvíli, tedy v roce 2014, spolupracovala s několika fotbalovými kluby od první ligy, po okresní přebor. V roce 2015 nastal zlom, kdy společnost poprvé expandovala do zahraničí, konkrétně na Slovensko, kde zároveň otevřela taktéž kamennou prodejnu Top4Football. Tím to však nekončilo, a tak k pražské fotbalové prodejně byla přidána další kamenná prodejna, tentokrát prémiová prodejna Top4Running. Také byla navázána společnost s Českým atletickým svazem. V roce 2018 Top4Sport expandoval do dalších zemí, konkrétně do Německa, Rakouska a Španělska. (www.top4sport.com, 2022)

Rok 2019 byl přelomovým, zejména pro fotbalovou sekci, neboť společnost navázala spolupráci s německým 11TeamSports Group, největším fotbalovým prodejcem v Evropě, který koupil z 51% podíl a je tak většinovým společníkem firmy. Německý 11TeamSports má velmi silný e-commerce, ve své databázi má přes 1,5 miliónů zákazníků a provozuje dvacet obchodů, z toho 13 kamenných prodejen, z čehož 13 v Německu, 6 v Rakousku a jeden ve Švýcarsku. Je také dodavatelem zboží do více než 3500 klubů, přičemž je i oficiálním partnerem Německé fotbalové asociace. Od roku 2019 se tedy původní fotbalová speciálka přejmenovala z Top4Football na 11Teamsports. (www.světšportu.info, 2019)

Cíle a vize společnosti

Top 4 hodnoty, kterými se firma řídí jsou:

- Be positive (být pozitivní)
- Make it simple (zjednoduš si práci)
- Take care of each other (mysli na ostatní)
- Think forward (mysli dopředu)

(www.top4sport.com, 2022)

Jako poslání lze brát text, který má firma umístění přímo na jejich webových stránkách:

We like to present sporting challenges to people. Inspire them to leave their comfort zone both in sport and life. We thrive to be the role-models. And we always spice it up with a bit of fun.

(www.top4sport.com, 2022)

V překladu tedy:

Rádi lidem prezentujeme nové sportovní výzvy. Inspirujeme je, aby opustili svou komfortní zónu, jak ve sportu, tak v životu. Daří se nám být vzorem. A vždy to okořeníme o trochu legrace. (vlastní překlad)

Hlavním cílem společnosti Top4Sport je být jedničkou v e-commerce na evropském trhu a poskytovat nejnovější zboží v té nejlepší kvalitě, tak, aby vedlo ke sportu co možná nejvíce lidí.