

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra Marketingové komunikace a Public Relations



**UNIVERZITA  
KARLOVA**

**Bakalářská práce**

**2024**

**Viktor Fridrich**

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra Marketingové komunikace a Public Relations

## **Marketingová komunikace značky GolfDigest C&S**

Bakalářská práce

Autor práce: Viktor Fridrich

Studijní program: Komunikační studia

Vedoucí práce: doc. PhDr. Jan Halada, CSc.

Rok obhajoby: 2024

## **Prohlášení**

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval samostatně a použil jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 4. 4. 2024

Viktor Fridrich

## **Bibliografický záznam**

Fridrich, Viktor. *Marketingová komunikace značky GolfDigest C&S*. Praha, 2024. s. 54  
Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut  
komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra Marketingové komunikace a Public  
Relations. Vedoucí diplomové práce doc. PhDr. Jan Halada, CSc.

**Rozsah práce:** 98 873 znaků (s mezerami)

## **Abstrakt**

Tato práce se zabývá marketingovou komunikací české jazykové mutace amerického golfového časopisu *GolfDigest*. Cílem je porozumět souvislostem s marketingovým mixem a analyzovat jednotlivé nástroje marketingové komunikace. Teoretická část vysvětluje zkratky a dále se zabývá marketingem tištěných médií, marketingem a sportovními médií, marketingovým mixem a jeho jednotlivými složkami. Důraz je kladen na nástroje marketingové komunikace, jako je přímý prodej, reklama, podpora prodeje, přímý marketing, online marketing a public relations. Práce dále zahrnuje situační analýzy SWOT, PESTLE a Porterův model pěti sil. Analyticko-deskriptivní část se zaměřuje na český a slovenský golfový trh a analyzuje americký časopis *GolfDigest*. Zkoumá se marketingový mix, včetně produktu, ceny, distribuce a marketingové komunikace, která zahrnuje reklamu, e-mailing, webové stránky, sociální média a další. Konkurenční analýza zahrnuje časopis *Golf* a *Premium Golf*. Na základě získaných poznatků jsou navržena doporučení pro zlepšení v oblasti webových stránek, e-mailingových kampaní, sociálních sítí a Open Tour. Práce přináší ucelený pohled na marketingovou komunikaci golfového časopisu *GolfDigest* a může sloužit jako zdroj inspirace pro další výzkum v oblasti marketingu a sportovních médií.

## **Abstract**

This thesis deals with the marketing communication of the Czech language version of the American golf magazine *GolfDigest*. The aim is to understand the links with the marketing mix and to analyse the individual marketing communication tools. The theoretical part explains briefly and then deals with print media marketing, marketing and sports media, marketing mix and its individual components. Emphasis is placed on marketing communication tools such as direct selling, advertising, sales promotion, direct marketing, online marketing, and public relations. The thesis also includes situational analyses of SWOT, PESTLE, and Porter's five forces model. The analytical and descriptive part focuses on the Czech and Slovak golf market and analyzes the American magazine *GolfDigest*. The marketing mix is examined, including product, price, distribution, and marketing communication, which includes advertising, e-mailing, websites, social media and more. Competitive analysis includes *Golf* magazine and *Premium Golf*. Based on

the findings, recommendations for improvements are proposed for the website, e-mailing campaigns, social media and the Open Tour. The thesis provides a comprehensive view of the marketing communications of *GolfDigest* magazine and can serve as a source of inspiration for further research in marketing and sports media.

### **Klíčová slova**

GolfDigest, golf, časopis, marketingová komunikace

### **Keywords**

GolfDigest, golf, magazine, marketing communication

### **Název práce/ title**

Marketingová komunikace značky GolfDigest C&S

Marketing communication of the GolfDigest C&S brand

## **Poděkování**

Na tomto místě bych rád poděkoval doc. PhDr. Janu Haladovi, CSc. za vedení mé práce a trpělivost, kterou při tom projevil.

## Vysvětlivky zkratek

B2B	– business to business
ČGF	– Česká golfová asociace
ČGF	– Česká golfová federace
FB	– Facebook
GD	– GolfDigest
HCP	– Hrací handicap golfového hráče, označuje výkonnost hráče
IG	– Instagram
LET	–Ladies European Tour
LPGA	– Ladies Professional Golf Association of America
OOH	– out of home – venkovní reklama
OT	– série turnajů GolfDigest C&S Open Tour
PGA	– Professional Golfers Association of America
POP	– point of purchase – místo nákupu
POS	– point of sale – místo prodeje
PPC	– pay per click – platba za klik
SEO	– search engine optimisation – optimalizace webu pro vyhledávače
SKGF	– Slovenská golfová asociace



## Obsah

Úvod .....	- 1 -
Metodologie .....	- 3 -
TEORETICKÁ ČÁST.....	- 5 -
1. Marketingový mix .....	- 5 -
1.A. Marketingová komunikace .....	- 5 -
1.B. Produkt .....	- 7 -
1.C. Cena.....	- 7 -
1.D. Distribuce.....	- 8 -
1.A.1. Reklama.....	- 9 -
1.A.2. Přímý prodej.....	- 10 -
1.A.3. Přímý marketing .....	- 10 -
1.A.4. Online marketing .....	- 11 -
1.A.5. Web marketing .....	- 12 -
1.A.6. E-mailing .....	- 13 -
1.A.7. Podpora prodeje.....	- 14 -
1.A.8. Marketingová komunikace v místě prodeje.....	- 15 -
1.A.9. Public relations.....	- 16 -
2. Vývoj marketingu tištěných médií .....	- 16 -
3. Marketing a sportovní média .....	- 17 -
4. SWOT analýza .....	- 18 -
5. PESTLE analýza .....	- 20 -
6. Porterův model pěti sil.....	- 20 -
7. Český golfový trh .....	- 21 -
8. Slovenský golfový trh.....	- 23 -
9. GolfDigest US.....	- 23 -
10. GolfDigest CS.....	- 23 -
11. Marketingový mix.....	- 25 -

11.A. Produkt.....	- 25 -
11.B. Cena.....	- 25 -
11.C. Distribuce.....	- 26 -
11.D. Marketingová komunikace .....	- 27 -
11.D.1. Přímý prodej.....	- 27 -
11.D.2. Inzerce na webu.....	- 27 -
11.D.3. Televizní reklama .....	- 28 -
11.D.4. Reklama v místě prodeje.....	- 28 -
11.D.5. Podpora prodeje.....	- 29 -
11.D.6. E-mailing .....	- 31 -
11.D.7. Web .....	- 31 -
11.D.8. Sociální sítě .....	- 33 -
11.D.8.a. Instagram.....	- 33 -
11.D.8.b. Facebook.....	- 34 -
11.D.9. Merchandise.....	- 35 -
11.D.10. Celebrity endorsment .....	- 35 -
12. Konkurence.....	- 36 -
12.A. Časopis <i>Golf</i> .....	- 36 -
12.B. Premium golf .....	- 37 -
13.C. Golf Vacations .....	- 38 -
14.D. Golfové noviny .....	- 38 -
15. PESTLE analýza.....	- 39 -
16. Porterova analýza 5 sil .....	- 42 -
17. SWOT analýza.....	- 45 -
18. Doporučení.....	- 47 -
18.A. Web .....	- 47 -
18.B. E-mailing .....	- 48 -
18.C. Sociální sítě.....	- 49 -

<b>18.D. Open Tour</b> .....	<b>- 50 -</b>
<b>Závěr</b> .....	<b>- 52 -</b>
<b>Summary</b> .....	<b>- 53 -</b>

## Úvod

Na silně konkurenčním trhu golfových periodik hraje efektivní marketingová zásadní roli pro udržení a případné zvýšení tržního podílu. Jak se mohl *GolfDigest* jako jeden z mála golfových časopisů udržet až dodnes, navzdory značným nesouladům jeho online a offline komunikace? Tuto otázku jsem si pokládal jako věrný čtenář, rekreační golfista i bývalý zaměstnanec. Jedná se o nejdražší golfový časopis na našem trhu, avšak jeho web je typickým příkladem bannerové slepoty. Zajímalo mě pozadí okolností, proč tomu tak je a jaký názor na to má vedení společnosti.

Tato práce se zabývá analýzou marketingové komunikace časopisu *GolfDigest CS*. Práce identifikuje klíčové kanály, nástroje a strategie časopisu, které staví do souvislostí golfového trhu. Práce představuje v teoretické části současné aktuální poznatky z oboru, podle kterých je následně provedena analýza jednotlivých nástrojů. Pro porozumění širším souvislostem je práce doplněna analýzami vnitřního a vnějšího prostředí a rozhovorem s vedoucím marketingovým pracovníkem Pavlem Hažlinským. K doplnění kontextu práce dále nabízí i informace o konkurentech a českém i slovenském golfovém trhu, včetně porovnání s dalšími evropskými trhy. V závěru navrhuje práce možná doporučení s důrazem na optimalizaci současného webu. V práci se zabývám komunikací z roku 2022, jelikož v době zahájení vypracovávání práce na jaře 2023 šlo o nejaktuálnější uzavřený rok.

Práce se od schválené teze odchyluje v pojmenování a číslování kapitol a podkapitol a také poskytuje navíc, pro získání hlubšího kontextu, rozhovor s vedoucím pracovníkem marketingu. Práce se také odchyluje v užití literatury, nevyužívá titulu „ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu 21. století*“ jelikož ten se věnuje marketingu sportovních organizací jež se pojí se sportem přímo, např. ligy, družstva, asociace. Citováno není ani dílo „ANGHARAD, Lewis. *So You Want to Publish a Magazine*“, jelikož jak vyplývá z názvu, nabízí podrobný postup pro publikování nových časopisů, avšak nesoustředí se na to, jak pracovat s již vydaným časopisem, ani na marketing časopisů podrobněji.

V tomto ohledu jsou přínosnější publikace „DEGARIS, Larry. *Sports marketing: a practical approach*“ a „LEVER, Janet a Stanton WHEELER. *Mass Media and the Experience of Sport*“. Degarisova monografie je značně obsáhlejší, avšak pro práci byla relevantní zejména osmá kapitola, kde rozebírá vztah sportu, médií a diváků. Svůj pohled nabízí v článku i Lever a Wheeler, kde analyzují vzájemný vztah médií a sportu, zkoumají, jak média zobrazují sport a jak tato reprezentace ovlivňuje chápání a prožívání sportu u fanouškům.

Nejpřínosnějšími publikacemi pro tuto práci jsou „HALADA, Andrej. *Český golf: historie od roku 1990 do současnosti*“. Tato monografie poskytuje kompletní a podrobný pohled na vývoj českého golfu od počátků až do současnosti, včetně souvislostí a zasazení do kontextu. Autor je renomovaný golfový publicista a historik a také současný šéfredaktor *GolfDigest*. Dílo mapuje vzestup popularity tohoto sportu, jeho institucionalizaci a profesionalizaci, budování hřišť a infrastruktury, vývoj herní úrovně a mezinárodní reprezentace. Monografie se opírá o rozsáhlý průzkum primárních a sekundárních pramenů, včetně archivních materiálů, statistických dat, rozhovorů s aktéry a dobového tisku. Velmi přínosné bylo i dílo „RYAN, Damian. *Understanding Digital Marketing A complete Guide to Engaging Customers and Implementing Successful Digital Campaigns* (5. vydání).“, které představuje důležité myšlenkové proudy moderního digitálního marketingu, zabývá se nejnovějšími trendy a technologiemi v oboru a poskytuje konkrétní praktické rady pro tvorbu a implementaci úspěšných digitálních kampaní.

Nejcitovanějšími jsou v této práci díla „KOTLER, Philip. *Moderní marketing* (4. evropské vydání).“ a „PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace* (2. vydání).“. Kotlerova práce je považována za základní kámen marketingové teorie. Představuje komplexně a zhluboka většinu základních marketingové principů a konceptů, včetně teorie a případových studií. Práce Přikrylové nabízí komplexní a moderní pohled na problematiku marketingové komunikace, zaměřuje se na strategické plánování, výběr vhodných kanálů, tvorbu poutavého obsahu a efektivní měření výsledků kampaní.

## Metodologie

Výchozí metody použité při zpracování této práce jsou deskripce, komparace, interpretace, evaluace, situační a obsahová analýza, polostrukturovaný rozhovor a pozorování. Nejdříve jsem provedl přímé neformální zúčastněné pozorování v roli úplného participanta. Vystupoval jsem jako zaměstnanec na 12 golfových turnajích, což mi umožnilo získat hodnotné poznatky o průběhu a podobě komunikace na akcích a cílové skupině.

Poté jsem pokračoval kvalitativní obsahovou analýzou veřejně dostupných komunikačních materiálů značky, včetně webových stránek, sociálních sítí a samotného produktu – časopisu. Dále jsem navázal analýzou neveřejných interních dokumentů a dat společnosti. Pro hlubší porozumění získaných informací a jejich souvislostí jsem provedl hloubkový polostrukturovaný rozhovor s vedoucím marketingovým pracovníkem. Získané poznatky následně popisuji, porovnávám, interpretuji a na závěr hodnotím.

Deskripční metoda slouží k podrobnému vysvětlení daných informací a skutečností k získání objektivního náhledu. Cílem komparace je identifikovat podobnosti anebo rozdíly jednotlivých prvků a lépe porozumět jejich vzájemným vztahům a případným vlivům. Interpretace převádí surová data na smysluplné informace a odůvodněné závěry, které odhalují nevyslovené významy a vztahy. Smyslem evaluace je hodnocení účinnosti daného procesu, zdali dosáhl stanovených cílů, případně navrhnout, jak v budoucnu tyto procesy zlepšit. Hodnocení slouží k určení účinnosti, tedy do jaké míry bylo možné dosáhnout stanovených cílů, případně navrhnout, jako jich dosáhnout v budoucnu. Metoda pozorování umožňuje získat přímé informace ze skutečného prostředí v relevantním kontextu a dynamice, které však mohou být vlivem pozorovatele zkreslené. Cílem situační analýzy je získat ucelený pohled na jednotlivé vnitřní a vnější faktory, které ovlivňují celkový stav organizace, trhu nebo produktu. Obsahová analýza slouží ke zkoumání obsahu textových i obrazových materiálů, nebo dalších komunikačních prvků. Má za cíl identifikovat klíčová a relevantní témata, vzorce i trendy. Polostrukturovaný rozhovor má předem zvolené téma a předpřipravenou hrubou strukturu. Během rozhovoru však mohou být otázky upřesňovány a dále rozváděny. Kromě

plynulejšího porozumění získáme i informace o postoji respondentů. (Disman, 2011.)

# TEORETICKÁ ČÁST

## 1. Marketingový mix

*„Mnoho lidí si marketing představuje jen jako prodej nebo reklamu. Marketing však kombinuje mnoho aktivit – marketingový výzkum, vývoj produktů, distribuci, cenovou politiku, osobní prodej a další činnosti, které mají za cíl vycítit, vykonat a vyplnit potřeby zákazníků a současně naplnit cíle společnosti” (Kotler, 2012, s. 73.)*

Marketingový mix je nástroj marketingového strategického plánování, který nám umožňuje nahlížet na komunikaci různými úhly pohledů. Se základní koncepcí 4P přišel v roce 1960 Edmund J. McCarthy. Ta pohlíží na komunikaci firem úhly pohledů produktu, ceny, distribuce a propagace. Tato základní koncepce začala být postupně rozšiřována i modifikována, jak vidíme na konceptech 5P, 7P a 4C. Páté P přidává důraz na lidský faktor a vztahy mezi zúčastněnými stakeholdery<sup>1</sup>. Snaží se o porozumění jejich potřeb, preferencí a chování. 4C zase nabízí obrácený pohled na komunikaci ze strany spotřebitelů.

Jak uvádí Kotler, (2012, s. 70–73.) úspěšné podnikání závisí zejména na tom, jak efektivně dokážeme tyto jednotlivé úhly pohledů vzájemně propojit a koordinovat. V ideálním případě by měly být řízeny jednotnou marketingovou strategií, která je klíčová pro úspěšné rozvíjení a udržení konkurenční výhody, uspokojování zákaznických potřeb i dosažení dlouhodobého růstu.

### 1.A. Marketingová komunikace

*„Za marketingovou komunikaci se považuje každá forma řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejnosti.” (Boučková a kol., 2003, s. 222.)*

Řídí se konkrétními marketingovými cíli, od zvyšování znalosti značky, přes přesvědčování o výhodách konkrétního produktu, až po podporu prodeje a získávání zpětné vazby. Konečnou podobu komunikace ovlivňuje řada dalších faktorů jako

---

<sup>1</sup> Jedná se o všechny zainteresované osoby, jak akcionáře, zaměstnance, dodavatele a zákazníky, tak i fanoušky, odpůrce, média, veřejnost, oborová sdružení a zájmové skupiny.



výše rozpočtu, daná cílová skupina, charakter trhu i produktu, komunikační kanály a nástroje, přičemž každý z těchto prvků ovlivňuje jeden druhý. Příkrylová (2019, s. 45–46.) řadí mezi tradiční komunikační nástroje osobní prodej, reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations a event marketing. Tyto nástroje se tradičně dělí na ATL (Above The Line) nadlinkové aktivity a BTL (Below The Line) podlinkové. Zatímco ATL se zaměřuje na masové oslovování širokého publika s důrazem na budování povědomí o značce, BTL marketing se soustředí na přímou interakci se spotřebiteli a podporuje konkrétní akce, které vedou ke konverzi a nákupu.

Podle Kotlera (2012, s. 815–817.) zákazníci nerozlišují mezi jednotlivými sděleními, všechny se jim slévají v jedno celkové mínění o dané společnosti. Cílem integrovaného marketingu je zajistit, aby si jednotlivé složky komunikace neodporovaly, aby televizní reklamy neříkaly jednu věc, cenová komunikace zase druhou, etiketa produktu zase třetí a webové stránky zase čtvrtou.

Komunikační strategie rozeznávají dva základní směry budování poptávky, směrem dovnitř a směrem ven. (Zamazalová a kol, 2010, s. 258.) Společnosti se mohou snažit zapůsobit na distributory, nabízí jim velmi atraktivní podmínky a špičkovou podporu. Svůj produkt tak mezi distributory prostě protlačí. To je strategie tlaku směrem ven. Strategie tahu směrem dovnitř buduje poptávku u spotřebitelů, zejména pomocí reklamy a organické publicity. Spotřebitelé začnou produkt žádat u distributorů, skrz které si ho nechají přitáhnout do obchodu.

Jak zdůrazňuje Zamazalová (2010, s. 253.), komunikace může směřovat jak směrem k okolí podniku, tak i k samotným zaměstnancům firmy a dalším stakeholderům. Interní marketingová komunikace informuje o hodnotách, cílech, vizi i vizuálním stylu a dalších attributech společnosti, které v zaměstnancích a dalších stakeholderech vytváří pocit sounáležitosti.

## 1.B. Produkt

Range rover, Netflix, koncert Leoše Mareše, thajská masáž, prohlídka pyramid v Gíze, stavební spoření u Air Bank, seskok padákem, rada od lékaře – to vše jsou produkty.

Jedná se o základní stavební kámen marketingového mixu a jeho úspěch je závislý na řadě vlastností, které společně poskytují přidanou hodnotu. Těmi základními jsou dobrá kvalita, optimální výkon i kvalitní použité materiály, dále také funkčnost odpovídající potřebám zákazníků a obal s designem. Kotler (2012, s. 628–631.) považuje za úspěšný produkt takový, u kterého jsou všechny vlastnosti vyváženy právě tak, aby uspokojili konkrétní potřebu, která se liší v závislosti na trhu a zákaznících, a proto je nezbytné produkt neustále vyvíjet a přizpůsobovat.

Obzvláště důležitá je značka. Jak uvádí studie<sup>2</sup>, je právě značka důvodem, proč si někteří spotřebitelé koupí 1 litr balené vody za 10 korun (Cristaline) a jiní jsou ochotni za něj dát i přes 100 korun (Fiji). Dodává důvěru a zajišťuje loajalitu zákazníků. Tři čtvrtiny všech zákazníků jsou ochotni za svou oblíbenou značku zaplatit až o pětinu více než za podobnou konkurenční značku. Necelá polovina všech zákazníků je ochotna připlatit si i o více než polovinu ceny.

Koncept 4C se místo produktu jako takového soustředí na to, jaký daný užitek firma zákazníkovi přináší a jak uspokojuje jeho konkrétní potřeby, může jít o úsporu, dobrý pocit, sociální status, nebo znásobení užitku dříve zakoupeného produktu. (Přikrylová, 2019, s. 18–19.)

## 1.C. Cena

Jednoduchá, avšak těžko ovladatelná, tak ji popisuje Kotler (2012, s. 743.). Její správně stanovená výše je pro ziskovost a konkurenceschopnost naprosto zásadní. Výši ceny ovlivňuje řada navzájem souvisejících faktorů. Pokud přinese spotřebitelům produkt vyšší užitek nebo jim pomůže uspokojit konkrétní potřeby,

---

<sup>2</sup> Scott Davis: Brand Asset Management: Driving profitable growth through your brand (San Francisco: Jossey-Bass, 2000); David C. Bello a Morris B. Holbrook: Does an absence of brand equity generalize across product classes? Journal of Business Research (říjen 1995), s. 125.

jsou ochotni si za něj připlatit. To je faktor hodnoty pro zákazníka. Konkurenční prostředí formuje množství konkurentů, jejich cenové politiky a odlišnosti produktů a vzájemné reakce. S konkurencí úzce souvisí faktor trhu. Ten sleduje velikost trhu, vztahy mezi subjekty a specifika jednotlivých trhů.

Každá firma musí samozřejmě zohlednit náklady, až už výrobní, distribuční, marketingové, provozní, fixní či variabilní. Stanovení jejich výše je nezbytné pro určení minimální ceny a dosažení zisku. Jak podotýká Kotler, (2012, s. 752–759.) strategické cíle společností mohou být i perspektivnější než jen maximalizace současného zisku. Mohou to být strategie získání většího tržního podílu, zvýšení povědomí o značce, maximalizace zisku, prvenství v kvalitě nebo i pouhé přežití.

Koncept 4C vnímá ceny jako celkové náklady pro spotřebitele. Do těch je zahrnuto veškeré úsilí, které musí pro získání zboží vynaložit, což dle Přikrylové (2019, s. 19.) zahrnuje nejen finance, ale také čas a fyzickou i psychickou energii.

## **1.D. Distribuce**

Distribuce se zabývá způsobem, jakým se produkt dostane od výrobce ke spotřebiteli. Týká se jí skladování a logistika, dostupnost, distribuční kanály, způsob jejich řízení i volba vhodných partnerů. Vhodnou distribuční strategií je možné dostat zboží k většímu množství zákazníků, snížit distribuční náklady, snížit cenu i zvýšit podíl na trhu. (Kotler, 2012, s. 957.)

Úspěch je podmíněn efektivitou a vzájemnými vztahy uvnitř řetězce i součinností s ostatními složkami marketingového mixu. Je třeba zvážit také vlastnosti produktu, konkurenci, specifika trhu i preference dané cílové skupiny. Například pro velkoobchodní distribuci by mohla být vhodnější komunikační strategie zaměřená na B2B, osobní prodej, poskytování příznivých obchodních podmínek a kvalitní podporu. Pro přímou distribuci by mohla být naopak vhodnější masově zaměřená strategie s PPC a televizními reklamami.

Většina společností prodává své produkty koncovým zákazníkům nepřímo, skrze prostředníky. Vytváří propojené distribuční systémy, které se mohou podílet jak na

výrobě produktu, tak na jeho distribuci. (Kotler, 2012, s. 958-971.) Spolupráce se může rozvíjet horizontálně, tedy mezi rovnocennými partnery, nebo vertikálně. Ve vertikálně organizované síti mají, pro dosažení co nejvyšší efektivity, různí členové různá postavení.

4C pohlíží na distribuci jako na úroveň pohodlí a dostupnosti produktu. (Příkrylová, 2019, s. 18-19.) Například možnost koupit si nápoj stejné značky na čerpací stanici, v samoobsluze i hypermarketu nebo možnost doručení v den objednání.

### 1.A.1. Reklama

*„Římané malovali po zdech, aby ohlásili gladiátorské zápasy, Féničané kreslili obrázky propagující jejich zboží na velké kameny podél promenád. Malby na pompejských zdech vychvalovaly politiky a dožadovaly se hlasů. Během zlatého věku Řecka ohlašovali měšťtí vyvolávači prodej dobytka, řemeslných výrobků a dokonce kosmetiky. Jedna starověká „zpívaná reklama“ zněla asi takto:” Pro zářící oči a planoucí líčka. Pro krásu, jež trvá a dlouhé dny přečká. Za rozumné ceny vždy kupují ženy kosmetiku u Aesclypta (Asklépios)“” (Kotler, 2012, s. 855.)*

Kotler (2012, s. 855–856.) definuje reklamu obecně jako placenou formu prezentace a propagace značky. Jejím cílem nemusí být primárně jen zvyšování obratu, ale může také informovat, přesvědčit, připomenout nebo srovnat. Kromě samotných produktů mohou reklamy propagovat i orgány státní správy a firmy, tak i pověst celého průmyslového odvětví, místa, konkrétní tváře i myšlenky.

Vliv na finální podobu reklamy hraje také volba konkrétního kanálu, z nichž každý má výhody i nevýhody. Dle Příkrylové (2019, s. 82–83.) tkví očividná výhoda reklamy v místě prodeje v tom, že ji nelze vypnout, ztlumit, ani přeskočit. Umí rychle komunikovat jednoduchá sdělení a při dobře zvolené lokaci může mít vysokou četnost zásahu. Mezi její nevýhody patří naopak stručnost, vysoké nároky na grafické zpracování a v neposlední řadě různá úroveň vlivu přírodních živlů i obtížné hodnocení její účinnosti.

Nepopiratelnou výhodou televizní reklamy je vizuální i zvuková atraktivita posilující přesvědčivost, s širokým potenciálním dosahem a možností cílení na základě demografických údajů i údajů o sledovanosti. (Přikrylová, 2019, s. 84–85.) Její nevýhody spočívají zejména ve vysokých nákladech a s tím související omezené délce, typicky 10-30 sekund. TV reklamu také nejde přeskočit nebo průběžně upravit.

### **1.A.2. Přímý prodej**

Kotler (2012, s. 835–836.) označuje osobní prodej za nejúčinnější, ale také nejnákladnější nástroj marketingové komunikace. Díky přímému jednání mezi obchodníkem a zákazníkem je možné okamžitě přizpůsobit tón i obsah sdělení přímo na míru daného zákazníka. V případě zájmu mají navíc obě strany možnost vytvoření dlouhodobějších pracovních nebo osobních vztahů. To může vést k posílení důvěry a v budoucnu tak i k opakovanému nákupu. Kvalitní vztahy mohou otevírat dveře i novým možnostem spolupráce, osobním referencím a dalším obchodním příležitostem. Největší výhoda však spočívá v možnosti získání okamžité a autentické zpětné vazby. Obchodník se tak může dostat k obzvláště cenným informacím o trhu, konkurenci či trendech.

### **1.A.3. Přímý marketing**

Na rozdíl od přímého prodeje nemusí přímý marketing probíhat tvář v tvář, avšak i pro něj je důležité přizpůsobení komunikace jednotlivým cílovým skupinám. Podle zvoleného kanálu, ať už e-mail, SMS, telefonní hovory, pošta či online platformy, může probíhat tento typ marketingu i skrze prostředníka. Přesnější název by mohl být také adresný či personalizovaný marketing. (Přikrylová, 2019, s. 105–106.) Mezi jeho hlavní výhody patří výborná měřitelnost výsledků, možnost rychlé úpravy sdělení, i možnost průběžného testování a optimalizace.

Mezi jeho hlavní nevýhody patří to, že jeho podoba je značně ovlivněna legislativou. Například Zákon č. 110/2019 Sb. – GDPR zavádí u e-mailingu režim opt-in, zákazník tedy musí se zasíláním zpráv nejdříve souhlasit. Dříve fungoval v režimu

opt-out, který známe například i z běžné pošty. Pokud nechcete do svojí schránky dostávat letáky, musíte projevit nesouhlas umístěním cedulky.

Jak uvádí Příkrylová, (2019, s. 108.) pro efektivní přímý marketing je nezbytná pečlivě spravovaná databáze zákazníků. Sběr nových kontaktů může být značně obtížný. V závislosti na velikosti a komplexnosti databáze, frekvenci odesílání zpráv, míry personalizace i zvoleném systému, se odvíjí výše nákladů.

Nástup přímého marketingu byl obzvláště efektivní pro B2B trhy. (Kotler, 2012, s. 930.) S obchodními návštěvami se pojí značné výdaje a oslovují pouze jeden kontakt. Je tedy ideální provádět je pouze v takových případech, kdy jsme si jistí, že jde o skutečné budoucí potenciální zákazníky.

#### **1.A.4. Online marketing**

*„Jelikož digitální marketing je lépe měřitelný než tradiční marketing, je zaměřen na dosahování výsledků, zatímco tradiční marketing se soustředí na zahajování interakcí se zákazníkem.“* (Kotler, 2017, s. 52–53.)

Mezi jeho hlavní nástroje a kanály patří webové stránky, sociální média (Facebook, Instagram, LinkedIn), PPC reklama a SEO, e-mailing a další. Tyto kanály umožňují firmám rychlý a flexibilní globální dosah. Hlavními výhodami oproti ostatním formám marketingu jsou relativně nízké náklady, výborná měřitelnost, možnost analyzovat a vyhodnocovat velké množství dat a na jejich základě přizpůsobit sdělení přímo na míru dané cílové skupině. Nevýhodou je obrovská konkurence a nutnost neustále optimalizace. (Machková, Machek. 2021, s. 799–805.)

Ryan (2022, s. 45–47.) zdůrazňuje, že kromě konkurence je také potřeba přizpůsobovat se proměňující se spotřebitelským trendům. Původně pasivní konzumenti obsahu se nyní aktivně podílí na sdílení a spoluvytváření obsahu, kterého je více než kdy dříve. S množstvím obsahu vzrostly i nároky uživatelů, kteří se stali mnohem vybíravějšími. Porovnávají informace, dokáží rozlišit personalizovaný obsah a nevyžádaný ignorovat. Také očekávají vzájemné propojení online a offline komunikace, pouhé zprostředkování digitálního kontaktu již nestačí.

Zamazalová (2010, s. 444-450.) považuje bannerovou inzerci, jinak také display reklamu, za nejrozšířenějším formát online reklamy. Bannery mohou mít podobu statického či animovaného obrázku, nebo v případě tzv. rich media bannerů také videa. Pro jejich snazší používání a správu jsou jejich velikosti standardizované (square, rectangle, skycraper, leaderboard, leaderhome, button). Dříve se uváděly ve fixních rozměrech v pixelech. Příkrylová (2019, s. 173–174.) upozorňuje, že s nástupem mobilního internetu však rostou požadavky na responzivní webdesign a je tak čím dál běžnější udávat velikosti v poměrech stran.

Efektivitu bannerů může snižovat tzv. bannerová slepota. Jde o jejich podvědomé i nevědomé ignorování v důsledku přesycenosti uživatelů. Dle Zamazalové a kol. (2010, s. 453.), však dokáží bannery při dnešních velikostech přenést uživatelům požadované sdělení i aniž by na ně klikali. V souvislosti s tím byly také vyvinuty další reklamní formáty, které působí přirozeně. Patří mezi ně advertoriály neboli placené články, in-feed reklama a také sponzorovaný obsah, které můžeme znát například z IG.

Další formou online reklamy je reklama ve vyhledávačích. Po zadání relevantního klíčového slova vám vyhledávače jako Google a Seznam zobrazí sponzorované odkazy na dané stránky inzerentů. Za každé kliknutí inzerent platí, odtud název PPC reklamy.

Stránky inzerentů se mohou ve vyhledávačích zobrazovat také jako organické výsledky. Výši jejich pozice udává mnoho faktorů, které bývají souhrnně označovány jako SEO. To odpovídá povahou spíše PR než reklamě. (Příkrylová, 2019, s. 182–185.) Základem je relevance klíčových slov na stránce vůči danému vyhledávacímu dotazu. Dále jsou to například zabezpečení, rychlost načítání, množství zpětných odkazů, optimalizace pro telefony a řada dalších.

#### **1.A.5. Web marketing**

Webové stránky jsou pro komunikaci na internetu naprostým základem, firmy přes ně mohou sdílet nabídky, kontakty a další potřebné informace. Janouch (2020, s. 81.) považuje za jejich hlavní účel udržování kontaktu mezi spotřebiteli a firmou.

Proto bychom na weby dnes neměli pohlížet jako na pouhé online vizitky, ale jako na nejcennější online nemovitost. Přilákání návštěvníků na web je k ničemu, pokud z toho nedokážeme těžit. To však neznamená, že si na nich musí hned každý něco koupit. Záměrem může být získání nového odběratele newsletteru nebo čtenáře, který se bude na stránku opakovaně vracet. (Ryan, 2022, s. 61–63.) Proto je nezbytné vytvoření příjemného uživatelského zážitku a rozhraní. K jeho dosažení je potřeba kvalitního designu, jehož základem je funkčnost a přístupnost pro mobilní telefony. Design v sobě zahrnuje jak barvy a grafiku, tak i způsob rozvržení a navigaci mezi jednotlivými stránkami. K nalezení ideálního stavu je nezbytné průběžné uživatelské testování a optimalizace, s čímž souvisí pojmy jako je míra proklikovosti, míra opuštění, množství čas stráveného na stránce apod.

*„Audio, video i animace jsou samozřejmě důležité, ale je třeba pamatovat na to, že většinu obsahu stejně tvoří text.“* (Ryan, 2022, s. 64.)

#### **1.A.6. E-mailing**

Ryan (2022, s. 154.) označuje e-mailing za jeden se o jeden z nejsilnějších a také nejnadřívánějších nástrojů online marketingu. Prostě řečeno jde o e-mail s nabídkou a výzvou k akci, tak jednoduchou jako například kliknutí na odkaz. Je levný a efektivní, avšak jeho nadměrné užívání vede ke snižování jeho účinnosti. V podstatě jde o neustálé zvažování práva na soukromí zákazníků a dlouhodobé získávání hodnoty. Pro uživatele je velmi snadné se z odběru odhlásit a jakmile to udělají, už si s největší pravděpodobností odběr nikdy neobnoví.

U e-mailů můžeme rozlišovat, jde-li o odpověď na zákazníkům dotaz či newsletter. Dále rozlišujeme servisní e-maily, které informují například o potvrzení přijetí poptávky nebo odeslání zásilky a v neposlední řadě permission e-maily, jinak také e-maily pro předplatitele. Tento typ e-mailu zákazník přímo očekává, jeho zaslání obvykle předchází vyplnění dotazníku, kde si zákazník zvolí, jaké informace chce odebírat. (Janouch, 2020, s. 280-283.)



E-mail tedy vždy obsahuje prodejní sdělení a výzvu k nějaké akci, a proto je důležité odlišit se formátem i designem. U designu e-mailingu považuje Ryan (2022, s. 165-170.) za logické, aby korespondoval s designem webu, protože to zvyšuje jeho důvěryhodnost. U jednoduchých neformátovaných textových e-mailů je jistota, že se zobrazí všem, ale zato nezapůsobí na estetické cítění zákazníka. Dnes jsou naprostým standardem e-mailů v HTML formátu, avšak naprostá většina emailových klientů dokáže blokovat obrázky a z toho důvodu by měl každý e-mail fungovat i bez obrázků, což je důležité i proto, že čím dál více uživatelů si e-mailů zobrazuje na svých mobilních telefonech.

Jak připomíná Ryan, (2022, s. 171-174.) nemělo by se zapomínat na to, že i e-mailů mohou být zdrojem cenných dat, bez nichž lze jen těžko plánovat efektivní newsletterové kampaně. Tato cenná data jsou například míra otevření, míra kliknutí na odkazy, míra odhlášení odběrů a další. Stejně jako u webu platí, že hezké obrázky mohou zaujmout, ale nejdůležitější je text, který musí být přesvědčivý a poutavý, aby dosáhl dobrých výsledků.

### **1.A.7. Podpora prodeje**

*„Podpora prodeje je krátkodobý podnět a většinou se kombinuje s určitými formami reklamy, s prvotním cílem zdůraznit, doplnit či jinak podpořit cíle komunikačního programu. Obchodníci pak často používají reklamu ke sdělení o konání výstavy či předvádění výrobku. Obecně reklama může dát zákazníkovi podnět a podpora prodeje důvod ke koupi.“ (Přikrylová, 2019, s. 46.)*

Obvykle toho dosahuje formou cenového zvýhodnění, jako jsou slevy, promoakce, věrnostní programy nebo formou poskytnutí dodatečných informací jako například podpory, poradenství, školení, či vyzkoušení produktu zdarma. Další formou může být získání něčeho navíc, například vzorky zdarma, dárky a soutěže. Hlavní výhody mohou tvořit rychlé zvýšení prodeje i zisku a povědomí společnosti o produktech, případně posílení vztahů vedoucích k opakovanému nákupu. Efektivita tohoto nástroje se odvíjí od jeho pečlivého naplánování a řízení. V závislosti na tom se mohou výhody proměnit na nevýhody, tedy zvýšení nákladů nebo snížení doby účinnosti. Jak zdůrazňuje Přikrylová (2019, s. 98-102.) podpora prodeje může

ovlivnit image značky i negativním způsobem. Může vypěstovat závislost zákazníků na slevách, kteří je kvůli zkušenosti budou častým opakovaním častěji vyžadovat.

### 1.A.8. Marketingová komunikace v místě prodeje

Jedná se o jeden z nástrojů podpory prodeje, jeho primárním cílem je tedy přirozeně hlavně krátkodobá maximalizace prodejů, avšak má i další vhodná využití pro posilování značky, odlišení se od konkurence, budování loajality a dlouhodobých vztahů. (Jesenský, 2020, s. 32-35.)

Plní několik základních komunikačních funkcí. V první řadě zejména poskytuje relevantní informace při nákupu a pomáhá s navigací. Také připomíná produkty a značky a povzbuzuje k jejich koupi. V neposlední řadě pomáhá odlišit produktové nabídky a stimulovat poptávku po souvisejícím zboží. (Shrimp, 1993.)

Existuje široká škála druhů těchto médií. Lze je dělit dle délky nasazení na dlouhodobé, krátkodobé, dále dle umístění na nástěnné, podlahové, prostorové apod. Mohou mít provedení formou roll-upů, bannerů, podlahové grafiky, LCD displejů, paletových ostrovů či in-store rádií. (Přikrylová, 2022, s. 100.)

Bývá běžně označována zkratkami POS a POP, avšak jejich významy se u jednotlivých autorů různí. Dle Bočka (2009, s. 11.) zahrnuje POP celé místo prodeje, zatímco POS pouze samotné komunikační materiály. Jesenský (2020, s. 39.) označuje POP média za trojrozměrná, s možností nákupu přímo z nich a POS zase za dvourozměrná bez možnosti přímého nákupu. Eger (2017, s. 49) řadí reklamu v místě prodeje pod vnitřní OOH reklamu.

*„Kromě tolerance se POP komunikace dlouhodobě těší největší důvěře. To souvisí s tím, že POP reklama je většinou umístěna přímo u produktu, zákazník ho tedy reálně vidí, může se ho dotknout, a lépe tak posoudit jeho kvality.“* (Jesenský, 2020, s. 45.)

Mezi hlavní výhody tohoto typu komunikace patří flexibilita. Je možné ušít sdělení na míru různým zákazníkům na různých místech v různých časech. (Stahlberg a

Maila, 2012, s. 94–96.) Nevýhodami jsou zejména výdaje na poplatky za umístění, logistiku a snížená efektivita při přesycení prodejních ploch.

### **1.A.9. Public relations**

Public relations se zaměřují na budování a udržování dlouhodobých pozitivních vztahů mezi společnostmi a veřejností, ale i „vnitřní veřejnosti“ společností. (Přikrylová, 2019, s. 46.) Jedná se o komplexní nástroj, jenž má za cíl budování dobrého jména u všech stakeholderů.

Pro tuto práci je důležitý zejména nástroj celebrity endorsementu. Známé osobnosti či renomovaní názoroví vůdci propůjčují své jméno značce nebo produktu, ať již krátkodobě nebo dlouhodobě, čímž jí přidávají na charisma a propojují je s jejich hodnotami. (Hejlová, 2015, s. 524-530.) Například v případě Kláry Spilkové by to mohly být profesionalita, soutěživost, vysoká výkonnost, odhodlání a řada dalších.

## **2. Vývoj marketingu tištěných médií**

Bradstreet (2022, s. 11-13.) uvádí, že před 90. lety si čtenáři pořizovali časopisy jednorázově. Kupovali si je všude kde byly k dispozici, ve stáncích nebo i v čekárně u lékaře. Před nástupem nových médií to byly právě časopisy, které podávaly čerstvé relevantní informace a zprávy, jež nebyly nikde jinde k dostání. Rozvíjející se televize a poté internet tuto funkci převzali, časopisy se musely přizpůsobit, vyprofilovaly se, začaly s budováním značek specializujících se na konkrétní cílové skupiny a témata. Vývojem prošel i systém distribuce a předplatného. Čtenáři si začali předplácet doručování až do poštovních schránek a postupně s nástupem digitalizace, také do schránek e-mailových. Součástí předplatného se stal i dodatečně přístupný obsah online. Současným trendem je změna způsobu předplatného z manuálního obnovování na automatické prodlužování. Jak kvituje Breitbarth, (2017, s. 115.) přestože počet čtenářů golfových časopisů, kteří začínají preferovat digitální mobilní vydání každým rokem roste, stále tvoří menšinu.

Bradstreet také (2022, s. 13-16.) navrhuje celou řadu důvodů proč tomu tak je. Čtenáři mají požitek z fyzického držení a listování stránkami, které jsou také mnohem příjemnější na pohled a jejich čtení neunavuje oči tak rychle, jako čtení na displeji. Dalším důvodem je diskrétnost. Z papíru na vás nemůže vyskočit upozornění na nový e-mail nebo zprávu. Celkový čtenářský zážitek z tištěného a digitálního obsahu je odlišný. Fyzickým vydáním listují čtenáři typicky od začátku až dokonce, i když nutně nečtou úplně každou větu, přejedou každou stránku alespoň letmo pohledem. Naopak u digitální kopie se čtenáři zajímají spíše o konkrétní články, jejich čtení nepůsobí tak plynule a nabývá spíše charakteru blogového příspěvku.

### **3. Marketing a sportovní média**

Sport a masová média jsou spolu navzájem provázány již od počátku. Masová média se více než kdokoli jiný zasloužila o masovou popularizaci sportu, z dříve relativně nevýznamného prvku kultury se postupně stal plnohodnotnou společenskou institucí. Sport byl naopak významným prostředkem, který pomohl novým médiím přinést dramatickou pozornost ve formě nově zprostředkovaných sportovních zážitků. (Lever a Wheeler, 1993, s. 4-5.)

DeGaris (2015, s. 126–129.) tvrdí, že se stále rostoucími náklady spojenými s osobní účastí fanoušků na utkáních a proměňující se mediální krajinou, se stává spojení se sportem prostřednictvím médií stále důležitější. Výzvou pro sportovní média je hledání rovnováhy mezi zvyšováním zisků ze současných fanoušku a investicemi do budoucnosti.

Mezi aktuální trendy patří např. zavádění rozšířené reality v různých formách. Jedna z nich by měla fanouškům poskytnout možnost získávat pomocí fotoaparátu telefonu doplňkové informace o hráčích, jako počet přihrávek, střel na branku a úspěšnost driblování míči a herních statistikách v reálném čase a zobrazovat je v prostoru hřiště. Dalším možným využitím by mohlo být zobrazení 3D modelů hráčů v reálné velikosti, aby si fanoušci mohli detailně prohlédnout jejich herní styl a konkrétní pohyby a situace nebo možnost zažít utkání z pohledu první osoby. Aplikace s

rozšířenou realitou pak mohou být dále využity sponzory k propagaci produktů a služeb. Rozšířená realita má velký potenciál změnit způsob, jakým fanoušci sport sledují a vnímají. V neposlední řadě se sportovní média musejí vypořádat také s problémem pirátství. Nelegální šíření sportovního obsahu představuje hrozbu pro zisky médií i sportovních organizací. V boji proti pirátství se kromě technologií a právních úkonů využívá také edukace fanoušků o rizicích a dopadech takového jednání.

#### 4. SWOT analýza

Tento strategický nástroj je používán k hodnocení vnitřních silných (Strengths) a slabých (Weaknesses) stránek daného podniku, dále také vnějších příležitostí (Opportunities) a hrozeb (Threats). Cílem SWOT analýzy je poskytnout ucelený pohled na současnou situaci identifikováním klíčových faktorů, které ovlivňují současnou výkonnost společnosti a její pozici na trhu a mohli by mít vliv i na budoucí vývoj. Slouží jako podklad pro optimalizaci strategií a procesů společnosti. V závislosti na daných okolnostech k tomu využívá čtyři různé taktiky.

První – max-max taktika maximalizuje silné stránky k maximalizaci příležitostí. Například Firma s dobrou reputací a silnou značku, která se rozhodne investovat do nových trhů s velkým potenciálem růstu. Konkrétní příkladem může být výrobce elektroniky Huawei, který se rozhodl začít vyrábět automobily<sup>3</sup>.

Druhá – min-max taktika minimalizuje slabé stránky maximalizací příležitostí. Firma s neefektivní marketingovou strategií a minimálním povědomím o značce by mohla investovat do agresivní marketingové kampaně, kterou by oslovila nové zákazníky a zvýšila povědomí o značce. V posledních letech například čínský e-shop Temu<sup>4</sup>.

---

<sup>3</sup> DAŇA, Ondřej, 2023. Huawei představil auto: Teslu zašlape technologií, 400 km dobije za 15 minut a za polovinu ceny konkurence. Autojournal.cz [online]. [cit. 2024-04-04]. Dostupné z: [https://www.autojournal.cz/huawei-predstavil-auto-teslu-zaslape-technologie-400-km-dobije-za-15-minut-a-za-polovinu-ceny-konkurence/?utm\\_source=www.seznam.cz&utm\\_medium=sekce-z-internetu](https://www.autojournal.cz/huawei-predstavil-auto-teslu-zaslape-technologie-400-km-dobije-za-15-minut-a-za-polovinu-ceny-konkurence/?utm_source=www.seznam.cz&utm_medium=sekce-z-internetu)

<sup>4</sup> Agresivní Temu zneužívá české značky. „Doteď jsme se s něčím podobným nesetkali“, 2024. MALÁ, Markéta. Echo24.cz [online]. [cit. 2024-04-04]. Dostupné z: <https://echo24.cz/a/H2S4s/cinske-temu-hrozba-pro-cesky-trh-podvodne-reklamy>

Třetí – max-min taktika maximalizuje silné stránky minimalizováním hrozeb. Firma s výraznou konkurenční výhodou by mohla ochránit svou pozici na trhu investicí do dalšího vývoje, a ještě tak posílit danou výhodu a případně ztížit konkurenci nápodobu. Například postupná automatizace skladů Amazonu<sup>5</sup>.

Čtvrtá – min-min taktika minimalizuje slabé stránky minimalizací hrozeb. Firma s výraznými potížemi týkajícími se finanční stability, by měla restrukturalizovat a optimalizovat procesy, aby snížila své náklady a našla alternativní zdroje financování. Například velké rušení poboček České pošty v červnu 2023<sup>6</sup>.

K určení váhy jednotlivých faktorů budu používat metodu Fullerova trojúhelníku.

*„Fullerova metoda spočívá v párovém porovnávání dvou kritérií, přičemž to, které je považováno za lepší získává bod. Úkolem této metody je zjistit počet bodů pro jednotlivá kritéria a následně určení jejich vah. Suma vah jednotlivých kritérií musí být rovna 1 (100 %).“ (Omar, 2015, s. 56–57.)*

Na prvním řádku každého trojúhelníku jsou uvedeny všechny čísla jednotlivých faktorů. Ty jsou uvedeny i na druhém řádku, kromě toho čísla, kterým začíná předchozí řádek. V každém následujícím řádku je tedy o jeden faktor méně než na předchozím řádku. Touto metodou určíme, který z faktorů je v daném párovém srovnání důležitější. Následně si sečteme četnosti jednotlivých faktorů a ty všechny dohromady sečteme. Četnost každého faktoru pak vydělíme celkovým součtem, který jsme získali předtím. Výsledná čísla vynásobíme 100 a získáme tak % váhu jednotlivých faktorů.

---

<sup>5</sup> Má ruce, nohy i obličej, ale kolega to není. Amazon začíná ve svých skladech testovat humanoidní roboty, 2023. CHLEBEK, Tomáš. Cc.cz [online]. [cit. 2024-04-04]. Dostupné z: <https://cc.cz/má-ruce-nohy-i-oblicej-ale-kolega-to-neni-amazon-zacína-ve-svych-skladech-testovat-humanoidní-roboty/>

<sup>6</sup> JANDA, Jiří, 2023. Přehledně: Kde Česká pošta od července ruší pobočky. Které služby zdražují [online]. [cit. 2024-04-04]. Dostupné z: <https://www.denik.cz/ekonomika/ceska-posta-seznam-zrusenych-pobocek-cervenec.html>

## **5. PESTLE analýza**

Tato strategická analýza se zabývá pouze vnějším prostředím společnosti. Podrobněji rozlišuje jednotlivé faktory na politické, ekonomické, sociální, technologické, právní a environmentální. To mohou být například změna daňové politiky, míra inflace a úrokových sazeb, demografické trendy, rychlost rozvoje a uplatňování nových technologií, změny v právu na ochranu spotřebitelů i možné klimatické změny. Cílem PESTLE analýzy je poskytnout celistvý pohled na vnější prostředí a tím společností pomoci upravit svou strategii a přizpůsobit se aktuálním trendům a potřebám trhu.

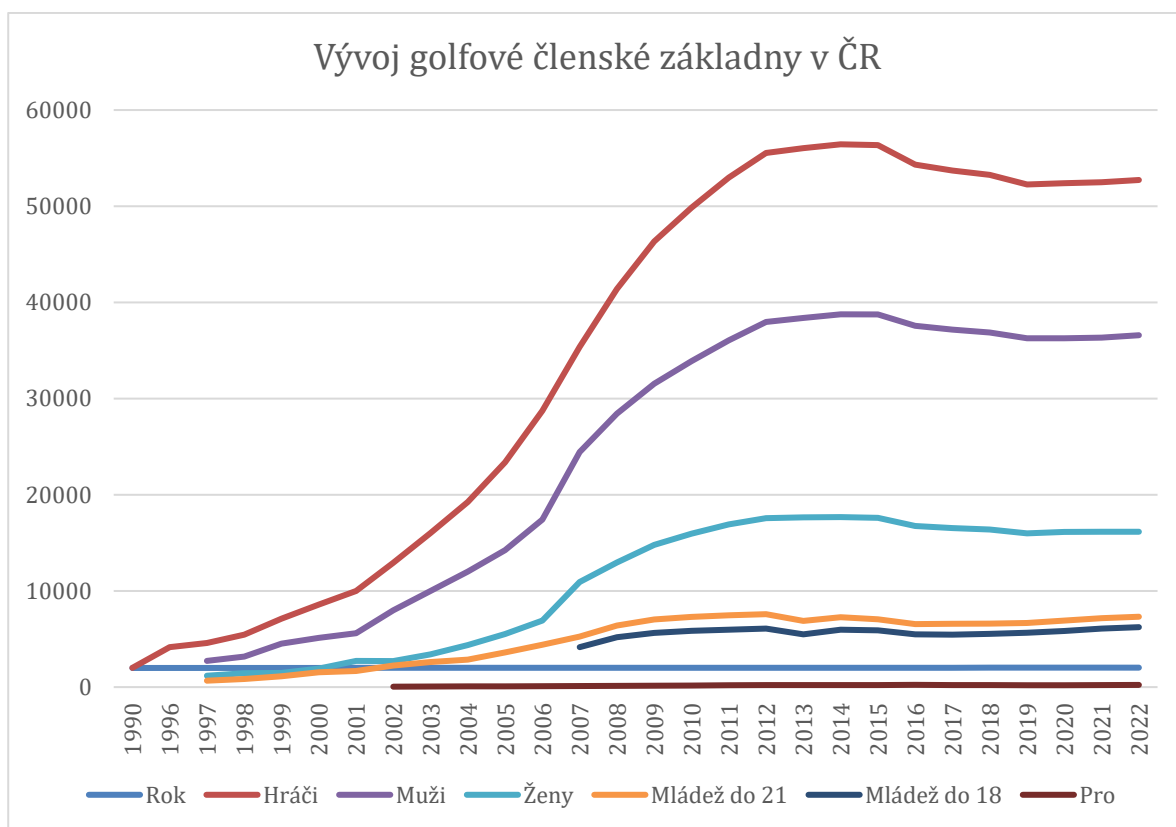
## **6. Porterův model pěti sil**

Tento strategicko-analytický model slouží k hodnocení konkurenčního odvětví i celého trhu. Jak vypovídá název, zaměřuje na pět hlavních sil, jež ovlivňují výkonnost společnosti. Jedná se o síly koncentrace konkurence v daném odvětví, snadnost vstupu nových konkurentů na trh, možnost nahrazení produktu nebo služby jinými substituty, síla a pozice dodavatelů i vyjednávací síla odběratelů. Cílem tohoto nástroje je získat lepší porozumění o konkurenčním prostředí a trhu a identifikovat hlavní faktory jež by mohly současnou situaci změnit. Nabízí tak společností možnost upravit svou strategii a tím předejít možnému úpadku.

## PRAKTICKÁ ČÁST

### 7. Český golfový trh

Dle statistik ČGF u nás bylo v roce 2022 registrováno 52 730 golfistů. To je nejvíce během posledních tří let. Historicky nejúspěšnějším byl rok 2014 s 56 438 registrovanými golfisty<sup>7</sup>. Ve sledovaném období tvořili z celkového počtu registrovaných hráčů 16 147 golfistky (30,62 %), 7 138 golfisté ve věku do 21 let (13,54 %) a 222 profesionálů (0,42 %). Celkově u nás golfisté tvoří 0,5 % populace (Příloha č. 13 a 16).



Příloha č. 16: Vývoj hráčské golfové základny v ČR

To je méně než celoevropský průměr (1,2 %) a také méně než například ve Švédsku (5,21 %), Dánsku (2,65 %) a Nizozemsku (2,34 %) (příloha č. 18). V porovnání jsme na tom podobně jako Španělsko (0,57 %), Belgie (0,66 %) a Francie (0,6 %). Hůře jsou na tom v Maďarsku (0,02 %), Itálii (0,15 %) a Portugalsku (0,15 %)<sup>8</sup>. Dle webu

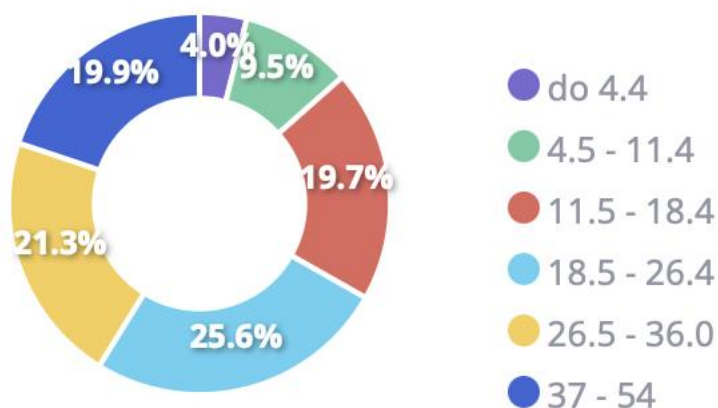
<sup>7</sup> Česká golfová federace. Statistika Komplet 2022 [online]. Praha: Česká golfová federace, 2022 [cit. 31.7.2023]. Dostupné z: [https://fls.cgf.cz/DBFL/CGSRedaction/Documents/CGF\\_Statistika\\_Komplet\\_2022.pdf](https://fls.cgf.cz/DBFL/CGSRedaction/Documents/CGF_Statistika_Komplet_2022.pdf)

<sup>8</sup> European Golf Association. R&A/EGA European Golf Participation Report [online]. European Golf Association, 2023 [cit. 31.7.2023].



golfparada.cz<sup>9</sup> bylo v této sezoně 26 638 aktivních golfistů, tedy takových, kteří odehráli alespoň 5 her za sezonu (příloha č. 17). Web také uvádí přehled o celkovém rozdělení hráčů dle HCP<sup>10</sup>. Z jejich grafu vyplývá, že u nás převažují „méně výkonní“ golfisté, tedy ti s HCP 18,5 a více. Tato skupina u nás celkově představuje více než polovinu (66,8 %) všech hráčů. Ti „nejvýkonnější“ s HCP pod 11,4 představují nejmenší část (13,5). Zbytek tvoří „středně výkonní“.

## Rozdělení HCP



Příloha č. 17: Rozdělení aktivních hráčů

Ve stejném roce se u nás odehrálo 5 238 turnajů na 105 normovaných hřištích. Číselně tak připadá zhruba 10 golfistů na jeden turnaj, nebo také 502 golfistů na jedno hřiště. Statistiku zkresluje fakt, že jsou její součástí i firemní turnaje a nesoutěžní výsledky<sup>11</sup> (příloha č. 12).

Dostupné z: <https://www.ega-golf.ch/content/raega-european-golf-participation-report>

<sup>9</sup> Golfparada. Archiv 2022 [online]. Golfparada, 2023 [cit. 31.7.2023]. Dostupné z: <https://golfparada.cz/archiv2022.php>

<sup>10</sup> Handicap je číslo, které vyjadřuje schopnosti hráčů. Výsledky turnajů se na základě HCP přepočítávají, takže proti sobě mohou soutěžit i hráči odlišných výkonností

<sup>11</sup> Česká golfová federace. Statistiky Komplet 2022 [online]. Praha: Česká golfová federace, 2022 [cit. 31.7.2023]. Dostupné z: [https://fls.cgf.cz/DBFL/CGSRedaction/Documents/CGF\\_Statistiky\\_Komplet\\_2022.pdf](https://fls.cgf.cz/DBFL/CGSRedaction/Documents/CGF_Statistiky_Komplet_2022.pdf)

## 8. Slovenský golfový trh

Na Slovensku je, dle očekávání, golfová populace podstatně menší, v roce 2022 evidovala Slovenská golfová asociace 9 274 registrovaných golfistů, z toho odhadem 2 875 golfistek (31 %), 1 391 golfistů ve věku do 23 let (15 %) a 93 profesionálů (1 %)<sup>12</sup>. Z celkové populace Slovenska golfisté tvoří 0,17 %. Slovenští golfisté měli možnost zahrát si během měřeného období na 26 hřištích. Z toho vyplývá, že na 1 hřiště tak připadá zhruba 357 golfistů. Statistika o počtu konaných turnajů není na SKGA veřejně dostupná.

## 9. GolfDigest US

Od svého založení v roce 1950 v Chicagu třemi bývalými spolužáky, Williamem Davisem, Johnem F. Barnettem a Howardem Gillem, si *GolfDigest* vybudoval pověst nejprodávanějšího a nejprestižnějšího golfového časopisu na světě. Zakládá si na kvalitním, důvěryhodným a nezaujatým obsahu, který si dnes oblíbilo 1,6 milionu předplatitelů a přes 20 milionů měsíčních návštěvníků webu. Vychází ve více než 5 světových jazycích. Od roku 2018 je *GolfDigest* součástí společnosti Discover spadající pod Warner Bros, dřívějším majitelem byli *The New York Times* a před nimi společnost Condé Nast<sup>13</sup>. V roce 2018 vycházel v různých licencích ve 21 zemích světa ve 14 jazykových mutacích, včetně Austrálie, Indie, Jižní Afriky, Číny, Jižní Koreji, Tchaj-wanu a dalších. V roce 2021 se *GolfDigest* stal partnerem nejprestižnější celosvětové golfové série PGA Tour.

## 10. GolfDigest CS

V roce 2003 u nás společnost ATEMI vydala první „*GD – oficiální česká verze GolfDigest*“ (příloha č. 1). Slovo „golf“ bylo dříve registrovanou ochrannou

---

<sup>12</sup> Slovenská Golfová Asociace. Výroční zpráva SKGA za rok 2022 [online]. Slovenská komora geodetov a kartografov, 2022 [cit. 7.2023]. Dostupné z: <https://skga.sk/public/files/documents/vyrocnaspravaskga2022-schvalena.pdf>

<sup>13</sup> National Golf Foundation. Golf Digest (Warner Bros. Discovery) [online]. National Golf Foundation, 2023 [cit. 31.7.2023]. Dostupné z: <https://www.ngf.org/company/golfdigest/#:~:text=Golf%20Digest%20was%20founded%20in,before%20being%20acquired%20by%20Discovery.>

známkou společnosti CCB vydávající časopis *Golf*<sup>14</sup>, avšak na základě soudního sporu byla její platnost ke dni 3. 9. 2004 zrušena. Od roku 2004 již tak najdeme na obálce název *GolfDigest C&S*. V roce 2015 převzala vydávání společnost On The Green, následně od roku 2021 společnost Golf Time Media. V pozici šéfredaktora se postupně vystřídali Josef Pecák, Čeněk Lorenc, Petr Kolář, Martin Kafka a Honza Fait. Od roku 2015 byl nejdéle sloužícím šéfredaktorem Robin Drahoňovský, kterého v lednu roku 2022 nahradil zkušený novinář z *Reflexu* a *Mladého světa*, autor sedmi knih, z toho tří golfových, Andrej Halada<sup>15</sup>. Do obsahu přispívá i řada známých golfových osobností jako Monika Tauchen (manažerka Kláry Spilkové), Petr Skopový či Ondřej Leisler a další (Halada A., 2022, s. 199, 332-333).



Příloha č. 1: první české vydání GD 1

<sup>14</sup> Úřad průmyslového vlastnictví. Rejstřík ochranných známek [online]. Úřad průmyslového vlastnictví, 2023 [cit. 31.7.2023]. Dostupné z: <https://isdv.upv.cz/webapp!/resdb.oza.frm>

<sup>15</sup> Golf Digest CZ. Novým šéfredaktorem Golf Digest C&S je Andrej Halada, chce zviditelnit českou scénu [online]. Golf Digest CZ, 2023 [cit. 31.7.2023]. Dostupné z: <https://www.golfdigest.cz/clanek/28362-Novym-sefredaktorem-Golf-Digest-C-S-je-Andrej-Halada-चेezviditelnit-ceskou-scenu.html>

## 11. Marketingový mix

### 11.A. Produkt

Časopis odpovídá souhrnně na otázky jak, kde a čím golf hrát. Obsah se dále rozděluje do dvou hlavních částí, servisní a odborně zábavné publicistické. Servisní část obsahuje rady od profesionálních světových i českých golfistů a také představuje nové trendy v golfu a poskytuje tipy na vybavení. Druhá část obsahuje rozhovory s předními hráči či trenéry, reportáže, profily a analýzy hráčů a hřišť. Zhruba polovina obsahu je přebírána z amerického originálu, který svůj obsah čerpá i z dalších jazykových mutací, druhou polovinu tvoří domácí redakce. Zhruba třetinu časopisu zaplňují inzerce a advertoriály, které však nejsou vždy označené, pravděpodobně z obav o přesažení inzertní plochy nad 50 % časopisu. Tuto praktiku využívají i konkurenti včetně časopisu *Golf*, jak již poznamenala Kunzlová (2012). Vychází ve formátu 203x267 milimetrů, v rozsahu od 84 do 116 stran, z kvalitního lesklého křídového papíru. Obálku, která nejčastěji vyobrazuje známé profesionální golfisty, povětšinou přebírá od amerického originálu, někdy i se zpožděním pár měsíců. Ve sledovaném roce měla česká verze GD vlastní titulní stránky v únorovém vydání s Američanem Brysonem DeChambeau a prosincové vydání s českou profesionálkou Sárrou Kouskovou. Vychází jako měsíčník v neověřeném nákladu 10 000 kusů desetkrát ročně mimo srpen, z důvodu prázdnin, a mimo leden, během kterého se kvůli nízkým teplotám nehraje. Vedoucí marketingový pracovník v rozhovoru uvedl důvod, že důvodem, proč se již náklad nadále neověřuje je finanční zátěž, která se vzhledem k tomu, že tak nečiní ani konkurence, nevyplatí (příloha č. 19).

### 11.B. Cena

Jednotlivý výtisk si lze pořídit za 149 korun, cena tištěného ročního předplatného činila do června sledovaného roku 890 korun, poté byla zvýšena na 990 korun a 1 890 korun za dvouleté předplatné. Na Slovensku zůstaly ceny nezměněné, jedno číslo stojí 8,9 eur a roční předplatné 42 eur. Tištěné a elektronické předplatné dohromady stojí 1 290 korun, samotné elektronické předplatné nebylo k dispozici z důvodu přerušení projektu ze strany poskytovatele služby. Podle vedoucího marketingového pracovníka není možné zasílat elektronické výtisky ve formě PDF

jako například v USA, proto je vydavatelství v tomto případě závislé na poskytovateli elektronické knihovny.

Výše startovního (poplatek organizátorovi) do turnajů OT zůstává neměnná již déle než 6 let, činí 600 korun. Cena je stejná na místě i pro vouchery dostupné na e-shopu. Výše green fee (poplatek hřišti) závisí na jednotlivých hřištích, nejnižší bylo na hřišti v Dolní Dobrouči za 600 korun a nejvyšší v Beřovicích za 1600 korun. Předplatitelé GD a členové místních hřišť hradí jen startovné. Pro čerpání této výhodné slevy stačí mít pouze jedno předplatné do rodiny, takže pro zbylé členy rodiny je tato nabídka zdaleka nejvýhodnější. Množstevní ani jiné slevy GD pro žádné své produkty nenabízí, jednak to nezapadá do profilu prémiové značky, za kterou se považuje, a jednak tomu není přizpůsobena cenová politika, která je značně omezena velmi saturovaným trhem specializovaných konkurentů a vysokými fixními náklady jak na výrobu, distribuci, tak i na provoz. Ceny jsou nastaveny na nejnižší možné úrovni, což odpovídá hlavnímu marketingovému cíli GD, kterým je zvýšení podílu na trhu. Ten můžeme získat velmi snadno. Z 26 638 aktivních golfistů je předplatiteli 2 700, což odpovídá zaokrouhleně 10 % z trhu, v případě všech 52 730 odpovídá 5 % trhu.

### **11.C. Distribuce**

Jednotlivé výtisky jsou k dostání v každém větším městě ve více než 250 prodejnách sítě trafik Geko, Valmont i dalších, dále také na vybraných čerpacích stanicích a většině e-shopů s časopisy a golfových hřištích. Předplatné si bylo možné pořídit na kterémkoli z turnajů OT a také na specializovaných portálech, jmenovitě send.cz, který je také hlavním distributorem ve vertikálním systému. Dále jsou to portály magaziny.cz, periodik.cz, ceskafratika.com, digiport.cz i na Alza, na Slovensku pak na ipredplatne.sk, a samozřejmě také na vlastním e-shopu eshop.golfdigest.cz, či prostřednictvím e-mailu. Elektronické bylo dostupné ve webové aplikaci Alza, tento projekt byl však na konci roku 2022 přerušen. Z nákladu 10 000 kusů je 2700 distribuováno přímo předplatitelům, zbytek je umístěn do prodejní sítě, kde se prodá zhruba polovina. Remitenda je dále využívána k propagaci, třetina slouží k product placementu na vlastních turnajích a zbytek je zasílán na všech 105 golfových hřišť v následujícím roce.

## **11.D. Marketingová komunikace**

Z rozhovoru vyplývá (příloha č. 19), že GD nemá pevně stanovený marketingový rozpočet, všechny aktivity jsou řízeny operativně, preferováno je barterové plnění formou poskytnutí mediálního prostoru. Hlavním cílem komunikace je zvyšování prodejů předplatných s důrazem na značku a kvalitní obsah, druhotným pak zvýšení účasti na sérii OT.

### **11.D.1. Přímý prodej**

Na turnajové sérii OT probíhá přímý prodej startovného a green fee, při registracích a na OT je v nabídce i předplatné. Dle rozhovoru (příloha č. 19) je OT hlavním zdrojem nových předplatitelů. Prodej je realizován přes manažery, případně přes hostesky. Důraz je kladen hlavně na výhodnou cenu. Na většině hřišť je levnější stát se na místě předplatitelem a hradit tak pouze startovné, nežli uhradit startovné a k tomu ještě green fee.

### **11.D.2. Inzerce na webu**

GD měl bannery celkem na 4 webech, včetně vlastního, po dobu celého roku. Nejvýznamnějšími z nich byly ČGF (cgf.cz), s měsíční návštěvností 31 tisíc uživatelů a web golf.cz s měsíční návštěvností 14 tisíc uživatelů. Zhotoveny byly ve 2 velikostních formátech, čtverce a obdélníku a 3 barevných provedeních, modrá, růžová a zelená. Všechny zjednodušeně vyobrazují golfisty na hřišti, grafika je doplněna o logo a variantu textů. Tyto texty vyzývaly buď ke sledování na Instagramu, Facebooku, zúčastnění se OT, nebo pořízení si předplatného. Varianty ve formě gifů užívali brandového claimu „Jak hrát? Kde hrát? Čím hrát?“ (příloha č. 2). Je nemožné určit jejich účinnost, jelikož nástroje, které to umožňují, například Google Analytics, k tomu nebyl ani v jednom případě správně nastaveny.

Mimo to GD inzeroval i ve všech vlastních vydáních mimo červnového a zářijového. V prvních 5 vydáních zabírala inzerce dvojstránku, která upozorňovala na zvýšení ceny předplatného a vyzývala tak čtenáře, aby si ho pořídili za původní cenu a zároveň propagovala termíny OT. V 7., 9., 10. vydání zabírala inzerce už jen jednu

stránku, jelikož v červnu proběhlo zvýšení předplatného, mimo to byl obsah stejný. Dle rozhovoru (příloha č. 28) měl GD výměnnou inzerci ještě v květnovém a říjnovém vydání časopisu *Playboy* a také v jarním a podzimním vydání časopisu Hostivařského golfového klubu. Ani v tomto případě není možné určit jejich účinnost, případný odkaz nebo slevový kód, které by to umožnily, chyběly.

### **11.D.3. Televizní reklama**

V roce 2022 bylo možné spatřit sponzorský vzkaz o délce 10 sekund GD na ČT sport v 22 epizodách pořadu Golf Time, jenž byl vysílán každý čtvrtek od 5 hodin a následně reprízován ještě o sobotách od 4 hodin a pondělcích od 10. hodiny po dobu trvání golfové sezony, od dubna do listopadu. Golf Time si bylo možné ještě dodatečně přehrát ve službě iVysílání.

GD se objevil také v 10 epizodách pořadu Golf Tips na O2 TV Sport. V obou případech byl sponzorem pořadu. Před začátkem pořadu a po jeho konci byl odvysílán sponzorský spot, a to včetně repríz. Ten sestával ze 2 záběrů. První vyobrazoval golfistu provádějící golfový švih. Pod golfistou bylo umístěno logo GD. Druhý záběr zobrazoval 3 vydání časopisu, jež se postupně přesouvala z okraje obrazovky do jejího středu. Během délky celého spotu recituje mužský voiceover brandový claim (příloha č. 4). V obou pořadech byla, několikrát v každé epizodě, k vidění i injektaž, opět s logem a heslem. Na závěr obou pořadů pak byly ještě zobrazeny odkazy na IG, FB a web GD (příloha č. 5). V epizodě Golf Time ze 7. července, která se věnuje golfovému rezortu Panorama Kácov, je navíc zmíněna ještě anketa GD hřiště roku, kterou se tomuto rezortu daří opakovaně vyhrávat.

### **11.D.4. Reklama v místě prodeje**

Na všech turnajích se GD prezentuje roll-upy s jednoduchým grafickým zpracováním odpovídající jednotlivým sériím (příloha č. 6). Roll-upy jsou umístěny uvnitř klubovny nebo před jejím vchodem. Dále využívá také bannery, ty jsou pro všechny turnaje univerzální. Umístěny jsou buď na parkovištích před vjezdem, nebo podél příjezdové cesty v závislosti na tom, kde mají jednotlivá hřiště tento prostor

vyhrazen a jsou zde po celý rok. Na hřištích, která to umožňují, umísťuje GD během turnajů vlajky na jamky. Obsahově mají bílé pozadí a zobrazují pouze logo. Hráči se tak s logem setkávají opakovaně po celou dobu konání turnaje, od jejich příjezdu do areálu, poté při pohybu v klubovně před začátkem turnaje, případně i během něj po odehrání každé jamky. To se opakuje i po návratu do klubovny, a nakonec ještě jednou při odjezdu z areálu.

#### **11.D.5. Podpora prodeje**

Každoročně pořádá GD turnaje pro své partnery i předplatitele. V roce 2022 jich GD uspořádal 12 v sérii Open Tour a 21 v sérii Business Tour. Hráči se mohou na turnaje série OT přihlásit prostřednictvím portálu ČGF a mají navíc možnost sestavit si vlastní flight (hrací skupinu po 4 hráčích), na přání si i zarezervovat hrací čas (tee-time). K tomu jen stačí zaslat požadavek na danou e-mailovou adresu uvedenou v propozicích turnaje. Na rozdíl od běžných turnajů neprobíhá vyhlášení OT klasicky v klubovně, ale e-mailem. Výsledky jsou v této podobě k dispozici v týdnu po ukončení turnaje. Hráči tak na hřišti netráví celý den, ale mají možnost věnovat se jiným osobním záležitostem, díky čemuž mohou ušetřit od 30 minut až po 3 hodiny času. Série Business Tour je pouze pro zvané hráče, partnery časopisu. V této sérii a na dalších turnajích pro partnery probíhá klasické vyhlášení v klubovně před vyhlášovacím stěnou s logy. Na každém z těchto turnajů se samozřejmě hraje také o ceny, a to navíc ve třech výkonnostních kategoriích podle schopností hráčů. V sériích jsou kategorie rozděleny rozdílně, v sérii OT jsou to dvě hlavní soutěžní kategorie HCP 0–15 a HCP 15,1–54, na sériích Business Tour první kategorie obvykle spadají hráči s HCP 0–15, do druhé pak hráči s HCP 15,1–24 a do třetí HCP 24,1+. V některých případech se jednotlivé kategorie upravují tak, aby se vyrovnal počet hráčů. Šance na výhru se zvyšuje díky dalším vloženým soutěžím. Mezi ty patří například Nearest to the pin, tedy soutěž o nejpřesnějšího hráče, na některé z tříparových (par udává počet ran, na kterou by se měla jamka zahrát) jamek, dále pak longest drive, tedy soutěž o hráče s nejdelší ránou. Soutěž probíhá zvláště v kategorii ženy a muži. Za jednotlivé turnaje se navíc hráčům sčítají výsledky. GD na závěr sezony pozve 15 hráčů s 8 nejlepšími výsledky z OT na závěrečný turnaj na prestižní Royal Beroun Golf Club, kde hrají o další, ještě



hodnotnější ceny. Ze sérií Business Tour postupují vítězové jednotlivých kategorií. Celý finálový turnaj je pro zvané hráče bezplatný.

Datum	Místo konání	Účast	Noví předplatitelé
23.04.2022	Beřovice	100	
24.04.2022	Slapy	47	4
14.05.2022	Čertovo břemeno	79	
15.05.2022	Telč	52	3
04.06.2022	Mnich	56	
05.06.2022	Mnich	76	7
13.08.2022	Ústí nad Labem	74	
14.08.2022	Ústí nad Labem	61	5
17.09.2022	Dolní Dobrouč	57	
18.09.2022	Dolní Dobrouč	33	0

*Příloha č. 6: Tabulka turnajů OT s účastí a počtem získaných předplatitelů*

Tabulka uvádí účast na jednotlivých turnajích OT, dle propozic je maximální kapacita na každém turnaji 100 hráčů. Bonusový turnaj z Kácova započítán není, jelikož má své zvláštní podmínky. Na rozdíl od ostatních probíhal v pracovním týdnu, účastní se ho jak hráči z OT, tak i business tour i partneři, kapacita je tak vyšší. Také neprobíhá v klasickém formátu hry na 18 jamek, ale na 27, hráči si tak mohou odnést o  $\frac{1}{3}$  více bodů do průběžného bodování.

Celková maximální účast je tak 1 000 hráčů, avšak dohromady se jich zúčastnilo 635, tedy 63,5 %. Faktory, které při tom mohly hrát roli jsou například počasí, pozdní termín vypsání na ČGF, vzdálenost hřiště od Prahy, dále také atraktivita hřiště nebo překrytí termínu s jiným turnajem. Celkově bylo na OT získáno 19 nových předplatitelů.

### 11.D.6. E-mailing

GD provozuje e-mailing v podstatě ve 3 formách. První jsou přímá korespondence s hráči, zejména účastníky OT, kteří se nejčastěji obrací s žádostí o vlastní složení flightu a konkrétní startovací čas, či dalšími dotazy jako je stav průběžného bodování. Je těžké zobecnit celou tuto korespondenci, jelikož je velmi častá a různorodá. Dalším typem je newsletter, který je v případě GD synonymní s nabídkovými a předplatitelskými e-maily. Zasílány bývají ve frekvenci 1 až 3 zprávy měsíčně, ty lze na základě poskytnutých příkladů charakterizovat již snadněji. Tematicky se jedná hlavně o upomínky k pořízení předplatného (příloha č. 7), pozvánky na turnaje OT a další, pro čtenáře potenciálně zajímavé akce. Příjemci nejsou nijak rozlišováni, všechny zprávy jsou zasílány všem, není možné si zvolit, který typ zpráv bude zákazník dostávat a který ne. Obsah e-mailů je jednodušší, není nikterak personalizován, ani tak základně jako je uvedení jména. Grafické zpracování je také velmi jednoduché, většinou obsahuje jeden obrázek případně GIF. Formát podpisu není konstantní, v newsletterech je užíván jednoduchý textový, zatímco v případě přímé korespondence je užívána šablona (příloha č. 8). Formátování textu je základní, styl písma i velikost jsou vždy stejné, využívá tučné zvýraznění, hypertextové odkazy, v menší míře i podtržení textu. Obsahové sdělení bývá krátké, velmi věcné bez poutavějších formulací či delšího rozepisování. Data jako míra kliknutí na odkazy nebo míra odhlášení odběratelů sbírána nejsou. Podrobnější analýza není možná, jelikož GD své e-maily nearchivuje.

### 11.D.7. Web

GD má vlastní portál Golfdigest.cz (příloha č. 25). Dle rozhovoru (příloha č. 28) nemá sloužit jako plnohodnotný zpravodajský portál, ale hlavně jako podpora prodeje. Najdeme na něm obdobná témata jako v časopise, tedy rozhovory s golfovými hvězdami, tipy na vybavení, golfová hřiště a také informace o turnajích, ale k tomu ještě navíc i golfové zpravodajství, upoutávky na nová čísla i řadu lifestyleových golfových článků, které se už do časopisu nevešly. Některé kategorie a rubriky jsou

aktualizovány denně, v jiných najdeme obsah starý i čtyři roky. Níže uvedu seznam objevených chyb a nedostatků ve formátu kategorie, rubrika a rok posledního zveřejněného článku<sup>16</sup>.

Horní menu:

Zpravodajství – order of merit - 7/2019

Hřiště – strategie jamky - 3/2020

Hřiště – strategie hřiště - 5/2020

Hřiště – cestování - 6/2020

Vybavení – hole a míčky – tato rubrika neexistuje, hlásí chybovou hlášku

Vybavení – oblečení - 1/2019

Hrajte co nejlépe – golfjinak - 3/2019

Hrajte co nejlépe – triky – zcela prázdná sekce bez článků

Dolní menu:

Bonusy – neaktuální obsah vyzývá k pořízení si předplatného na rok 2018

Pomůcky – prázdná rubrika bez obsahu

Fitting – prázdná rubrika bez obsahu

Hot List – prázdná rubrika bez obsahu

Anketa roku – poslední zveřejněná anketa je z roku 2020

I bez zahrnutí vlastní inzerce najdeme, na úvodní stránce, více než 40 oken různých tvarů a velikostí. Z toho 10 z nich tvoří inzertní bannery. K tomu najdeme ještě 2 okna upozorňující na nově vydané číslo, jednou v samostatném okně, podruhé v patce. Tlačítko odkazu na Instagram, nacházející se v patce, není responzivní, avšak tlačítka odkazů na RSS kanál a Facebook, která se nachází hned vedle, responzivní jsou. Stránky navíc nevyužívají celou šíři obrazovky. Zhruba 1/3 šířky stránky zabírá odsazení od okraje obrazovky a jednotlivá okna jsou o to menší. Množství rubrik, kategorií a jejich rozvržení působí dohromady velmi nepřehledně, a to jak samostatně,

---

<sup>16</sup> Golf Digest CZ. Oficiální webové stránky [online]. Golf Digest CZ, 2023 [cit. 31.7.2023]. Dostupné z: <https://www.golfdigest.cz>

tak i v porovnání s weby ostatních jazykových mutací. Toto tvrzení potvrzuje údaj získaný z Google Analytics, dle kterých 50 % návštěvníků úvodní stránky web okamžitě opustí a již se na další stránky neproklikne.

Součástí webu je i e-shop<sup>17</sup>, kde jsou k zakoupení vouchery na startovné do turnajů OT a předplatné časopisu. Předplatné je však dostupné pouze ve formátu fyzického předplatného nebo v kombinaci fyzické a elektronické, samotné elektronické tu k dispozici není. Z e-shopu již není možné prokliknout se zpátky na web.

## 11.D.8. Sociální sítě

### 11.D.8.a. Instagram

Na Instagramu<sup>18</sup> má @golfdigestcs 1 122 publikovaných příspěvků a 10 tisíc sledujících, což z tohoto účtu činí nejsledovanější český instagramový profil s golfovou tematikou, nepočítáme-li účty profesionálních golfistů.

Ve svém úvodním popisku uvádí IG účet „Jak hrát, čím hrát a kde hrát 🏌️🌐 Jsme nejprodávanější golfový časopis v České republice a na Slovensku. Vše ze 🌐 golfu sledujte na #golfdigestcs! 🏆“. Druhá věta může působit jako zavádějící, není ji totiž možné nijak ověřit ani vyvrátit. GD deklamuje svůj náklad ve výši 10 tisíc kusů, časopis *Golf* uvádí o 2 tisíce kusů více (přílohy č. 10, 11). Tato čísla však nelze považovat za vypovídající, jelikož ani jedno z vydavatelství nenechává svůj náklad ověřovat. Časopis *Golf* své náklady neověřoval nikdy, GD přestal postupem času (Kunzlová, 2012).

Přes velký počet sledujících však nebyl účet GD ve sledovaném roce příliš aktivní. Celkem sdílel 24 příspěvků, což je v průměru zhruba jeden příspěvek za 16 dní. Obsah těchto příspěvků lze snadno rozdělit do 2 kategorií. První kategorií, která tvoří zhruba polovinu veškerého zveřejněného obsahu, jsou novinky ze světa golfu. Druhá

---

<sup>17</sup> Golf Digest CZ. Oficiální e-shop [online]. Golf Digest CZ, 2023 [cit. 31.7.2023]. Dostupné z: <https://eshop.golfdigest.cz>

<sup>18</sup> Golf Digest CZ. Instagram profil [online]. Instagram, 2023 [cit. 31.7.2023]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/golfdigestcs/>

kategorie tvoří zhruba 30 % a jedná se o tipy, jak hrát lépe či kde si zahrát. Poslední, nejméně početnou kategorií, jsou propagace nově vydaného čísla. Příliš aktivní nebyli ani sledující. Žádný z příspěvků nebyl ani jednou sdílen. Množství komentářů se většinou pohybuje mezi žádným až jedním, nejkomentovanější příspěvek se 4 komentáři je z 30.11. V průměru obdrželi všechny příspěvky dohromady 17 „to se mi líbí“, nejoblíbenějším se stal příspěvek z 13.1. s 35 „to se mi líbí“. Nejméně oblíbené se 7 „to se mi líbí“ byly příspěvky z 28.4. a 31.5.

#### 11.D.8.b. Facebook

Facebookový profil *GolfDigest*<sup>19</sup> má zhruba 5,4 tisíce „to se mi líbí“ a 5,5 tisíce sledujících. Přes menší počet sledujících byl GD na této platformě mnohem aktivnější než na IG. Za celý rok na svém profilu zveřejnili 160 příspěvků, v průměru to vychází zhruba na 1 příspěvek za 2 dny. Dohromady získali 25 komentářů, 796 reakcí „to se mi líbí“ a 35 sdílení. Příspěvky jsou vkládány ručně, není využívána funkce plánování příspěvků. Obsah příspěvků lze kategorizovat do třech hlavních skupin. První nejobsáhlejší tvoří sdílení vlastních článků s odkazem na web, celkem jich na profilu nalezneme 64, tedy 40 % ze všech příspěvků. Druhou obdobně početnou kategorií s 60 příspěvků tvoří sdílení příspěvků golfových hřišť a populárních golfistů, celkem tvoří 37,5 % obsahu. Třetí skupinu tvoří vlastní příspěvky GD, těch je celkem 32, tedy 20 %. Zbýlé 4 příspěvky jsou přesdílená krátká videa reels od různých uživatelů (příloha č. 21).

V popiscích příspěvků jsou místo textu opakovaně používány stále stejné emoji (smajlíky a další symboly). U 45 příspěvků (28 %) emoji zcela nahrazují text, například příspěvek z 30. května 2022 „👍👍👍👍👍👍👍👍👍👍👍👍“. Palce nahoru jsou užity celkem ve 41 příspěvcích, tedy zhruba v každém čtvrtém příspěvku (příloha č. 21).

---

<sup>19</sup> Golf Digest CZ. Facebook profil [online]. Facebook, 2023 [cit. 31.7.2023]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/GolfDigestCS/>

### 11.D.9. Merchandise

GD se má také vlastní řadou oblečení, v dřívějších letech si ji zájemci mohli pořídit na turnajích i na webu, nyní je k dispozici pouze jako součást výhry. Kolekce zahrnuje bílé unisex čepice s logem na čele, fleecové mikiny ve dvou barevných provedeních, růžových pro ženy a modrých pro muže. Během posledních tří let GD představil každý rok novou kolekci polotriček, opět ve dvou barevných provedeních pro muže a ženy. Vyznačují se, stejně jako mikiny, jednoduchým poutavým designem doplněným o drobné logo na rameni. Základem jsou golfové míčky s logem a claimem „předplaťte si GD a hrajte lepší golf“, které jsou nezbytným vybavením každého golfisty. Na prvních turnajích OT nabízely hostesky i upomínková a brandovaná dřevěná lakovaná týčka, tužky, markovátka a vypichovátka (základní golfové vybavení).

### 11.D.10. Celebrity endorsment

GD se dlouhodobě spojuje s velkými jmény profesionální golfové scény. Spolupracuje s Klárou Spilkovou, Filip Mrůzkem, Ondřejem Leislerem, Petrem Skopovým, Stanislavem Matušem, kteří zastávají pozice hrajících redaktorů časopisu. Píší vlastní články a pomáhají s konzultací dalšího obsahu. Například články Kláry Spilkové se objevují ve druhém, třetím a čtvrtém vydání z roku 2022, v rubrikách „Klářin deníček“. V posledním zmíněném najdeme i článek Petra Skopového. Dalšími způsoby již spolupráce rozváděna není.

Mimo to je GD mediálním partnerem turnajů profesionálních golfistek Czech Ladies Open a Amundi Czech Ladies Challenge, kterým poskytuje prostor na svém webu i v časopisu. Turnaje tyto informace uvádí na svém webu, na webu GD však k dohledání nejsou.

Každý listopad na konci golfové sezony vypisuje GD mezi svými čtenáři prestižní anketu<sup>20</sup> o nejlepší hřiště, jamky a trenéry roku. Hlasování probíhá na konci golfové sezony, od listopadu, na webu GD. Vítězové pak bývají vyhlášeni na začátku sezony během března. Kategorii je celkem 7, jsou to: české devítijamkové hřiště roku, české osmnáctijamkové hřiště roku, slovenské hřiště roku, česká jamka roku, slovenská jamka roku, český trenér roku a slovenský trenér roku.

## 12. Konkurence

### 12.A. Časopis *Golf*

Vychází již od roku 1993, což z něj činí nejdéle vycházející český golfový časopis. S nákladem 12 000 kusů a téměř 10 000 odběrateli je také nejodebíranějším, správnost tohoto údaje však nelze ověřit. Jedná se o dvoutměsíčník. Vydavatelem je společnost CCB a již dlouhodobým šéfredaktorem golfový rozhodčí Josef Slezák. Ve spolupráci s britským titulem *Golf Monthly* přebírá jeho články o golfových akademiích, s předními světovými profesionály, a testech vybavení. Dále se zabývá cestováním, pravidly, tréninkem, avšak kromě golfu se věnuje i obecnějším lifestyleovým tématům jako auto-moto, móda a současné trendy. Cena jednoho čísla činí 95 korun, cena ročního předplatného 790 korun. Na golfových hřištích a v golfových obchodech je ovšem tento časopis k dostání zdarma. Kromě svého webu [casopisgolf.cz](http://casopisgolf.cz)<sup>21</sup>, který slouží jako vizitka, provozuje zpravodajský web [golfinfo.cz](http://golfinfo.cz)<sup>22</sup>, který poskytuje denně novinky z golfového zpravodajství, a to jak z domácí, tak zahraniční scény. Obdobně jako GD pořádá časopis *Golf* své vlastní série golfových turnajů, obdobou OT je Golf Open Series, která měla 22 jednodenních turnajů pořádaných každou středu od dubna do září s výší startovného, včetně green fee, 750 a 850 korun. Turnaje podporuje

---

<sup>20</sup> Golf Digest CZ. GOLF DIGEST C&S ANKETA ROKU 2022 [online]. Golf Digest CZ, 2023 [cit. 31.7.2023]. Dostupné z: <https://www.golfdigest.cz/clanek/28292-GOLF-DIGEST-C-S-ANKETA-ROKU-2022.html>

<sup>21</sup> Časopis Golf. Oficiální webové stránky [online]. Časopis Golf, 2023 [cit. 31.7.2023]. Dostupné z: <https://www.casopisgolf.cz>

<sup>22</sup> Golf Info. Oficiální webové stránky [online]. Golf Info, 2023 [cit. 31.7.2023]. Dostupné z: <https://www.golfinfo.cz>

programem, který umožňuje hrát dvěma hráčům za cenu jednoho green fee, vouchery jsou k zakoupení na webu a je možné je uplatnit na více než 50 golfových hřištích, avšak v závislosti na daném hřišti je možné je uplatnit pouze ve stanovené dny a časy. Časopis *Golf* je také partnerem Profesionální golfové asociace, každoročně pro ni pořádá zahajovací turnaj PGA Tour Austerlitz Golf Trophy ve Slavkově u Brna a závěrečné grand finále v Brně na Kaskádě. Dle deklarovaného počtu odběratelů zaujímá největší podíl na trhu, téměř 19 % počítáme-li všechny golfisty, v případě aktivních golfistů je to 40 %.

## 12.B. Premium golf

V průběhu času měnil tento časopis periodiku vydávání i název. Původně vycházel od roku 2007 každý měsíc pod názvem *ForGolf*. To se změnilo o 10 let později, kdy byl, z ekonomických důvodů, přejmenován na časopis *Golf Premium*. S novou značkou přišel i jiný vydavatel a koncepce. Z časopisu se stal dvoměsíčník, následně čtvrtletník a nyní vychází pouze 2krát ročně v přímé distribuci. Cílí na hranici horních 10 % golfistů. Tematicky zabírá široké spektrum od golfových témat, jako jsou rozhovory a reportáže z hřišť, analýzy a komentáře pravidel, rady na vybavení i styl hry. Obsahuje i témata golfového stylu, jako je golf a zdraví, cestování a tipy na destinace, ubytování nebo možnosti mimo golfového vyžití i dalších zajímavostí v blízkosti hřišť a to jak na území Česka a Slovenska, tak po celé Evropě. Důležitou součástí jsou i byznysová témata, rozhovory s úspěšnými golfisty byznysmeny a vzájemné prolínání těchto dvou světů. Současným šéfredaktorem je Matěj Šišolák, vydavatelem je společnost Premium Media Productions<sup>23</sup>, která vydává mimo to ještě cyklistický a lyžařský časopis podobného ražení. Cena jednoho výtisku činí 89 korun za 140 až 160 stránek obsahu, předplatné stojí 169 korun.

---

<sup>23</sup> Premium Sports. Oficiální webové stránky [online]. Premium Sports, 2023 [cit. 31.7.2023]. Dostupné z: <https://www.premiumsports.cz>



### 13.C. Golf Vacations

Zaměření tohoto listu vyplývá z názvu, kromě golfových destinací píše i o širších lifestyleových tématech jako motorismus, gastronomie a luxusní zboží<sup>24</sup>. Nechybí ani více na golf zaměřená témata jako třeba tipy na vybavení nebo kurzy. Z obsahu vyplývá, že se zaměřuje spíše na rekreační golfisty. Je to mutace britského originálu, z kterého tato verze čerpá část svého obsahu. Vychází čtyřikrát ročně se 144 stránkami pod dlouhodobým vedením šéfredaktora Čenka Lorence, kterého vystřídal Jaromír Bosák. Lorenc nadále pokračuje jako editor. Distribuován je tento list přímo ke čtenářům a na golfová hřiště. Jednotlivé výtisky i předplatné jsou zdarma.

### 14.D. Golfové noviny

Vychází u nás od roku 2014, původně pod názvem *Hrajeme golf*, ve formátu klasických novin s rozsahem 12 stran (Halada, 2022). Šéfredaktorem je Čeněk Lorenc<sup>25</sup>, z čehož je možné usoudit propojení s *Golf Vacations*. Většina obsahu se zabývá aktuálním ryze českým golfovým děním, potažmo úspěchy českých profesionálů v zahraničí. Témata dále zahrnují, stejně jako v časopisech, novinky z hřišť, rady ke hře, doporučení na vybavení, rozhovory, komentáře a další informace o děních na turnajích. Vychází v periodicitě 10krát ročně, distribuovány jsou do všech 105 kluboven, kde jsou k rozebrání zdarma, k dispozici jsou i v elektronické verzi.

---

<sup>24</sup> Golf Vacations. Oficiální webové stránky [online]. Golf Vacations, 2023 [cit. 31.7.2023]. Dostupné z: <https://www.golfvacations.cz>

<sup>25</sup> Golfové Noviny. Oficiální webové stránky [online]. Golfové Noviny, 2023 [cit. 31.7.2023]. Dostupné z: <https://www.golfovenoviny.cz>

## 15. PESTLE analýza

### **Politické faktory:**

Politické faktory mohou silně ovlivnit celý trh periodických tiskovin. Představené vládní změny zvýšili v letošním roce 2024 DPH ze snížené sazby 10 % DPH na zvýšenou sazbu 12 % DPH<sup>26</sup>. Pro řadu golfových tiskovin, kde je řada nákladů fixních a neexistuje příliš velká šance na zvýšení tržeb, to může znamenat mírnější zvýšení nákladů. Změna této legislativy by mohla nastat s výměnou politického vedení v předpokládaných volbách do parlamentu v roce 2025. Ostatní volby jako krajské, senátní, či do Evropského parlamentu a případné politické změny by mohly mít již minimální vliv. Současně je však politické prostředí stabilní a jako takové nemá výraznější vliv.

### **Ekonomické faktory:**

Co se týče ekonomických faktorů, neměly by mít výraznější negativní vliv. GD si vybudoval stabilní čtenářskou základnu, která se projevuje v loajalitě čtenářů i v průběhu výraznějších ekonomických výkyvů. V obdobích s nízkou, ale i vysokou mírou inflace nebyl prodej nijak výrazněji ovlivněn. Mírná inflace a vyšší disponibilní příjem by mohly zvýšit kupní sílu čtenářů, teoreticky by se tak mohl GD stát dostupnější pro větší část golfové populace. V souvislosti s příznivou ekonomickou situací by mohl GD uvažovat i o zvýšení cen, což by pomohlo zvýšit jeho příjmy a v důsledku tak i konkurenceschopnost. Toto rozhodnutí však musí být plánované a citlivé, vzhledem k tomu, že se jedná o nejdražší periodickou golfovou tiskovinu. Vhodné by tak bylo provést cenový průzkum.

### **Sociální faktory:**

---

<sup>26</sup> ČTK. Sazby DPH pro tiskové publikac [online]. [cit. 2024-04-12]. Dostupné z: <https://www.ceskenoviny.cz/pr/zpravy/sazby-dph-pro-tiskove-publikace/2364522>

Sociální faktory by mohly mít citelný vliv jak na GD, tak i český golf jako celek. Demografické změny, jako nižší přírůstek obyvatel, může v budoucnu vést ke zmenšení hráčské základny, což by ovlivnilo i základnu čtenářskou. V posledních letech však golf zaznamenává rostoucí popularitu i změnu postavení ve společnosti, jak dokládá Halada (2022) i statistiky ČGF. Golf již není tak silně vnímán pouze jako sport pro bohaté, ale stává se dostupnější i pro širší veřejnost. K růstu popularity může přispět i zvyšující se úroveň životního stylu a zájem o aktivní trávení volného času. Nové zájemce ke golfu by mohlo přilákat i případné umístění některého českého profesionálního golfisty, či pravděpodobněji golfistky, na stupni vítězů na významných světových turnajích jako například European PGA Tour, což se v historii českého golfu doposud nikomu nepodařilo.

#### **Technologické faktory:**

V technologickém kontextu by mohl mít význam zejména rozvoj umělé inteligence. Ten nabízí příležitost, jak snížit fixní náklady, a to v případě překladů článků z originálu, ale i grafických úprav a usnadnění tvorby obsahu pro sociální média. Překážkou pro to může být nutnost zaškolit personál. Ještě větší význam by mohla sehrát automatizace řady procesů, zejména těch administrativních spojených s organizací turnajů, které jsou nyní hlavní překážkou v rozšíření jejich nabídky. Roli může hrát i nárůst užívání mobilních telefonů, čemuž bude nutné přizpůsobit se, zejména co se týče zpřístupnění webových stránek. V kontextu golfových hřišť se již prosazují autonomní technologie jako čidla reagující na počasí, které spolupracují s automatickými závlahovými systémy, novinkou je užívání autonomních sekaček. Rozvoj těchto technologií by mohl snížit náklady i pomoci s efektivnějším vodohospodářstvím.

### **Právní faktory:**

Právní prostředí úzce souvisí s tím politickým, řada faktorů již tak byla zmíněna výše. Většímu rozšíření elektronického předplatného bránila dříve skutečnost, že se na něj vztahovala sazba 21% DPH. S plánovanými změnami se však tato značná nevýhoda ztratila, a v současnosti se na něj vztahuje 12% sazba DPH<sup>27</sup>, což může v letošním roce 2024 zásadně podpořit ochotu distributorů tuto formu časopisu distribuovat a ze strany výrobců propagovat. V návaznosti na politické vedení a jeho postavení k ekologickým faktorům může dojít v budoucnu i ke značné změně pravidel provozu golfových hřišť.

### **Ekologické faktory:**

Meziročně zvyšující se průměrné teploty a s nimi související nedostatek vody mohou být pro existenci golfových hřišť naprosto likvidační. Kvalita hřišť a zážitek hry přímo souvisí s kvalitou travního porostu a další fauny, jenž není možné udržovat ve vysoké kvalitě bez dostatku vody, jenž se s rostoucími teplotami každoročně zvyšuje.

Tato skutečnost může zvyšovat i společenský tlak kladený na hřiště, což může mít za následek zvyšování nákladů i snižování celkového množství hřišť. Rostoucí environmentální uvědomělost ve společnosti může mít negativní dopad na popularitu sportu, zejména mezi mladšími generacemi. Snižování příbytku mladších golfistů tak může snížit již tak malou golfovou populaci. S menším počtem golfistů se sníží i naděje na vyšší zisky.

Další obavy, které může golfový průmysl vyvolávat se týkají vyčerpávání půdy v důsledku snižování biodiverzity i eroze půdy, které se týkají zejména vzniku nových hřišť, avšak dle statistik ČGF se jejich počet za poslední 3 roky nezměnil.

---

<sup>27</sup> ČTK. Sazby DPH pro tiskové publikac [online]. [cit. 2024-04-12]. Dostupné z: <https://www.ceskenoviny.cz/pr/zpravy/sazby-dph-pro-tiskove-publikace/2364522>

Golf bude s rostoucí mírou změn životního prostředí čím dále zranitelnější a pro jeho dlouhodobou životaschopnost je zásadní přijmout hromadná proaktivní opatření ke zmírnění jejich dopadů.

### **Shrnutí:**

GD čelí řadě výzev, na které bude muset reagovat, bude-li si chtít udržet svou pozici na trhu. Mezi klíčové faktory budou patřit diverzifikace příjmů, adaptace na digitální technologie a propagace golfu jako udržitelného sportu. Časopis by měl zvážit zejména optimalizaci svých digitálních platforem, a to i pro mobilní zařízení. Dále by se měl najít způsob, jak využít umělou inteligenci pro automatizaci procesů a tvorbu obsahu. Pro udržení popularity mezi mladšími golfisty a zohlednění rostoucího environmentálního uvědomění ve společnosti by měl GD dělat více pro propagování golfu jako udržitelného sportu. Měl by iniciovat dialog o udržitelnosti golfových hřišť, podporovat šetrné nakládání s vodou a energiemi a prezentovat golf jako zdravý sport v přírodě.

## **16. Porterova analýza 5 sil**

### **Bariéry vstupu na trh:**

Pro potenciálního konkurenta by byl vstup na trh značně obtížný, je příliš malý a již se na něm pohybuje řada specializovaných konkurentů, jejichž číslo se každých pět let zmenšuje. Možné zisky nejsou příliš vysoké, hlavními zdroji příjmů jsou v tomto odvětví inzerce a předplatné. Médium je pro inzerenty tím atraktivnější, čím více čtenářů má, vybudování čtenářské základny by tak zabralo čas. Většina nákladů je navíc fixních, jsou to náklady na redakci, distribuci, výrobu.

Problémem by byla i tvorba nového obsahu. Kvalitních golfových novinářů a redaktorů je u nás, vzhledem k velikosti celého odvětví, málo a ti kteří se tu pohybují jsou již rozebráni existujícími hráči. Nový hráč by tak musel hledat v ostatních

sportovních odvětvích či v zahraničí, nebo si vyučít někoho nového. Jak zmiňuje Halada (2022), problémem, vzhledem k velikosti trhu, je i nedostatek dění na scéně. Nová společnost by těžko hledala informace, které již nejsou dostupné jinde.

### **Stávající konkurence:**

Celkově je na trhu pět hráčů počítáme-li pouze tiskoviny, se započtením specializovaných portálů (golf.cz, golfextra.cz, cgf.cz, golfchannel.cz) vzroste toto číslo na devět. Mimo to mají vlastní golfové rubriky i velké zpravodaje jako seznamzpravy.cz, livesport.cz, ČT, aktuálně.cz i *Blesk* a řada dalších. Největšími tiskovými konkurenty jsou GD a časopis *Golf*. Obě značky jsou na trhu pevně zavedeny a trh mají navzájem, s ostatními konkurenty, rozdělený. GD je prémiovou variantou s výhodou zahraničního obsahu od amerického originálu, jež v Česku nikdo jiný nenabízí. Jádrem jeho předplatitelů se nachází v Praze a Středočeském kraji. Časopis *Golf* je levnější varianta s kvalitním domácím obsahem, jeho čtenářské jádro se nachází na jižní Moravě. V případě zájmu o levnější variantu může čtenář sáhnout po bezplatných golfových novinách s aktuálním děním v českém prostředí, v případě zájmu o golfový lifestyle pak po *Golf Vacations*.

### **Smluvní síla dodavatelů:**

Trh je rozebrán i z hlediska periodicity, měsíčně vychází GD a *Golfové noviny*, šestkrát ročně pak časopis *Golf*. *Golf Vacations* vychází čtvrtletně, *Premium Golf* půlročně. Denní zpravodajství pak může čtenář najít na webech GD i časopisu *Golf* a internetových portálech golf.cz, golfextra.cz. O novinkách na svém webu informuje i Česká golfová federace a *Golfchannel*, jenž je u nás jediným specializovaným golfovým televizním kanálem. Jak již bylo zmíněno, trh je nasycen relativně velkým množstvím specializovaných dodavatelů jejichž celková nabídka poptávku převyšuje. To vyplývá z faktu, že se jejich počet postupně zmenšuje. Proto je i jejich celková vyjednávací síla malá.

**Smluvní síla odběratelů:**

Naopak smluvní síla odběratelů se jeví jako relativně silná, a to kvůli již výše zmíněným faktorům. Těmi jsou relativně malé množství potenciálních čtenářů, velký počet specializovaných konkurentů, kteří jsou na čtenářích, kvůli způsobu financování inzercemi, závislí.

**Shrnutí:**

*GolfDigest* čelí na trhu řadě výzev, mezi které patří nízký počet potenciálních čtenářů, vysoká konkurence a nízká atraktivita oboru pro inzerty. Vstup na trh je náročný a stávající média se potýkají s nízkou vyjednávací silou vůči dodavatelům i odběratelům. Pro dosažení úspěchu je nezbytné vybudovat si silnou čtenářskou základnu, nabízet kvalitní a atraktivní obsah, efektivně oslovovat inzerty a diferencovat se od konkurence. Důležitá je i online identita a využití digitálních kanálů. Dosáhnout úspěchu v tomto vysoce konkurenčním prostředí je obzvlášť obtížné.

## 17. SWOT analýza

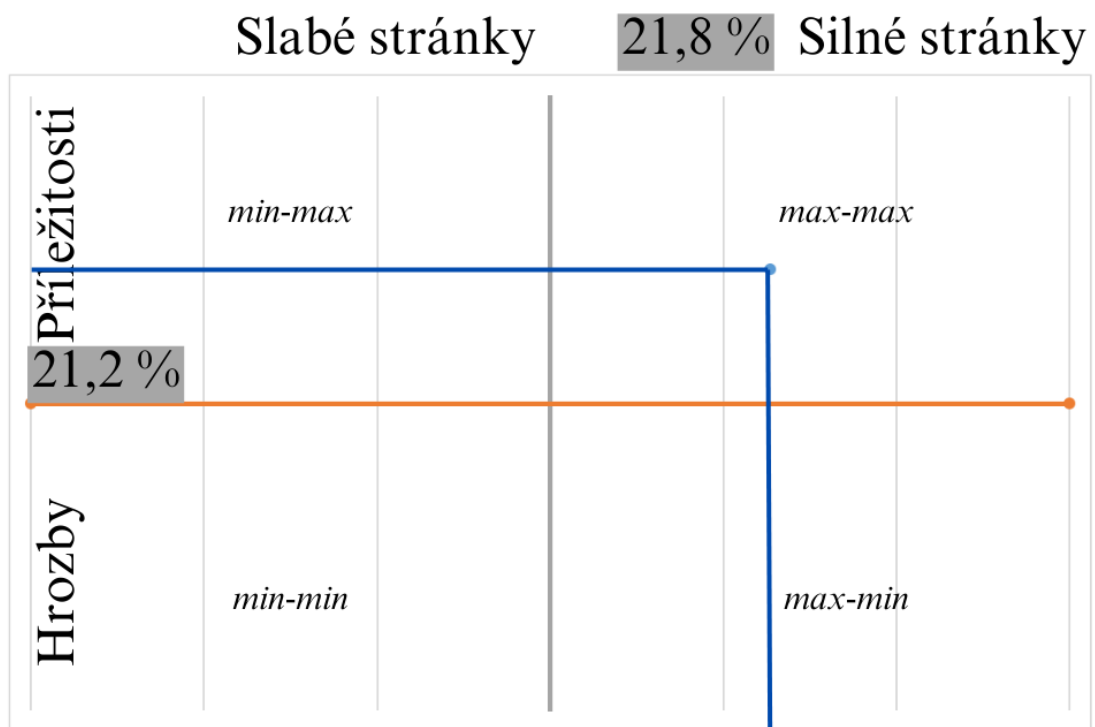
Příloha č. 19: SWOT analýza (tabulka)

		č. faktoru	váha faktoru	váha faktoru/součet	%
<b>silné stránky:</b>	Silná značka	1.	6	0,032	3,17
<b>% celkem 18,7</b>	10 tisíc předplatitelů	2.	5	0,026	2,64
	Exkluzivní zahraniční obsah	3.	7	0,037	3,70
	Nejvyšší periodicita v kategorii	4.	4	0,021	2,11
	Silná spolupráce s profesionálním ženským golfem (LPGA, LET, Spilková)	5.	1	0,005	0,53
	Hrající redaktori	6.	2	0,011	1,06
	Open tour	7.	2	0,011	1,06
	Business tour	8.	8	0,042	4,22
	Turnaje na klíč	9.	0,38	0,002	0,20
	<b>slabé stránky:</b>	Práce s daty	10.	6	0,032
<b>% celkem 40,4</b>	Vysoké náklady na tisk	11.	9	0,048	4,75
	Vysoké náklady na licenci	12.	12	0,063	6,34
	Web	13.	10	0,053	5,28
	Sociální sítě	14.	7	0,037	3,70
	E-mailing	15.	2	0,011	1,06
	Vysoká cena	16.	3	0,016	1,58
	Inzerce zabírá téměř 1/2 obsahu časopisu	17.	2	0,011	1,06
	Absence samostatného e-předplatného	18.	6	0,032	3,17
	Omezené pracovní kapacity	19.	4	0,021	2,11
	Nižší počet předplatitelů oproti jiným časopisům	20.	0,5846	0,003	0,31
	Poloviční účast na open tour	21.	11	0,058	5,81
	Nízká diverzita v redakci	22.	4	0,021	2,11
<b>Příležitosti:</b>	Podpora udržitelnosti českého golfu	23.	7	0,037	3,70
<b>% celkem 30,4</b>	Slovenský trh	24.	5	0,026	2,64
	Snížení nákladů automatizací a umělou inteligencí	25.	6	0,032	3,17
	Snížení nákladů zeštíhlením distribuce	26.	11	0,058	5,81
	Automaticky obnovované e-předplatné	27.	10	0,053	5,28
	Mezinárodní spolupráce s dalšími jazykovými mutacemi	28.	0,51818	0,003	0,27
	Rostoucí trend v počtu turnajů	29.	3	0,016	1,58
	Rostoucí trend v počtu mladých hráčů	30.	6	0,032	3,17
	Spolupráce s profesionálním golfem mužů a juniorů (PGA)	31.	6	0,032	3,17



	Alternativní formy golfu	32.	1	0,005	0,53
	Vlastní golfová akademie	33.	2	0,011	1,06
<b>Hrozby:</b>	Neudržitelnost golfu v době globálního oteplování	34.	5	0,026	2,64
<b>% celkem 9,1</b>	Ztráta relevance překládaného obsahu	35.	2	0,011	1,06
	Úzce specializovaní konkurenti	36.	1	0,005	0,53
	Konkurence velkých mediálních domů v základním golfovém zpravodajství	37.	0,2857	0,002	0,15
	Zvýšení nákladů na licenci	38.	5	0,026	2,64
	Zvýšení nákladů na tisk	39.	4	0,021	2,11
	Zvýšení sazby DPH na tiskoviny	40.	3	0,016	
(silné stránky) - (slabé stránky) = 21,8 % převaha silných stránek (příležitosti) - (hrozby) = 21,2 % převaha příležitostí			součet:	189,768	

Příloha č. 24: SWOT matice (tabulka)



### Vyhodnocení

Po výpočtu SWOT matice vyšel výsledek 21,8 % převaha silných stránek a 21,2 % převaha příležitostí, pro ten je vhodná strategie max-max, tedy maximalizovat příležitosti pomocí silných stránek. GD by tak například pro expanzi na slovenský trh využít svou silnou značku, hrající redaktory a Open tour nebo turnaje na klíč. GD by tak mohl uspořádat vlastní turnaj, či turnajovou sérii či v partnerství se

Slovenskou golfovou asociací, na který by pozval své hrající redaktory, kteří by z utkání napsali článek, jenž by se následně publikoval.

Svou silnou značku by mohl GD využít také při zahajování debaty o udržitelnosti českého golfu. GD by mohl do své každoroční ankety hřiště roku přidat kategorii nejudržitelnějšího hřiště roku, která by oceňovala ta hřiště, kterým by se za poslední rok podařilo snížit své nároky na spotřebu elektřiny, vody, chemie apod. Alternativou by mohlo být i speciální zvláštní vydání GD o udržitelnosti.

Využití umělé inteligence pro překlady originálního obsahu a zavedení samostatného e-předplatného a jeho automatického obnovovaného by mohlo uvolnit prostředky pro navýšení periodicity. GD by se tak mohl stát skutečným měsíčníkem. Vycházel by dvanáctkrát ročně v elektronické verzi a šestkrát ročně v tištěné verzi, která by byla zároveň dvojčíslem. Množství obsahu vydaného za rok by tak zůstalo stejné, avšak zvýšila by se digitální periodičita a snížily náklady na tisk a distribuci.

Založení vlastní golfové akademie, nebo navázání partnerství s nějakou současnou, či případně navázání spolupráce s českou PGA tour juniorů, by mohlo GD pomoci získat mladší čtenáře, kteří by mohli také zároveň pomoci navýšit účast na Open tour. V rámci těchto aktivit by se GD mohl pokusit získat juniora profesionála jako stážistu do redakce. V ideálním případě by to měla být mladá žena, takže redakci by již netvořili převážně starší muži. Ta by mohla pomoci vyhledávat nová témata pro články, která by mohla GD ztraktivnit pro mladší golfisty i ženy. Také by mohla pomoci s rozvojem sociálních sítí, navýšila by současné omezené pracovní kapacity.

## **18. Doporučení**

### **18.A. Web**

Největší pozornost si žádá web. Dle rozhovoru (příloha č. 28) by měl sloužit spíše jako vizitka než jako zpravodajský portál, což je dle Ryana (2022) promarněná šance. V současnosti však připomíná spíše několik let starý blog. V nejlepším případě by bylo vhodné úvodní stránku kompletně předělat. Ústředním prvkem by

se měly stát úvodní stránky časopisu, které mají možnost zaujmout svojí vysokou kvalitou samy o sobě, tak jako je to na stránkách archivu amerického originálu<sup>28</sup> (příloha č. 26 a 27). V liště rotují úvodní stránky jednotlivých vydání od nejnovějšího po nejstarší. Pokud by čtenáře zaujalo starší vydání a klikl by na jeho úvodní stránku, byl by přeměrován k pořízení předplatného. Ušetřilo by se tak množství prostoru, které nyní zabírá inzerce k pořízení nového čísla nebo předplatného. Tento prostor by mohl být nabídnut dalším inzerentům. Navrhovaná lišta by však mohla být značně technologicky i finančně náročná, avšak níže uvedené navrhované změny, by bylo možné provést i bez ní. Zbytek stránky by bylo třeba především odlehčit. Snižením počtu oken, alespoň na polovinu, a jejich roztáhnutím, stejně jako roztáhnutím stránky na celou šíři obrazovky by se mohl web zpřehlednit. Inzerce by měly být udržovány pouze na prostorách, kde by je čtenář mohl očekávat, tedy v horním, spodním a pravém okraji stránky. Vhodné by bylo zmenšit počet kategorií a rubrik, aby se snížila náročnost jejich údržby. Samozřejmostí je oprava chyb jako například chybějící logo při vstupu z Google nebo neresponzivní tlačítka a zavedení pravidelné údržby a aktualizací.

Bylo by vhodné zvážit zřízení sekce často kladených otázek, kde by čtenáři mohli najít odpovědi například na to, jak se mohou jako předplatitelé prokázat na turnajích, nebo co dělat v případě, že jim nedorazila výhra za turnaj, či jak řešit, že jim nepřišlo číslo, což jsou nejčastější otázky z došlé e-mailové i instagramové a facebookové korespondence. V sekci OT by měla být přidána možnost přihlásit se k odebrání servisních e-mailů s vyhlášením. Co se týče e-shopu, měla by být rozšířena jeho nabídka o samostatné elektronické předplatné, o dárková balení jak předplatných, tak voucherů na startovné a případně o merchandise.

## 18.B. E-mailing

V případě e-mailingu by mohla řada menších úprav výrazně posílit vztah se čtenáři. Za prvé by bylo žádoucí nabídnout jim možnost volby typu sdělení, které chtějí dostávat a zvýšit tak relevanci obsahu. Ne všechny musí zajímat reklamní sdělení a exkluzivní nabídky, pro některé mohou být podstatné jen výsledky turnajů. Užití

---

<sup>28</sup> Golf Digest. Archiv [online]. Golf Digest, 2023 [cit. 31.7.2023]. Dostupné z: <https://archive.golfdigest.com>

jednotné šablony pomůže dosáhnout konzistentního vzhledu, který může zvýšit pocit vzbuzovaného profesionalismu a posílit tak značku. Šablona by mohla pomoci zajistit responzivitu designu, aby se všechny zprávy správně zobrazovaly na všech zařízeních. Součástí každého e-mailu by měl být jednotný podpis, umístí-li se logo do něj, uvolní se tak prostor samotnému sdělení. Přidání stručné informace o aktuálním počasí, například „Dnešní deštivý den je ideální příležitostí pro trénink na krytém drivingu” a personalizovaného oslovení příjmením by mohlo pomoci blíže se čtenářům přiblížit.

### 18.C. Sociální sítě

Pokud jde o sociální sítě, měl by *GolfDigest* lépe rozdělit své kapacity, FB se věnuje intenzivně, zatímco IG minimálně. Dle rozhovoru (příloha č. 28) brání jejich rozvoji především omezené kapacity, s tím by mohlo pomoci pravidelné měsíční plánování obsahu a využívání funkce plánovaného zveřejňování příspěvků. S omezenou aktivitou sledujících by mohl pomoci zejména kvalitnější rozmanitější obsah. Kromě sdílení vlastních článků a příspěvků hřišť by se měla zvýšit míra sdíleného relevantního obsahu z populárních golfových účtů, zejména formát kratších videí reels a stories. Zvýšit motivaci sledování účtů by mohlo i sdílení fotek a videí z probíhající OT, upoutávek na nadcházející termíny a vyvěšování výsledků průběžného bodování i jednotlivých turnajů, což by mohlo podpořit i jejich návštěvnost. V případě FB by mohlo příspěvky zatraktivnit i používání originálních neopakujících se popisků a omezení míry užívání emoji, případnou pomocí by mohla být umělá inteligence. V případě IG by měl GD zvážit nahrazení stávajícího popisku brandovým claimem a zavedením „linktree”. Jedná se o typ mikrostránky umožňující propojení jednotlivých odkazů. Řeší problém toho, že na instagramu je možné mít v popisku pouze jeden odkaz. V praxi je tato metoda médii běžně užívána, i americkým originálem. Tato mikrostránka je vyplněna náhledovými okny nejnovějších článků. Pokud na ně uživatel klikne, je přesměrován na hlavní web, kde si může článek dočíst. Dále by bylo vhodné zaktualizovat obsah záložek „my stories”.

## 18.D. Open Tour

Vzhledem k 60% účasti je i u OT prostor ke zlepšení. Základními mohou být vypisování všech turnajů, na webu ČGF, na začátku sezony, aby se na ně mohli hráči hlásit průběžně a nemuseli si hlídat, kdy se tam turnaj objeví. Výsledky průběžného bodování bývají aktualizovány s několikátýdenním i měsíčním zpožděním, což by bylo vhodné taktéž zlepšit a zvýšit tak transparentnost soutěže. Více místních hráčů by mohlo přilákat i sdílení upoutávek na sociálních sítích hřišť, nejlépe alespoň 2 týdny před konáním turnaje. Řada administrativních procesů jako tvorba startovní listiny, evidence příchozích hráčů, účetnictví i sčítání bodů by mohla být zautomatizována, stačilo by k tomu užívání vhodných excelových funkcí a šablon. Jak bylo zmíněno výše, vyhlášení by se kromě e-mailu mohlo provádět i na sociálních sítích, zatraktivnit by ho mohlo užití grafiky místo prostého textu. Představení cenově výhodného balíčku s vouchery na startovné by mohlo podpořit jejich prodej. Vzhledem k cenám konkurenčních sérií by bylo vhodné uvažovat o zvýšení startovného, zvýšené příjmy by mohly být využity na financování výše zmíněných aktivit.

Vstřícným krokem vůči hráčům s nižším HCP by mohla být změna pravidel pro kvalifikační soutěž na finálový turnaj do Berouna. Rozdělením průběžných výsledků do 2 HCP kategorií, jako je tomu na jednotlivých turnajích, by bylo spravedlivější pro hráče s nižším HCP, pro ty je totiž značně obtížné vyrovnat se počtu získaných bodů hráčů s HCP vyšším. U bonusového turnaje na Kácově by se mělo započítávat stejně bodů jako za běžný turnaj, tedy počítat pouze body za 18 jamek, ne za všech 27 (hráči tak mohou získat o jednu třetinu více bodů). Je to nespravedlivé vůči hráčům, kteří se z kapacitních nebo pracovních důvodů zúčastnit nemohou. Běžné turnaje OT probíhají o víkendech, turnaj na Kácově se konal v pracovní úterý.

V rámci celkového hodnocení komunikačních aktivit by měl GD klást větší důraz na rozvoj digitální komunikace, v které zaostává, což může mít negativní dopad na její image a pozici prémiové značky. Offline komunikace je značně rozvinutá a jejího dalšího vylepšení by šlo docílit již velice obtížně. K rozvoji digitální komunikace by měl být stanoven konkrétní rozpočet, aby bylo možné lépe plánovat a kontrolovat náklady jednotlivých projektů. Proto je důležité začít sledovat i

metriky úspěšnosti jako je návratnost investic, což může pomoci se zefektivněním celého komunikačního mixu. Z toho důvodu by měl GD schraňovat a naučit se pracovat s větším množstvím dat, jako jsou míra prokliků na bannerech či míra otevření newsletterů.

## Závěr

Cílem této práce bylo podrobně prozkoumat marketingovou komunikaci české jazykové mutace amerického golfového časopisu *GolfDigest*, pro porozumění souvislostem byl zkoumán celkový marketingový mix. Práce představuje teoretické poznatky jednotlivých nástrojů marketingu včetně nástrojů marketingové komunikace a specifík marketingu tištěných médií. Tato teorie pak slouží jako základ pro analýzu jednotlivých kanálů marketingové komunikace. Pro hlubší porozumění jsou rozvedeny podrobnosti českého i slovenského golfového trhu, které jsou zasazeny do kontextu statistik evropského golfu. Jednotlivé kanály jsou zkoumány v rámci roku 2022, který byl zvolen kvůli tomu, že v době zahájení vypracovávání této práce, v roce 2023, byla současná golfová sezona, a tedy i komunikační aktivity *GolfDigestu* v plném proudu. Závěry založené na zkoumání předchozích let by nemusely být již tolik relevantní.

Informace získané podrobnou analýzou jednotlivých kanálů jsou využity k sestavení analýz vnitřních a vnějších faktorů, které jsou dále rozvedeny o analýzu konkurence a upřesněny rozhovorem s vedoucím marketingu společnosti. Na základě těchto informací jsou formulovány závěry, na jejichž základě jsou navržena možná doporučení pro zlepšení do budoucna, které se týkají zejména zvýšení standardu digitální komunikace. Navržená doporučení se soustředí hlavně na vylepšení stávajících procesů, jelikož okolnosti trhu neumožňují závaznější změny.

Zajímavým směrem, kterým by se mohl ubírat budoucí výzkum by bylo podrobné zkoumání obsahu jednotlivých vydání časopisu *GolfDigest* i vydání konkurence, což by umožnilo hlouběji identifikovat rozdíly v kvalitě a lépe pochopit preference českých golfistů. Web českého *GolfDigestu* a jeho případné srovnání s dalšími jazykovými mutacemi i ostatními weby českých konkurentů by mohla poskytnout data přínosná pro výzkum bannerové slepoty. Ještě zajímavějším a přínosnějším by mohl být výzkum zabývající se vytvořením podrobnějšího profilu českých golfistů, v současnosti nemáme o golfistech více podrobností, než které zahrnuje i tato práce. Výsledky takového výzkumu by měly značný strategický komerční význam v rámci celého golfového trhu, a tak by mohly pomoci k jeho silnějšímu rozvoji.

## Summary

The aim of this thesis was to examine in detail the marketing communication of the Czech language version of the American golf magazine *GolfDigest*, and to understand the context, the overall marketing mix was examined. The thesis presents the theoretical knowledge of individual marketing tools including marketing communication tools and specifics of print media marketing. This theory then serves as a basis for the analysis of the different channels of marketing communication. In order to understand the context, the details of the Czech and Slovak golf market are elaborated. The individual channels are examined within the framework of 2022, which was chosen due to the fact that at the time of writing the current golf season, and therefore *GolfDigest's* communication activities, were in full swing. Conclusions based on examining previous years might not be as relevant.

The information obtained through a detailed analysis of each channel is used to compile an analysis of internal and external factors, which is further developed by an analysis of competitors and refined through an interview with a senior company representative. Based on this information, conclusions are drawn and possible recommendations for future improvements are proposed, particularly with regard to raising the standard of digital communication. The proposed recommendations mainly focus on improvements to existing processes, as market circumstances do not allow for more binding changes.

An interesting direction for future research would be a detailed examination of the content of individual issues of *GolfDigest* and competitors' issues, which would allow a deeper identification of differences in quality and a better understanding of the preferences of Czech golfers. Even more interesting and beneficial would be research into creating a more detailed profile of Czech golfers; currently we do not have more details about golfers than what is included in this thesis. The results of such research would be of considerable strategic commercial importance and could help to develop the golf market more strongly.



## Literatura

BELLO, David C. a Morris B. HOLBROOK, 1995. Does an absence of brand equity generalize across product classes? *Journal of Business Research*. (říjen), s. 125.

BOČEK, Martin, 2009. POP očima veřejnosti – vnímání in store reklamy českými spotřebiteli. *Marketing and media*. (2), 11.

BOUČKOVÁ, Jana, 2003. *Marketing*. Praha: C.H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-717-9577-1.

BRADSTREET, Marissa. *The Magazine Industry: How the Internet Has Changed It All*. 2022. Bridgewater State University. Thesis Advisor Dr. Jessica Birthisel

BREITBARTH, Tim, Geoff DICKSON a Sebastian KAISER, 2017. *Golf business and management: a global introduction*. Abingdon, Oxon: Routledge, 1 online resource (293 pages). ISBN 1-317-35158-4. Dostupné z: doi:10.4324/9781315665269

DAVIS, Scott M., 2002. *Brand Asset Management: Driving Profitable Growth Through Your Brands*. Jossey-Bass. ISBN 978-0787963941.

DEGARIS, Larry., 2015. *Sports marketing: a practical approach*. London: Routledge, 1 online resource (297 p.). ISBN 1-136-22345-2. Dostupné z: doi:10.4324/9780203097618

DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele*. 4., nezměněné vydání. Praha: Karolinum, 2011. ISBN 978-80-246-1966-8.

EGER, Ludvík, David PRANTL a Karolína PTÁČKOVÁ, 2017. *Komerční komunikace*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Plzeň: ZČU v Plzni. ISBN 978-80-261-0689-0.

HALADA, Andrej. *Český golf: historie od roku 1990 do současnosti*. Praha: Euromedia Group, 2022. Universum (Euromedia Group). ISBN 978-80-242-8124-7.

HEJLOVÁ, Denisa. *Public relations*. Praha: Grada Publishing, 2015. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5022-4.

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

JESENSKÝ, Daniel. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. 2. vydání. Praha: Grada, 2020. ISBN 978-80-271-1724-6.

KOTLER, Philip, Hermawan KARTAJAYA a Iwan SETIAWAN, 2017. *Marketing 4.0: moving from traditional to digital*. Hoboken, New Jersey: Wiley. ISBN 978-111-9341-208.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 97880-247-1545-2.

KUNZLOVÁ, Zuzana. *Časopisy věnované golfové problematice*. Praha, 2012. Magisterská diplomová práce. Univerzita Karlova. Vedoucí práce Doc. PhDr. Barbora Kopplová, Csc.

LEVER, Janet a Stanton WHEELER, 1993. Mass Media and the Experience of Sport. *Communication Research* [online]. London: Sage, 20 (1), 125-143 [cit. 2024-04-03]. ISSN 0093-6502. Dostupné z: doi:10.1177/009365093020001006

MACHKOVÁ, Hana a Martin MACHEK, 2021. *Mezinárodní marketing*. 5. vydání. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-3006-1.

OMAR, Josef, 2015. *Analýza vnitřního a vnějšího prostředí vybraného podniku*. České Budějovice. Bakalářská práce. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích.

PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání.

RYAN, Damian. *Understanding Digital Marketing: A Complete Guide to Engaging Customers and Implementing Successful Digital Campaigns*. 5th Edition. Kogan Page, 2020.

SHRIMP, Terence A. a M. Wayne DELOZIER, 1986. *Promotion Management and Marketing Communications*. Dryden Press. ISBN 80-7179-577-1.

STÅHLBERG, Markus a Ville MAILA, 2012. *Shopper Marketing: How to Increase Purchase Decisions at the Point of Sale*. 2nd Edition. Kogan Page. ISBN 978-0749464714.

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

## Ostatní zdroje

Časopis Golf. LinkedIn profil [online]. LinkedIn, 2023 [cit. 31.7.2023]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/showcase/časopis-golf/about/>

Česká báňská knihovna. GD: Oficiální česká verze Golf Digest [online]. Česká báňská knihovna, 2023 [cit. 31.7.2023]. Dostupné z: [https://katalog.cbvk.cz/arl-cbvk/cs/detailcbvk\\_us\\_cat-0153267-GDOficialni-ceska-verze-Golf-Digest/](https://katalog.cbvk.cz/arl-cbvk/cs/detailcbvk_us_cat-0153267-GDOficialni-ceska-verze-Golf-Digest/)

Česká golfová federace. Statistiky Komplet 2022 [online]. Praha: Česká golfová federace, 2022 [cit. 31.7.2023]. Dostupné z: [https://fls.cgf.cz/DBFL/CGSRedaction/Documents/CGF\\_Statistiky\\_Komplet\\_2022.pdf](https://fls.cgf.cz/DBFL/CGSRedaction/Documents/CGF_Statistiky_Komplet_2022.pdf)

Česká televize. Golf Time [online]. Česká televize, 2023 [cit. 31.7.2023]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/12253847269-golf-time/222471291149001/>

ČTK. Sazby DPH pro tiskové publikace [online]. [cit. 2024-04-12]. Dostupné z: <https://www.ceskenoviny.cz/pr/zpravy/sazby-dph-pro-tiskove-publikace/2364522>

DAŇA, Ondřej, 2023. Huawei představil auto: Teslu zašlape technologií, 400 km dobjí za 15 minut a za polovinu ceny konkurence. Autojournal.cz [online]. [cit. 2024-04-04]. Dostupné z: [https://www.autojournal.cz/huawei-predstavil-auto-teslu-zaslape-technologie-400-km-dobje-za-15-minut-a-za-polovinu-ceny-konkurence/?utm\\_source=www.seznam.cz&utm\\_medium=sekce-z-internetu](https://www.autojournal.cz/huawei-predstavil-auto-teslu-zaslape-technologie-400-km-dobje-za-15-minut-a-za-polovinu-ceny-konkurence/?utm_source=www.seznam.cz&utm_medium=sekce-z-internetu)

European Golf Association. R&A/EGA European Golf Participation Report [online]. European Golf Association, 2023 [cit. 31.7.2023]. Dostupné z: <https://www.egagolf.ch/content/raega-european-golf-participation-report>

Golf Digest CZ. Facebook profil [online]. Facebook, 2023 [cit. 31.7.2023]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/GolfDigestCS/>

Golf Digest CZ. GOLF DIGEST C&S ANKETA ROKU 2022 [online]. Golf Digest CZ, 2023 [cit. 31.7.2023]. Dostupné z: <https://www.golfdigest.cz/clanek/28292-GOLF-DIGEST-C-S-ANKETA-ROKU-2022.html>

Golf Digest CZ. Instagram profil [online]. Instagram, 2023 [cit. 31.7.2023]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/golfdigestcs/>

Golf Digest CZ. LikeShop profil [online]. LikeShop, 2023 [cit. 31.7.2023]. Dostupné z: <https://likeshop.me/golfdigest>

Golf Digest CZ. Novým šéfredaktorem Golf Digest C&S je Andrej Halada, chce zviditelnit českou scénu [online]. Golf Digest CZ, 2023 [cit. 31.7.2023]. Dostupné z: <https://www.golfdigest.cz/clanek/28362-Novym-sefredaktorem-Golf-Digest-C-S-jeAndrej-Halada-chce-zviditelnit-ceskou-scenu.html>

Golf Digest CZ. Oficiální e-shop [online]. Golf Digest CZ, 2023 [cit. 31.7.2023]. Dostupné z: <https://eshop.golfdigest.cz>

Golf Digest CZ. Oficiální webové stránky [online]. Golf Digest CZ, 2023 [cit. 31.7.2023]. Dostupné z: <https://www.golfdigest.cz>

Golf Digest. Archiv [online]. Golf Digest, 2023 [cit. 31.7.2023]. Dostupné z: <https://archive.golfdigest.com>

Golf Info. Oficiální webové stránky [online]. Golf Info, 2023 [cit. 31.7.2023]. Dostupné z: <https://www.golfinfo.cz>

Golf Vacations. Oficiální webové stránky [online]. Golf Vacations, 2023 [cit. 31.7.2023]. Dostupné z: <https://www.golfvacations.cz>

Golfové Noviny. Oficiální webové stránky [online]. Golfové Noviny, 2023 [cit. 31.7.2023]. Dostupné z: <https://www.golfovenoviny.cz>

Golfparada. Archiv 2022 [online]. Golfparada, 2023 [cit. 31.7.2023]. Dostupné z: <https://golfparada.cz/archiv2022.php>

CHLEBEK, Tomáš, 2023. Má ruce, nohy i obličej, ale kolega to není. Amazon začíná ve svých skladech testovat humanoidní roboty. Cc.cz [online]. [cit. 2024-04-04]. Dostupné z: <https://cc.cz/ma-ruce-nohy-i-oblicej-ale-kolega-to-neni-amazon-zacina-ve-svych-skladech-testovat-humanoidni-roboty/>

JANDA, Jiří, 2023. Přehledně: Kde Česká pošta od července ruší pobočky. Které služby zdražují [online]. [cit. 2024-04-04]. Dostupné z: <https://www.denik.cz/ekonomika/ceska-posta-seznam-zrusenych-pobocek-cervenec.html>

MALÁ, Markéta, 2024. Agresivní Temu zneužívá české značky. „Doted’ jsme se s něčím podobným nesetkali“. Echo24.cz [online]. [cit. 2024-04-04]. Dostupné z: <https://echo24.cz/a/H2S4s/cinske-temu-hrozba-pro-cesky-trh-podvodne-reklamy>

National Golf Foundation. Golf Digest (Warner Bros. Discovery) [online]. National Golf Foundation, 2023 [cit. 31.7.2023]. Dostupné z: <https://www.ngf.org/company/golf-digest/>

Premium Sports. Oficiální webové stránky [online]. Premium Sports, 2023 [cit. 31.7.2023]. Dostupné z: <https://www.premiumsports.cz>

Slovenská Golfová Asociace. Výroční zpráva SKGA za rok 2022 [online]. Slovenská komora geodetov a kartografov, 2022 [cit. 31.7.2023]. Dostupné z: <https://skga.sk/public/files/documents/vyrocnaspravaskga2022-schvalena.pdf>

Úřad průmyslového vlastnictví. Rejstřík ochranných známek [online]. Úřad průmyslového vlastnictví, 2023 [cit. 31.7.2023]. Dostupné z: <https://isdv.upv.cz/webapp/!resdb.oza.frm>

## Seznam příloh

- Příloha č. 1: první vydání GD s původním názvem (obrázek)
- Příloha č. 2: webové bannery GD (obrázky),
- Příloha č. 3: záběry ze sponzorského spotu (obrázky),
- Příloha č. 4: odkazy na sociální sítě v závěru sponzorského spotu (obrázky)
- Příloha č. 5: turnajový roll-up (obrázek),
- Příloha č. 6: Tabulka turnajů OT s účastí a počtem získaných předplatitelů (tabulka)
- Příloha č. 7: příklad GD newsletteru vyzývající k pořízení předplatného (obrázek)
- Příloha č. 8: Vyhlášovací e-mail (obrázek),
- Příloha č. 9: chybějící logo při vstupu z Google (obrázek),
- Příloha č. 10: Informace pro inzerenty GD (obrázek),
- Příloha č. 11: Informace pro inzerenty časopisu Golf (obrázek)
- Příloha č. 12: oficiální statistiky ČGF z roku 2022 1/2 (tabulka)
- Příloha č. 13: oficiální statistiky ČGF z roku 2022 2/2 (tabulka a graf)
- Příloha č. 14: Stránka GD s vlastní inzercí (obrázek)
- Příloha č. 15: Dvojstránka GD s vlastní inzercí (obrázek)
- Příloha č. 16: Vývoj golfové členské základny v ČR (graf)
- Příloha č. 17: Rozdělení aktivních hráčů dle HCP z roku 2022 (graf)
- Příloha č. 18: Statistiky Evropského golfu za rok 2022 (tabulka)
- Příloha č. 19: SWOT analýza (tabulka)
- Příloha č. 20: Fullerův trojúhelník pro silné stránky (tabulka),
- Příloha č. 21: Fullerův trojúhelník pro slabé stránky (tabulka),
- Příloha č. 22: Fullerův trojúhelník pro příležitosti (tabulka),
- Příloha č. 23: Fullerův trojúhelník pro hrozby (tabulka),
- Příloha č. 24: SWOT matice (tabulka),
- Příloha č. 25: web českého Golfdigest.cz,
- Příloha č. 26: web amerického Golfdigest.com,
- Příloha č. 27: web australského Golfdigest.com.au,
- Příloha č. 28: Rozhovor s vedoucím marketingovým pracovníkem GD, Pavlem Hažlinským
- Příloha č. 29: Tabulka příspěvků na FB kanále GD

## Výchozí teze bakalářské práce

**SCHVÁLENO**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce	
<b>TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:</b>	
<b>Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:</b> Viktor Fridrich	<b>Razítko podatelny:</b> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin: 5px auto; width: fit-content;"> <p style="text-align: center; margin: 0;">                             Univerzita Karlova                              Fakulta sociálních věd                         </p> <p style="margin: 0;">                             Došlo dne: 14 -03- 2023 -1-                         </p> <p style="margin: 0;">                             Čj: 85 Příloh:                         </p> <p style="margin: 0;">                             Přidělena:                         </p> </div>
<b>Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:</b> 2020	
<b>Studijní obor/forma studia:</b> Marketingová komunikace a public relations – prezenční	
<b>Název bakalářské práce v češtině:</b> <p style="text-align: center;">Marketingová komunikace značky GolfDigest C&amp;S</p>	
<b>Název práce v angličtině:</b> <p style="text-align: center;">Marketing communication of the GolfDigest C&amp;S brand</p>	
<b>Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013):</b> LS 2023	
<b>Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků):</b> Bakalářská práce „Marketingová komunikace značky GolfDigest CS“ si klade za cíl popsat značku GolfDigest, analyzovat její komunikační aktivity v roce 2022 a podat návrh, v čem by se mohla zlepšit. V teoretické části se bude práce zabývat vymezením základních pojmů, představení značky a trhu. V praktické části bude pokračovat popisem marketingového a komunikačního mixu, které následně využije k sestavení analýz. Na základě jejich vyhodnocení budou formulována doporučení pro stávající marketingovou komunikaci a způsoby, jak měřit jejich případnou efektivitu. K volbě tématu mě motivoval dlouholetý zájem o golf a skutečnost, že ve společnosti již řadu let pracuji.	
1) <b><u>Úvod</u></b> 2) <b><u>Teoretická část</u></b> a) <b>Definice a vymezení základních pojmů</b> i) Specifika marketingu golfových časopisů (1) Sportovní marketing (2) Marketing tištěných médií ii) Marketingový mix (1) Produkt (2) Cena (3) Distribuce (4) Propagace	



- iii) Komunikační mix
  - (1) Reklama
  - (2) Direct marketing
  - (3) Podpora prodeje
  - (4) Public relations a sponzoring
  - (5) Event marketing
  - (6) Osobní prodej

- iv) Analýzy
  - (1) SWOT analýza
  - (2) PESTLE analýza
  - (3) Porterův model pěti sil
  - (4) Obsahová analýza

v) Charakteristika značky

vi) Charakteristika trhu

3) **Praktická část**

a) **Marketingový mix značky**

- i) Produkt
- ii) Cena
- iii) Distribuce
- iv) Propagace

b) **Komunikační mix značky**

- i) Reklama
- ii) Direct marketing
- iii) Podpora prodeje
- iv) Public relations a sponzoring
- v) Event marketing
- vi) Osobní prodej

c) **Analýzy**

- (1) SWOT analýza
- (2) PESTLE analýza
- (3) Porterův model pěti sil
- (4) Obsahová analýza vybraných komunikačních aktivit

d) **Návrh nové marketingové komunikace**

4) **Závěr**

- 5) Seznam literatury a zdrojů
- 6) Přílohy

**Vymezení zpracovávaného materiálu:**

Odborná literatura

PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace. 2.*, zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.

Jedná se o 2. aktualizované vydání díla, jež ve shrnutí i podrobně jednotlivě popisuje všechny prvky moderní marketingové komunikace s ohledem na současné trendy, zejména online marketing, jenž ilustruje na reálných příkladech pomocí případových studií.

HALADA, Andrej. *Český golf: historie od roku 1990 do současnosti*. Praha: Euromedia Group, 2022, 406 stran : barevné ilustrace, mapy, portréty, faksimile ; 29 cm. ISBN 978-80-242-8124-7.

Tato publikace přibližuje historii golfu a jeho rozšíření u nás od roku 1990 až do současnosti, věnuje se také životu golfových klubů a představuje významné osobnosti, hráče, trenéry, klíčové události a akce.

#### Diplomové práce k tématu

JAKUB, Michna. *Marketingový plán online magazínu o surfování*. Praha, 2017. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, FTVS. Vedoucí práce Voráček Josef.

KUNZLOVÁ, Zuzana. *Časopisy věnované golfové problematice*. Praha, 2012. 122 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové Doc. PhDr. Barbara Köpplová, CSc.

KYNCL, Jan. *Analýza marketingové komunikace mezinárodního hudebního festivalu Pražské jaro 2009*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, 2010. 71 s. Vedoucí diplomové práce PhDr. Nora Dolanská, MBA.

MATOUŠKOVÁ, Veronika. *Marketingový plán FK Mladá Boleslav pro sezónu 2015/2016*. 2015. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta tělesné výchovy a sportu, Management. Vedoucí práce Voráček, Josef.

OPELÍK, Daniel. *Marketingový mix Nikon Golf Academy a doporučení pro jeho zlepšení*. Praha, 2018. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta tělesné výchovy a sportu, Management. Vedoucí práce Štědroň, Bohumír.

SCHMALZ, Vladimír. *Analýza marketingové komunikace jazykové školy Jipka*. Praha, 2021. 55 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Vedoucí diplomové práce Ing. Petra Koudelková, Ph.D.

TRAKALOVÁ, Aneta. *Golfové trendy v ČR a ve světě – jejich porovnání se situací a fungováním Golf Resortu Karlštejn*. 2015. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta tělesné výchovy a sportu, Management. Vedoucí práce Štědroň, Bohumír.

ZDRÁHALOVÁ, Kateřina. *Marketingový mix Golf Resortu Konopiště a návrh na jeho zlepšení*. 2019. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta tělesné výchovy a sportu, Management. Vedoucí práce Voráček, Josef.

Datum / Podpis studenta/ky

14/3/2023

....

<p>Veškerá marketingová komunikace značky za rok 2022:  10 čísel vydání časopisu  Profily na sociálních sítích Facebook a Instagram  Web GolfDigest.cz  Turnaje pořádané v roce 2022  Merchandising, brožury, poukazy, roll-upy, vlajky, bannery a další reklamní materiály  Newsletter  Inzerce  Vybrané komunikační aktivity konkurence</p>
<p><b>Postup při zpracování materiálu:</b></p> <p>Rešerše literatury, výklad pojmů, deskriptivní metoda, analýza, komparativní metoda, evaluace</p>
<p><b>Základní literatura</b> (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):</p> <p>CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK. <i>Reklama, propagace a marketingová komunikace</i>. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1769-9.</p> <p>Citované dílo se zabývá základními informacemi o efektivní marketingové komunikaci a jejími nástroji se zaměřením na ty nejpoužívanější v poslední dekádě.</p> <p>ČÁSLAVOVÁ, Eva. <i>Management a marketing sportu 21. století</i>. Jesenice: Ekopress, 2020. ISBN 978-80-87865-62-0.</p> <p>Tato publikace je jedna z mála českých knih, která se věnuje marketingu sportu obecně i jeho specifikům, a kromě toho uvádí i specifika marketingu sportu v ČR u kterého uvádí i jeho stručnou historii.</p> <p>DISMAN, Miroslav. <i>Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele</i>. 4., nezměněné vydání. Praha: Karolinum, 2011. ISBN 978-80-246-1966-8.</p> <p>Autor se v této knize věnuje osvětlení užívaných metod sociologického výzkumu a v porovnání s podobnými díly k tomu využívá opravdu atraktivní a smysluplný jazyk.</p> <p>KOTLER, Philip. KEVIN KELLER LANE. <i>Marketing management 14. vydání</i>. Grada, 2013, 1 online zdroj (816 stran). ISBN 978-80-247-8570-7.</p> <p>Čtrnácté vydání nejuznávanější učebnice marketingového řízení zahrnuje nejnovější poznatky marketingové teorie a praxe. Autoři se zaměřují na aktuální změny v marketingovém prostředí, jako jsou ekonomické poklesy, růst významu udržitelného a "zeleného" marketingu a rychlý rozvoj technologií, včetně sociálních médií a komunikace. Knižka poskytuje nové přístupy, myšlenky a příklady z praxe a obsahuje případové studie úspěšných marketingových kampaní firem z různých oblastí.</p> <p>LEWIS, Anghard. <i>So You Want to Publish a Magazine?</i>. London: Laurence King publishing, 2016. ISBN 1780677545.</p> <p>Jak uvádí samotný název, toto dílo se věnuje specifikům vydávání časopisu, pro tuto práci jsou podstatné zejména kapitoly zabývající se tvorbou ceny, propagace a distribuce. Této kategorii se v češtině žádná publikace nezabývá, a i v angličtině je jejich počet minimální.</p>

<b>TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:</b>
Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:
Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:
Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.
Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.
<p>doc. PhDr. JAN HALADA, CSc. 14.3.2021</p> <p>Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga Datum / Podpis pedagožky/pedagoga</p>

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO VE VYHLÁŠCE ŘEDITELE INSTITUTU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

**TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO PROGRAMU.**