

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra Marketingové komunikace a Public Relations



**UNIVERZITA
KARLOVA**

Bakalářská práce

2023

Viktor Fridrich

UNIVERZITA KARLOVA

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: 2023

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 28. 7. 2023

Viktor Fridrich

Bibliografický záznam

Fridrich, Viktor. *Marketingová komunikace značky GolfDigest C&S*. Praha, 2023. s. 51
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: 82 210

Abstrakt

Tato práce se zabývá marketingovou komunikací české jazykové mutace amerického golfového časopisu GolfDigest. Cílem je porozumět souvislostem s marketingovým mixem a zanalyzovat jednotlivé nástroje marketingové komunikace. Teoretická část se zaměřuje na vysvětlení zkratk, marketingu golfu, marketingu tištěných médií a marketingový mix. 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, emailing, 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, emailingových 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 a detailed examination of 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 different marketing communication tools. The theoretical part focuses on the explanation of acronyms, golf marketing, print media marketing and marketing mix. 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 SWOT analysis, PESTLE and Porter's five forces model.

The analytical and descriptive part focuses on the Czech and Slovak golf market and analyses the American magazine GolfDigest. The marketing mix is examined, including product, price, distribution and marketing communication, which includes advertising, emailing, 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,

emailing campaigns, social media and the Open Tour. The goal is to strengthen GolfDigest magazine's marketing communications and increase its competitiveness.

The thesis provides a comprehensive view of the marketing communication of GolfDigest magazine and can serve as a source of inspiration for further research in the field of marketing and sports media.

Klíčová slova

GolfDigest, golf, časopis, marketingová komunikace

Keywords

GolfDigest, golf, magazine, marketing communication

Title/název práce

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. Děkuji kolegům z GolfDigest C&S za spolupráci a poskytnuté informace. Nesmírně si vážím podpory mého mladšího bratra a také mých spolužáků i přátel, kteří mi poskytli motivační oporu během studia. Děkuji mé rodině a Kristýně Draxlerové za pomoc s korekturami.

Obsah

1.	Úvod	3
1.1.	Metodologie	3
1.	Teoretická část	5
1.1.	Vysvětlivky zkratk	5
1.2.	Marketing tištěných médií	5
1.3.	Marketingový mix	6
1.3.1.	Produkt	7
1.3.2.	Cena	7
1.3.3.	Distribuce	8
1.4.	Marketingová komunikace	9
1.4.1.	Přímý prodej	9
1.4.2.	Reklama	10
1.4.3.	POP, POS	11
1.4.4.	Podpora prodeje	11
1.4.5.	Přímý marketing	12
1.4.6.	Online marketing	12
1.4.6.1.	Web	13
1.4.6.2.	Emailing	13
1.4.7.	Public relations	14
1.5.	Situační analýzy	15
1.5.1.	SWOT analýza	15
1.5.2.	PESTLE analýza	15
1.6.	Porterův model pěti sil	15
2.	Analyticko-deskriptivní část	16
2.1.	Český golfový trh	16
2.2.	Slovenský golfový trh	17
2.3.	GolfDigest US	17
2.4.	GolfDigest CS	17
2.5.	Marketingový mix	18
2.5.1.	Produkt	18
2.5.2.	Cena	19
2.5.3.	Distribuce	20
2.5.4.	Marketingová komunikace	20
2.5.4.1.	Přímý prodej	20
2.5.4.2.	Reklama	20
2.5.4.2.1.	Inzerce na webu	20
2.5.4.2.2.	Televizní reklama	21
2.5.4.2.3.	POP, POS reklama	22
2.5.4.3.	Podpora prodeje	22

Tabulka turnajů OT	23
2.5.4.4. Emailing	24
2.5.4.5. Web	24
2.5.4.6. Sociální média	26
2.5.4.6.1. Instagram	26
2.5.4.6.2. Facebook	27
2.5.4.7. Merchandise	27
2.5.4.8. Celebrity endorsment	28
2.6. Konkurence	29
2.6.1. Časopis Golf	29
2.6.2. Premium golf	29
2.7. Situační analýzy	31
2.8. PESTLE	31
2.8.1. Politické:	31
2.8.2. Ekonomické faktory:	31
2.8.5. Právní faktory:	32
2.8.6. Ekologické faktory:	33
2.9.2. Stávající konkurence	34
2.9.3. Smluvní síla dodavatelů	34
2.9.4. Smluvní síla odběratelů	35
2.10. SWOT	35
3. Doporučení	36
3.1. Web	36
3.2. Emailing	37
3.3. Sociální síť	38
3.4. Open Tour	38
4. Závěr	39
5. Summary	40
6. Literatura	41
6.1. Ostatní zdroje	42
7. Seznam Příloh	45

1. Úvod

Na silně konkurenčním trhu golfových periodik hraje efektivní marketingová komunikace zásadní roli pro udržení a zvýšení tržního podílu, a proto se jí tato práce zabývá, pokusí se odpovědět na otázky, které kanály a nástroje k tomu používá a jak, případně jaké jsou možnosti pro její zlepšení. K tomu představí v teoretické části současné aktuální poznatky z oboru, podle kterých pak bude provádět analýzu jednotlivých nástrojů. K získání kontextu je práce doplněna analýzami vnitřního a vnějšího prostředí a rozhovorem s předtím představitelem značky GolfDigest CS. K doplnění širšího kontextu práce nabízí i informace o golfovém trhu a podrobněji zkoumá konkurenty na trhu. V závěru navrhuje možná doporučení s důrazem na zlepšení stávajících procesů.

Práce se odchyľuje od schválené teze v úvod teoretické části, kde nepředstavuje specifika sportovního marketingu. Toto téma není pro práci relevantní, jelikož časopis je se sportem spojen zprostředkovaně nepřímou, na rozdíl od sportovních svazů nebo soutěží, které se věnují přímo marketingu sportu. Téma je příliš obecné na to, aby mohlo nabídnout relevantní specifika. Z toho důvodu práce nevyužívá ani titulu „Management a marketing sportu 21. století“. Práce se navrhnuté literatury odlišuje ve více případech. Dále nepracuje s tituly „Reklama, propagace a marketingová komunikace“, „Marketing management“ a „So You Want to Publish a Magazine?“.

Namísto prvních dvou zmíněných využívá „Moderní marketing: 4. aktualizované Evropské vydání“, „Internetový marketing“, „Moderní marketingová komunikace“ a „Understanding Digital Marketing: A complete Guide to Engaging Customers and Implementing Successful Digital Campaigns“, které popisují zkoumané komunikační nástroje podrobněji a s aktuálnějšími informacemi. Namísto posledního zmíněného pracuje s publikací „The Magazine Industry: How the Internet Has Changed It All, z obdobných důvodů.

Práce také navíc poskytuje rozhovor s čelním představitelem značky z důvodu poskytnutí dodatečných informací. Mimo to se liší ještě pojmenování některých kapitol a množství podkapitol, které by nyní mělo být přehlednější.

1.1. Metodologie

Výchozí metody využívané při zpracování této práce jsou situační analýza, obsahová analýza, polostrukturovaný rozhovor, deskripce, komparace, interpretace, evaluace a pozorování, všechny užívané metody spolu navzájem souvisí. Postup při jejich užití byl následující. Autor

nejdříve provedl přímé neformální zúčastněné pozorování v roli úplného participanta, na všech 12 golfových turnajích série OT, kde vystupoval jako zaměstnanec GD, což mu umožnilo získat cenné poznatky o průběhu akcí, interakcích s cílovou skupinou a prostředí, ve kterém značka působí. Následně nato provedl kvalitativní obsahovou analýzu veřejně dostupných komunikačních materiálů značky včetně webových stránek, sociálních sítí a výtisků časopisu. To doplnil analýzou neveřejných interních dokumentů a dat společnosti. Pro hlubší porozumění získaných informací a jejich souvislostí provedl hloubkový polostrukturovaný rozhovor se spolujednatel, který zastával v letech 2003 až 2022 posty výkonného, obchodního a marketingového ředitele. Získané poznatky autor následně popisuje, porovnává, interpretuje a na závěr hodnotí.

Metoda pozorování slouží k sledování a výkazu relevantních skutečností, chování účastníků, vzájemných interakcí a událostí ve skutečném prostředí. Umožňuje získat přímé informace ze skutečného prostředí v relevantním kontextu a dynamice, které však mohou být vlivem pozorovatele zkreslené.

Situační analýza je proces zhodnocování a rozboru současného stavu organizace, trhu či produktu. Jejím cílem je získat ucelený pohled na vnitřní faktory, které ovlivňují danou situaci. Využívá k tomu data z různých zdrojů, kterými jsou v tomto případě ostatní užité metody.

Obsahová analýza je metoda užívaná ke zkoumání obsahu textových i obrazových materiálů, či dalších komunikačních prvků. Má za cíl identifikovat klíčová a relevantní témata, vzorce i trendy.

Polostrukturovaný rozhovor je nástroj kvalitativního výzkumu s určitou strukturou a tématem. Během rozhovoru mohou být otázky upřesňovány a dále rozváděny na základě jeho průběhu. Jeho cílem je získání hlubší perspektivy i postojů respondentů.

Deskripční metoda slouží k popisu a vysvětlení daných informací či skutečností, umožňuje podrobný a objektivní popis vhodný k získání objektivního náhledu.

Cílem komparace je rozpoznat podobnosti nebo rozdíly mezi různými prvky a lépe porozumět jejich vzájemným vztahům a případným vlivům.

Interpretace je proces výkladu získaných dat, jenž vede k odhalení nevyslovených významů a vztahů. Umožňuje převést surová data na smysluplné informace a odůvodněné závěry.

Smyslem evaluace je hodnocení účinnosti daného procesu, zdali dosáhl stanovených cílů, případně navrhnout, jak v budoucnu tyto procesy zlepšit (Disman, 2011).

1. Teoretická část

1.1.Vysvětlivky zkratk

GD – GolfDigest C&S

ČGF – Česká golfová federace

OT – série turnajů GolfDigest C&S Open Tour

IG – Instagram

FB – Facebook

HCP – Hrací handicap golfového hráče, označuje výkonnost hráče

1.2.Marketing tištěných médií

Bradstreet (2022) uvádí, že nejlepší způsob, jak zvýšit návštěvnost webů časopisů, je skrze Instagram. Vytváření obsahu, který je pro Instagram vhodný, posiluje jak značku, tak časopis. Před 90. lety si čtenáři pořizovali časopisy jednorázově. Koupili si časopisy ve stáncích, nebo si je četli tam, kde byly k dispozici, například v čekárnách u lékaře. Před rozvojem televize a internetu nabízely právě časopisy relevantní informace, které nebyly jinde k dostání. Časopisy plnily funkci ekvivalentní té, kterou dnes plní noviny. S nástupem nových médií se změnil význam časopisů společně se způsobem, jakým čtenáři konzumují obsah. Časopisy se musely začít tomuto novému způsobu přizpůsobovat a ty, které to nezvládly, přestaly být relevantní a zanikly. Nově se osvědčilo budování důvěryhodných značek se specializací na konkrétní cílové skupiny, které se zajímají o specifická témata. Změna nastala také v distribuci časopisů. Namísto novinových stánků si čtenáři začali předplácet doručení nových čísel svého oblíbeného časopisu do poštovních schránek. S pokračující digitální transformací pak začaly být poštovní schránky zaměňovány za emailové. Součástí předplatného se stal i přístup k dodatečnému online obsahu. Vyvinul se také způsob předplatného, místo nutného manuálního obnovování na automatické prodlužování, které dnes známe z mnoha dalších služeb, jako například Netflix. Studie uvádí příklad časopisu *Time Magazine*, kterému se tímto způsobem daří automaticky si udržet 30

% čtenářů, oproti 7 % u časopisů, které na tomto principu nefungují. Studie 150 různých časopisů potvrdila, že digitalizace obsahu je způsobem, jak inovovat i snížit náklady. Věrnost čtenářů ovlivňuje jak zkušenost se značkou, tak úroveň spokojenosti s jejím webem. Bradstreet (2022) uvádí možné důvody, kvůli kterým lidé preferují tištěné vydání obsahu. Čtenáři mají požitky z toho, že mohou časopis fyzicky držet v ruce a listovat si jím bez rychlé únavy očí, která je specifická pro čtení si na displeji elektronických zařízení. Dalším důvodem preference tištěného obsahu je také možnost nebýt během čtení rušen. Při čtení elektronického obsahu nám na zařízení chodí upozornění, jako například nové emaily nebo zprávy a upozornění z aplikací. Naopak u elektronických vydání časopisů považují čtenáři za přednosti dostupnost, pohodlí a zejména možnost interagovat s odkazy a získávat tak dodatečné informace. Jako jeho nevýhody udávají čtenáři nutnost přístupu k internetu, obtěžování reklamami a již zmiňovanou únavu očí. Celkový čtenářský zážitek z tištěného a elektronického obsahu je odlišný. Tištěným časopisem čtenáři listují typicky od začátku až do konce, avšak nemusí u toho číst každou větu na stránce, i když si každou stránku alespoň letmo prohlédnou. Naopak u elektronických časopisů se čtenáři zajímají spíše o konkrétní články. Celkově jejich čtení nepůsobí tak plynule a spíše nabývá charakteru blogového příspěvku.

1.3. Marketingový mix

Marketingový mix je koncept strategického plánování založený na myšlence, že společnosti mají příležitost aktivně ovlivňovat své úspěchy na trzích. Toho lze dosáhnout pomocí správné kombinace různých prvků 4 základních kategorií, také známých jako 4P. Tyto kategorie jsou následovné: produkt, cena, distribuce a propagace. Úspěšné podnikání nezávisí jen na kvalitě jednoho z těchto prvků, ale zejména na tom, jak efektivně jsou jednotlivé prvky vzájemně propojeny a koordinovány. Prvky by v ideálním případě měly tvořit jednotnou marketingovou strategii, která je klíčová pro rozvoj a udržení konkurenční výhody, uspokojování zákaznických potřeb a dosažení dlouhodobého růstu. (Příkrylová, 2019, s. 19), (Kotler, 2012, s. 70) S touto koncepcí přišel v roce 1960 Edmund J. McCarthy. Postupně ji další autoři začali rozšiřovat a modifikovat, jak vidíme například na konceptu 7P či 4C. (Příkrylová, 2019, s. 19)

1.3.1. Produkt

Tento první prvek z konceptu 4P v sobě zahrnuje vše, co může firma nabídnout svým zákazníkům k uspokojení jejich potřeb, přání a očekávání, ať už jde o koupi, použití nebo spotřebu zboží, výrobku, služby nebo myšlenky. (Kotler, 2012, s. 615)

Jedná se o základní stavební kámen marketingového mixu a jeho úspěch je závislý na mnoha faktorech, které společně poskytují přidanou hodnotu. Mezi tyto faktory patří kvalita, která vychází ze spolehlivosti, dále výkon produktu a použité materiály. Dále je to funkčnost, která by měla odpovídat potřebám zákazníků a design, který osloví jejich estetické citění.

Ten souvisí s balením, které zajišťuje nejen ochranu, ale i atraktivitu produktu. V neposlední řadě je to značka, která dodává důvěru a zajišťuje loajalitu zákazníků. Úspěšný produkt je takový, u kterého jsou všechny tyto vlastnosti vyváženy právě tak, aby uspokojili konkrétní potřebu, která se v závislosti na trhu a zákaznících může měnit, proto je nezbytné produkt neustále vyvíjet a přizpůsobovat.

1.3.2. Cena

Jednoduchá, avšak těžko ovladatelná, tak popisuje cenu Kotler (2012, s. 743). Její správně stanovená výše je pro ziskovost a konkurenceschopnost naprosto zásadní. Při cenotvorbě je nutné myslet na několik faktorů, které jsou navzájem propojené. Tyto faktory lze rozdělit na vnitřní a vnější. Do vnějších faktorů spadá hodnota pro zákazníka, konkurence a typ trhu. Do vnitřních faktorů spadají náklady, marketingové cíle a celková strategie marketingového mixu.

První faktor je zákazníkem vnímaná hodnota produktu. Pokud jim produkt přinese vyšší užitek, nebo jim pomůže uspokojit konkrétní potřeby, jsou zákazníci ochotni si za službu připlatit. Druhým faktorem je konkurenční prostředí. To sestává z množství konkurentů, jejich vlastních cenových politik, odlišnosti jejich produktů a reakcí na změnu cen. (Kotler, 2012, s. 758) S konkurencí úzce souvisí i čtvrtý faktor trhu, u kterého se sleduje jeho velikost, vztahy jednotlivých subjektů a specifika každého trhu. Dle těchto informací pak můžeme určit, zda se jedná o monopol, dokonalou konkurenci apod. (Kotler, 2012, s. 757-759).

Každá firma musí zohlednit také pátý faktor, kterým jsou náklady. Ty se dělí na výrobní, distribuční, marketingové a provozní, jenž mohou mít fixní či variabilní podobu. Jejich

součtem firma získá spodní hranici ceny, kterou k jejich pokrytí musí žádat, chce-li dosáhnout zisku (Kotler, 2012, s. 753-755). Šestý faktor tvoří konkrétní marketingové cíle dané společnosti, které se odvíjí od zvoleného cílového trhu. Mezi konkrétní marketingové cíle může patřit například získání většího tržního podílu, zvýšení povědomí o značce, dosažení konkrétního prodejního objemu, či maximalizace zisku (Kotler, 2012, s. 750-752). Cena musí zapadat do celkové strategie marketingového mixu. Produktům s vysokou cenou bude zákazník přiřazovat vysokou hodnotu, načež bude očekávat i vysokou kvalitu. U levných produktů tomu bude naopak. Cena by měla být stanovena s ohledem na všechny výše uvedené faktory a zároveň tak, aby přispěla k posílení konkurenční výhody i dosažení jednotné a efektivní marketingové strategie (Kotler, 2012, s. 752-753).

1.3.3. Distribuce

Distribuce se zabývá způsobem, jakým se produkt dostane od prodejce k zákazníkovi v požadovaném místě a čase. Zahrnuje v sobě skladování a logistiku, dostupnost, distribuční kanály, způsob jejich řízení i volbu vhodných partnerů. Jak uvádí Kotler (2012, s. 958-959), většina společností prodává své produkty koncovým zákazníkům nepřímo, přes prostředníky. Vytváří tak propojené distribuční systémy, které se mohou podílet jak na výrobě produktu, tak na jeho distribuci. Stejně jako u předchozích „P“, je i zde třeba reflektovat a koordinovat s ostatními částmi celého mixu. Pokud bude společnost nabízet zboží přímo, bude to reflektovat i cenu. Ta by tak byla jiná, než kdyby společnost zboží musela přeprodávat přes maloobchody a velkoobchody. Zvolené distribuční kanály je nutno reflektovat při volbě nástrojů, kanálů, obsahu a tónu marketingové komunikace. Například s velkoobchody bude potřeba zaměřit se především na B2B propagaci, poskytování podpory a vhodných obchodních podmínek. Při přímém prodeji koncovým zákazníkům by mohla být zase vhodná masová PPC, či televizní reklama.

Úspěch je podmíněn efektivitou celého řetězce a vzájemnými vztahy jednotlivých účastníků. Závislost na ostatních složkách marketingového mixu je oboustranná, vhodnou distribuční strategií je možné dostat zboží k většímu množství zákazníků, snížit distribuční náklady, snížit cenu i zvýšit podíl na trhu. Zmíněné distribuční kanály mohou být organizovány podle několika způsobů. Základní dělení rozlišuje distribuci horizontální a vertikální. Horizontální distribuce rozvíjí spolupráci mezi společnostmi, které jsou na stejné úrovni. Dvě společnosti nabízející obdobné produkty se spojí k vytvoření společného kanálu (Kotler, 2012, s. 971).

Vertikální systém propojuje jednotlivé účastníky různých úrovní, tedy výrobce, prostředníky a prodejce do jedné organizované sítě s cílem zajištění co nejvyšší efektivity.

Klasickým příkladem je automobilový průmysl, kde výrobci prodávají své vozy skrze dealery a opravují je v autorizovaných servisech. Tento systém se podobá tradičnímu distribučnímu systému, avšak v jeho rámci nejsou jednotliví účastníci různých úrovní pevně propojeni (například smlouvou). Další možný způsob dělení distribuce je na přímou a nepřímou, či podle počtu jejích úrovní. Úspěch distribuční sítě závisí na správně zvolené distribuční strategii, včetně kanálů a jejich řádného řízení. Při této volbě je třeba zvážit charakteristiky produktu, konkurenční prostředí, specifika daného trhu i cílové skupiny zákazníků, jejich potřeby a preference.

1.4. Marketingová komunikace

Pod propagaci spadají všechny aktivity týkající se přenosu informací a sdělení mezi společnostmi a zákazníky. Propagace má za cíl oslovit a informovat zákazníky za různými účely, které stanoví konkrétní marketingové cíle společnosti, od zvyšování znalosti značky, přes přesvědčování o výhodách konkrétního produktu, až po podporu prodeje a získávání zpětné vazby. V závislosti na tom, a samozřejmě také na daném rozpočtu společnosti, nabírá propagace různých podob a tónů, obsahu i cílových skupin, či zvolených komunikačních kanálů. Dle toho vybíráme mezi jednotlivými komunikačními nástroji, které si představíme níže. Existuje celá řada způsobů, jak tyto nástroje kategorizovat, v agenturách například často užívané ATL a BTL, nebo základní dělení na přímou a nepřímou komunikaci (Přikrylová, 2019, s. 45).

1.4.1. Přímý prodej

Někdy také označován jako osobní prodej, dle Kotlera (2012, s. 835-836) představuje nejúčinnější nástroj marketingové komunikace hned z několika důvodů. Dochází během něj například k přímému jednání mezi obchodníkem a zákazníkem a díky tomu je možné ihned na míru přizpůsobit tón i obsah sdělení k maximální spokojenosti zákazníka. V případě zájmu mají navíc obě strany možnost vytvářet vzájemné dlouhodobé vztahy, ať už osobní, či profesní, což může vést k zvýšení důvěry a v budoucnu pak k opakovanému nákupu.

Kromě toho může budování kvalitních vztahů otevírat dveře novým možnostem spolupráce,

referencí a dalším obchodním příležitostem, které by jinak zůstaly skryté. Největší výhoda spočívá v možnosti získání okamžité autentické zpětné vazby. Obchodník se tak může dostat k cenným informacím o trhu, konkurenci či trendech, načež tak může lépe reagovat na měnící se potřeby a poskytovat tak lepší službu, či nabízet lepší produkt.

1.4.2. Reklama

Jedná se o jeden z nejrozšířenějších nástrojů marketingové komunikace a dle Příkrylové (2019, s. 74) také o jeden z nejstarších, známý již ze starého Egypta. Reklamu můžeme obecně definovat jako placenou formu prezentace a propagace značky, jež může mít prostý cíl, jako zvyšování obrátu nebo cíl věcnější, jako informovat, přesvědčit či připomenout produkt nebo službu. Zmíněné 3 věcné cíle jsou jedním z možných způsobů dělení reklam. Krom cíle v podobě sdělení, můžeme reklamy dále kategorizovat dle zaměření na produktové a institucionální. Institucionální reklamy posilují dobrý obraz a jméno společnosti, ale dokonce i celého průmyslového odvětví, konkrétní tváře nebo místa.

Produktová reklama propaguje konkrétní výrobek či službu, jak už vyplývá z názvu (Příkrylová, 2019, s. 75-77). Vliv na finální podobu reklamy hraje volba konkrétního kanálu, z nichž každý má své výhody i nevýhody. Pro účely této práce se budu blíže zabývat zejména internetem a POP/POS reklamou, okrajově i televizí. První zmíněná má nepopíratelnou výhodu a to sice, že ji nelze vypnout, ztlumit, ani přeskočit (Příkrylová, 2019, s. 83). Umí velmi rychle komunikovat jednoduchá sdělení a při zvolení dobré lokace 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 a obtížné hodnocení její účinnosti.

U televizní reklamy spočívají výhody ve vysoké vizuální i zvukové atraktivitě posilující přesvědčivost, v širokém potenciálním dosahu a v možnosti cílení na základě demografických údajů a údajů o sledovanosti jednotlivých programů. Mezi nevýhody pak patří zejména vysoké náklady a s tím související omezená délka (typicky 30 sekund, v případě sponzorského sdělení 10 sekund) nebo možnost přeskočení reklamy či úpravy sdělení (Příkrylová, 2019, s.82, 85).

1.4.3. POP, POS

Jesenský (2020, s. 135-139) řadí marketingovou komunikaci v místě prodeje pod podporu prodeje, uvádí také řadu vymezení, pro účely této práce se nejvíce hodí Zamazalová (2010), dle které přispívá k diferenciaci od konkurence, zvyšování povědomí o značce a iniciaci opakovaného nákupu. Jesenský (2020, s. 143-150) považuje POS (point of sale) a POP (point of purchase) za jiné názvy pro zmíněnou marketingovou komunikaci v místě prodeje. Dále nabízí řadu definic, pro potřeby této práce je nejrelevantnější Štádlarova (2015), dle které jsou POP média trojrozměrná a zákazník si z nich může produkt přímo zakoupit, zatímco POS média mají dvourozměrnou formu a produkty z nich přímo koupit nelze. Existuje široká škála druhů těchto médií, které lze rozdělit například podle délky nasazení na dlouhodobé, krátkodobé, dále dle umístění na nástěnné, podlahové, prostorové apod., a v neposlední řadě dle způsobu provedení jako jsou roll-upy, bannery, poutače, plakáty, samolepky, displeje a všemožné grafiky (Jesenský, s. 146-148, 2022). Jejich smyslem je zaujmout zákazníky, ušetřit jim čas i energii zrychlením hledání v místě prodeje, posílit zážitek z nákupu, případně poskytnout informace (Jesenský, 2022, s. 151-160)

1.4.4. Podpora prodeje

Pod tento nástroj spadá řada aktivit a technik, které mají za cíl podpořit prodej produktu či služby skrze nabídnutí vyšší hodnoty zákazníkovi a navýšení tak jeho motivace k nákupu. 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 prodejů 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 mají jen krátkou dobu účinnosti. Podpora prodeje může také negativně ovlivnit image značky, či dokonce i vytvořit závislost zákazníků na slevách, kteří je kvůli zkušenosti budou častým opakovaním častěji vyžadovat (Přikrylová, 2019, s. 46, 98-102).

1.4.5. Přímý marketing

Název může být poněkud zavádějící, jelikož na rozdíl od přímého prodeje nemusí přímý marketing probíhat tváří v tvář, dokonce ani formou „one-to-one“. Podstata přímého marketingu spočívá v přizpůsobení komunikace dle jednotlivých cílových skupin. Podle zvoleného kanálu, kterými mohou být email, SMS, telefonní hovory, pošta či online platformy, může probíhat tento typ marketingu i skrze prostředníka. Přesnější název by tedy mohl znít adresný či personalizovaný marketing. Mimo cílení a personalizaci má i další výhody, jako například dobrou měřitelnost výsledků, možnost rychlé úpravy sdělení, i možnost průběžného testování a optimalizace (Přikrylová, 2019, s. 105-106).

Velký vliv na ni mají legislativní omezení dle zvolených kanálů, například na emailing se vztahuje zákon o zpracování osobních údajů (zákon č. 110/2019 Sb.), jinak známý jako GDPR, který zrušil dříve platný zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů a zákon č. 480/2004 Sb. o některých službách informační společnosti (Janouch, 2020, s. 278.).

U emailingu tak například platí režim *opt-in*, kdy zákazník musí nejdříve se zasíláním zpráv souhlasit. Druhým režimem je *opt-out*, který se vztahuje například na poštu, kde, nechcete-li takové zásilky dostávat, musíte projevit nesouhlas s jejich zasíláním. Pro efektivní přímý marketing je třeba mít databázi zákazníků, přičemž sběr kontaktů do ní může být obtížný, stejně jako její vedení a průběžná údržba. V závislosti na velikosti a komplexnosti databáze, frekvenci odesílání zpráv, míry personalizace a zvoleném systému, se odvíjí výše nákladů (Přikrylová, 2019, s. 108).

1.4.6. Online marketing

Hlavními kanály, kterými se tento druh marketingu zabývá jsou webové stránky, sociální média, email marketing, PPC (pay-per-click) reklamy a SEO (search engine optimization). S rozvojem online marketingu se postupně ustálil pojem web 2.0. Internet zůstal stejný, změnil se však způsob, jakým s ním uživatelé pracují. Původní pasivní konzumenti obsahu se začali aktivně podílet na sdílení a spoluvytváření obsahu, které se stalo snazší než kdy dříve. Na důležitosti tak nabyly různé formy sociálních sítí (Facebook, Instagram, Youtube, Pinterest, Tiktok, Whatsapp) a staly se tak jedním z pilířů strategií online marketingu. S množstvím dostupného obsahu vzrostly i nároky uživatelů, kteří se stali mnohem vybíravější, dokáží informace porovnávat, rozlišit personalizovaný obsah a nevyžádaný ignorovat, což vede k růstu jejich vyjednávací síly i úzce specializovaných komunit (Ryan, 2022).

1.4.6.1. Web

Ryan (2022) dále naznačuje, že na web bychom měli nahlížet spíše jako na nejcennější online nemovitost, kterou máme nežli jen jako na brožuru. Přilákání uživatelů na web je bezvýznamné, pokud z toho nedokážeme těžit, ať už ziskem dat, nebo přeměnou uživatelů na zákazníky. To ovšem neznamená, že si skrze web musí uživatel hned něco zakoupit, cílem může být pouhé získání nového odběratele newsletteru nebo v našem případě zisk nového čtenáře, který se bude na stránku opakovaně vracet, což pomůže udržet relevanci webu pro inzerenty. Klíčem je vytvoření příjemného uživatelského zážitku, kterého nelze dosáhnout bez kvalitního designu. Jeho základem je použitelnost a přístupnost, zahrnuje jak barvy a grafiku, tak i způsob rozvržení a navigace mezi jednotlivými stránkami.

Dnes je samozřejmostí i responzivita webu pro mobilní telefony. Pro efektivní propojení těchto prvků je nezbytné uživatelské testování a následná údržba. S tím souvisí pojmy jako je konverze, míra opuštění a mnoho dalších. Web by v uživatelích měl vzbuzovat emoce spokojenosti, zvědavosti, dokonce i vzrušení spíše než zmatek, frustraci a podráždění. Zdrojem těchto negativní emocí mohou být neuspořádané vizuály, například když najdete reklamu tam, kde ji nečekáte, dále také nefunkční navigace nebo matoucí odkazy. Audio, video i animace jsou samozřejmě důležité, ale je třeba pamatovat na to, že většinu obsahu stejně tvoří text (Ryan, 2022).

1.4.6.2. Emailing

Emaily rozlišujeme dle toho, jde-li o odpověď na zákazníkův dotaz, newsletter, tedy pravidelné zasílání novinek, zajímavých článků, nabídek atd., dále také servisní emaily, které informují například o potvrzení přijetí poptávky nebo odeslání zásilky a v neposlední řadě permission emaily, jinak také emaily pro předplatitele (Janouch, 2020, s. 280-282). Jak uvádí Janouch (2020, s. 283) tento typ emailu zákazník přímo očekává, protože zaslání tohoto emailu obvykle předchází vyplnění dotazníku, kde si zákazník zvolí, jaké informace chce dostávat.

Ryan (2022) považuje emailing za jeden z nejsilnějších nástrojů online marketingu, což marketéři vědí, a proto roste i míra jeho užívání, které vede ke snižování jeho účinnosti.

V podstatě jde o neustálé balancování 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. Email tedy vždy obsahuje prodejní sdělení a výzvu k nějaké akci, a proto je důležité odlišit se formátem i designem. U designu emailingu je logické, aby korespondoval s designem webu, protože to zvyšuje jeho důvěryhodnost. U jednoduchých neformátovaných textových mailů je jistota, že se zobrazí všem, ale zato nezapůsobí na estetické cítění zákazníka. Dnes jsou naprostým standardem emaily v HTML formátu, avšak naprostá většina emailových klientů dokáže blokovat obrázky a z toho důvodu by měl každý email fungovat i bez obrázků, což je důležité i proto, že čím dál více uživatelů si emaily zobrazuje na svých mobilních telefonech.

Vhodným způsobem, jak se odlišit, je využívat aktuální reálná data. Například pro golfisty je obzvláště relevantní počasí. Dále je vhodné využít těla zprávy pod řádkem předmětu a přilákat tak čtenáře k otevření zprávy. Samozřejmostí je dnes personalizace, i kdyby měla být jen tak jednoduchá, jako je uvedení jména příjemce. Nemělo by se zapomínat na to, že i emaily 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 řady dalších. Stejně jako u webu platí, že hezké obrázky mohou zaujmou, ale nejdůležitější je text, který musí být přesvědčivý a poutavý, aby dosáhl dobrých výsledků (Ryan, 2022).

1.4.7. Public relations

PR se zaměřuje na budování a udržování dlouhodobých pozitivních vztahů mezi společnostmi a veřejností, ale i „vnitřní veřejností“ společnosti. Jedná se o komplexní nástroj, jež má za cíl budování dobrého jména u všech, kdo se společností přicházejí do přímého či nepřímého do styku, ať už se jedná právě o zákazníky, zaměstnance nebo bývalé zaměstnance, obyvatele místa, kde firma podniká, její dodavatele, akcionáře, média i vládu (Přikrylová, 2019, s. 46).

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, například v případě Kláry Spilkové by to mohly být profesionalita, soutěživost, vysoká výkonnost, odhodlání a řada dalších (Hejlová, 2015, s. 524-530).

1.5. Situační analýzy

1.5.1. SWOT analýza

Jedná se o strategický nástroj používaný k hodnocení interních silných (S) a slabých stránek (W), vnějších příležitostí (O) a hrozeb (T), které mohou ovlivnit úspěchy a výkony společnosti na trhu. Silnými stránkami se rozumí výhody v porovnání nad konkurencí. Příkladem tak může být silná značka či vysoká kvalita výrobku. Slabé stránky představují negativní aspekty, nedostatky a omezení, které mohou omezovat konkurenceschopnost a tím i úspěch na trhu. Příkladem mohou být nedostatečné finanční prostředky, nekvalifikovaný personál či užívání zastaralých technologií. Příležitosti jsou situace, které mohou společnosti využít k získání konkurenční výhody a zlepšení své pozice na trhu. To mohou být například změny ve spotřebitelském chování či legislativě nebo ekonomické trendy. Hrozby představují vnější faktory, které mohou ohrozit stabilitu a úspěšnost společnosti. Společnost by měla pečlivě monitorovat své konkurenční prostředí i trh a měla by být neustále připravena se jim přizpůsobit. Hrozbou může být například vývoj nové technologie, vstup nového konkurenta na trh nebo nejistá politická situace. Cílem této analýzy je poskytnout ucelený a souhrnný pohled na současnou situaci identifikováním klíčových faktorů ovlivňující výkonost společnosti a její pozici na trhu. Slouží jako podklad k vypracování strategií a taktik, které mají vést k posílení společnosti pomocí využití silných stránek, zlepšení slabých stránek, připravení se na hrozby a využití příležitosti.

1.5.2. PESTLE analýza

Jedná se o další strategický nástroj, ale tento se však 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 této analýzy je poskytnout ucelený přehled na vnější prostředí a tím společností pomoci upravit svou strategii a přizpůsobit se aktuálním trendům a potřebám trhu.

1.6. Porterův model pěti sil

Tento strategicko-analytický nástroj, jež nese jméno autora Michaela Portera, slouží k

hodnocení konkurenčního odvětví i celého trhu. Dle názvu se 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 konkurenčního prostředí a trhu, identifikovat hlavní faktory jež mohou ovlivnit konkurenční prostředí a dát tak společností možnost upravit svou strategii a předejít tak možnému úpadku.

2. Analyticko-deskriptivní část

2.1. Český golfový trh

Dle statistik ČGF u nás bylo v roce 2022 registrováno 52 730 golfistů, což je nejvíce během posledních tří let. Historicky nejúspěšnějším byl rok 2014 s 56 438 registrovanými golfisty¹. 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. 15).

To je méně než celoevropský průměr (1,2 %) a také méně než ve Švédsku (5,21 %), Dánsku (2,65 %) a Nizozemsku (2,34 %). 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 %)². Dle webu golfparada.cz³ bylo v této sezóně 26 638 aktivních golfistů, tedy takových, kteří odehráli alespoň 5 her za sezónu. Web také uvádí přehled o celkovém rozdělení hráčů dle HCP. 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“.

Ve stejném roce se u nás odehrálo 5 238 turnajů na 105 normovaných hřištích. Číselně tak připadá zhruba 10 golfistů na 1 turnaj, nebo také 502 golfistů na 1 hřiště. Statistiku zkresluje

¹ 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_Statistiky_Komplet_2022.pdf

² European Golf Association. R&A/EGA European Golf Participation Report [online]. European Golf Association, 2023 [cit. 31.7.2023]. Dostupné z: <https://www.ega-golf.ch/content/raega-european-golf-participation-report>

³ Golfparada. Archiv 2022 [online]. Golfparada, 2023 [cit. 31.7.2023]. Dostupné z: <https://golfparada.cz/archiv2022.php>

fakt, že jsou její součástí i firemní turnaje a nesoutěžní výsledky⁴ (příloha č.14).

2.2.Slovenský golfový trh

Na Slovensku je, dle očekávání, golfová populace podstatně menší, v roce 2022 evidovala SKGA 9 274 registrovaných golfistů, z toho odhadem 2 875 golfistek (31 %), 1 391 golfistů do věku 23 let (15 %) a 93 profesionálů (1 %)⁵. 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.

2.3.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, důvěryhodném a nezaujatém obsahu, který si dnes oblíbilo 1,6 milionu odběratelů 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 Nast⁶. V roce 2018 vycházel v různých licencích ve 21 zemích světa ve 14 jazykových mutacích, včetně Austrálie, Indie, Jižní Afriky, Číny, Jižní Koreji, Taiwanu a dalších. GolfDigest se v roce 2021 stal partnerem nejprestižnější celosvětové golfové série PGA (Professional Golf Association).

2.4. GolfDigest CS

V roce 2003 u nás společnost ATEMI vydala první “GD – oficiální česká verze GolfDigest”

⁴ 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

⁵ 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>

⁶ 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/#:~:text=Golf%20Digest%20was%20founded%20in,before%20being%20acquired%20by%20Discovery.>

(příloha č. 1). Slovo „golf“ bylo dříve registrovanou ochrannou známkou společnosti CCB vydávající časopis Golf⁷, 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 OTG, 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 Halada⁸. Do obsahu přispívá i řada známých golfových osobností jako Monika Tauchen (manažerka Kláry Spilkové), Petr Skopový či Ondřej Leisler a další (Halada, 2022, s. 199, 332-333).

2.5. Marketingový mix

2.5.1. 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 203krát 267 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

⁷ 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>

⁸ 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-chce-zviditelnit-ceskou-scenu.html>

Američanem Brysonem DeChambeau a prosincové vydání s českou profesionálkou Sárrou Kouskovou. Vychází jako měsíčník v neověřeném nákladu 10 000 kusů 10krát ročně mimo srpen, z důvodu prázdnin, a mimo leden, během kterého se kvůli nízkým teplotám nehraje. Bývalý ředitel 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.

2.5.2. 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. V českých podmínkách, dle bývalého ředitele, není možné zasílat elektronické výtisky ve formě PDF jako například v USA, proto je vydavatelství v tomto případě závislé na poskytovateli elektronické knihovny.

Výše startovného (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.

2.5.3. 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 emailu. 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. Navrácená remitenda se dále využívá k propagaci, třetina slouží k product placementu na vlastních turnajích a zbytek je zasílán na všech 105 golfových hřištích v následujícím roce po ukončení distribuce.

2.5.4. Marketingová komunikace

Z rozhovoru vyplývá, 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 prodeje předplatných s důrazem na značku a kvalitní obsah, druhotným pak zvýšení účasti na sérii OT.

2.5.4.1. 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 je OT hlavním zdrojem nových předplatitelů. Prodej je realizován přes manažery, případně přes hostesky. Důraz je kladen hlavně na výhodnou cenu. Na většině hřištích je levnější stát se na místě předplatitelem a hradit tak pouze startovné, nežli uhradit startovné a k tomu ještě green fee.

2.5.4.2. Reklama

2.5.4.2.1. 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?“. (přílohy č. 2, 3, 4) Je nemožné určit jejich účinnost, jelikož nástroj, který to umožňuje, Google Analytics, k tomu nebyl ani v jednom případě správně nastaven.

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 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.

2.5.4.2.2. 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 sezóny, 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. (přílohy č. 5, 6) 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. (přílohy č. 7, 8) V epizodě Golf Time ze 7. července, která se věnuje golfovému resortu Panorama Kácov, je navíc zmíněna ještě anketa GD hřiště roku, kterou se tomuto resortu daří opakovaně vyhrávat.

2.5.4.2.3. POP, POS reklama

Na všech turnajích se GD prezentuje roll-upy s jednoduchým grafickým zpracováním odpovídající jednotlivým sériím. (příloha č. 9) 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.

2.5.4.3. 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) na přání si i zarezervovat hrací čas (tee time). K tomu jen stačí zaslat požadavek na danou emailovou adresu uvedenou v propozicích turnaje. Na rozdíl od běžných turnajů neprobíhá vyhlášení OT klasicky v klubovně, ale emailem. 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 brandovanou vyhlášovacím stěnou. Na každém z těchto turnajů se samozřejmě hraje také o ceny, a to navíc ve 3 úrovních kategoriích podle schopností hráčů. V sériích jsou kategorie rozděleny rozdílně, v sérii OT jsou to dvě hlavní soutěžní kategorie HCP 0 až 15 a HCP 15,1 až 54, na sériích Business Tour první kategorie obvykle spadají hráči s HCP 0

až 15, do druhé pak hráči s HCP 15,1 až 24 a do třetí 24,1 a více. 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 zvlášť v kategorii ženy a muži. Za jednotlivé turnaje se navíc hráčům sčítají výsledky. GD na závěr sezóny 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.

Tabulka turnajů OT

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

Příloha č. 10: Tabulka turnaje OT s účastí a počtem získaných předplatitelů, vlastní zpracování na základě interních dat poskytnutých vedením GD

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.

2.5.4.4. Emailing

GD provozuje emailing 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 průběžnými 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 emaily. 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.11), 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 které ne. Obsah emailů je jednodušší, není nikterak personalizován, ani tak základně jako je uvedení jména. Grafické zpracování je také velmi jednoduché většinou obsahují 1 obrázek případně GIF. Formát podpisu není konstantní, v newsletterech je užíván jednoduchý textový, zatímco v případě přímé korespondence je užívána šablona (příloha č. 12). 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 emaily nearchivuje.

2.5.4.5. Web

GD má vlastní portál Golfdigest.cz. Dle rozhovoru 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 4 roky. Níže uvedu seznam objevených chyb a nedostatků ve formátu kategorie, rubrika a rok posledního zveřejněného článku⁹.

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 zahrnování 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. Při vyhledání na Google chybí u odkazů na stránky logo. (příloha č. 13) Množství rubrik, kategorií a jejich rozvržení působí dohromady velmi nepřehledně, a to jak samostatně, tak i v porovnání s weby ostatních jazykových mutací. Toto tvrzení potvrzuje

⁹ Golf Digest CZ. Oficiální webové stránky [online]. Golf Digest CZ, 2023 [cit. 31.7.2023]. Dostupné z: <https://www.golfdigest.cz>

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-shop¹⁰, 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.

2.5.4.6. Sociální média

2.5.4.6.1. Instagram

Na Instagramu¹¹ 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. 14, 15) 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 1 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 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

¹⁰ Golf Digest CZ. Oficiální e-shop [online]. Golf Digest CZ, 2023 [cit. 31.7.2023]. Dostupné z: <https://eshop.golfdigest.cz>

¹¹ Golf Digest CZ. Instagram profil [online]. Instagram, 2023 [cit. 31.7.2023]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/golfdigestcs/>

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.

2.5.4.6.2. Facebook

Facebookový profil GolfDigest CS¹² 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 3 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 %. Zbylé 4 příspěvky jsou přesdílená krátká videa reels od různých uživatelů. V popisích příspěvků jsou nadužívány duplicitní emoji (smajlíky a další symboly), ve 45 (28 %) z nich jsou 3krát zduplikovány, tedy například “Držíme 🍊🍊🍊”. Palce nahoru jsou užity ve 41 příspěvcích, tedy zhruba v každém čtvrtém.

2.5.4.7. Merchandise

GD se také pyšní 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 polo triček, 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 brandované golfové míčky s claimem „předplat'te si GD a hrajte lepší golf“,

¹² Golf Digest CZ. Facebook profil [online]. Facebook, 2023 [cit. 31.7.2023]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/GolfDigestCS/>

které jsou nezbytným vybavením každého golfisty. Na prvních turnajích OT nabízely hostesky i upomínková a obrandovaná dřevěná lakovaná týčka, tužky, markovátka a vypichovátka.

2.5.4.8. 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 v 2., 3., a 4., 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 sezóny vypisuje GD mezi svými čtenáři prestižní anketu¹³ o nejlepší hřiště, jamky a trenéry roku. Hlasování probíhá na konci golfové sezóny, od listopadu, na webu GD. Vítězové pak bývají vyhlášeni na začátku sezóny během března. Kategoríí 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

Slovenský trenér roku.

¹³ 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>

2.6.Konkurence

2.6.1. Časopis Golf

Časopis Golf u nás 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 tak nejoděbávanějším, správnost tohoto údaje se však nedá ověřit. Jedná se o dvouměsíčník. 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](https://www.casopisgolf.cz)¹⁴, který slouží jako vizitka, provozuje zpravodajský web [golfinfo.cz](https://www.golfinfo.cz)¹⁵, 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 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 %.

2.6.2. 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, přebrandován na časopis Golf Premium. S novým brandem přišel i

¹⁴ Časopis Golf. Oficiální webové stránky [online]. Časopis Golf, 2023 [cit. 31.7.2023]. Dostupné z: <https://www.casopisgolf.cz>

¹⁵ Golf Info. Oficiální webové stránky [online]. Golf Info, 2023 [cit. 31.7.2023]. Dostupné z: <https://www.golfinfo.cz>

jiný vydavatel a koncepce. Z časopisu se stal dvouměsíčník, 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 mimogolfového vyžití i dalších zajímavostí v blízkosti hřišť, 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 2 světů. Současným šéfredaktorem je Matěj Šišolák, vydavatelem je společnost Premium Media Productions¹⁶, 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.

2.6.3. Golf Vacations

Zaměření tohoto listu vyplývá z názvu, kromě golfových destinací píše i o širších lifestyleových tématech jako motorismus, gastronomie a luxusní zboží¹⁷. Nechybí ani více na golf zaměřená témata jako třeba tipy na vybavení nebo kurzy. Z obsahu vyplývá, že se zaměřuje spíše na rekreační golfisty, zejména cestovatele. 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.

2.6.4. Golfové noviny

Vychází u nás od roku 2014, původně s názvem „Hrajeme golf“, ve formátu klasických novin s rozsahem 12 stran (Halada, 2022) Šéfredaktorem je Čeněk Lorenc¹⁸, 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,

¹⁶ Premium Sports. Oficiální webové stránky [online]. Premium Sports, 2023 [cit. 31.7.2023]. Dostupné z: <https://www.premiumsports.cz>

¹⁷ Golf Vacations. Oficiální webové stránky [online]. Golf Vacations, 2023 [cit. 31.7.2023]. Dostupné z: <https://www.golfvacations.cz>

¹⁸ Golfové Noviny. Oficiální webové stránky [online]. Golfové Noviny, 2023 [cit. 31.7.2023]. Dostupné z: <https://www.golfovenoviny.cz>

distribučovány jsou do všech 105 kluboven, kde jsou k rozebrání zdarma, k dispozici jsou i v elektronické verzi.

2.7. Situační analýzy

2.8. PESTLE

2.8.1. Politické:

Politické aspekty mohou silně ovlivnit celý trh periodických tiskovin. Představený vládní ozdravný balíček počítá s přesunem tiskovin ze současné nižší sazby 10 % DPH do kategorie vyšší 21 % DPH¹⁹. Pro řadu golfových tiskovin, kde je řada nákladů fixních a neexistuje příliš velká šance na zvýšení tržeb, to může mít likvidační následky. Šancí na záchranu, s malou pravděpodobností, by mohla být změna politického vedení, a její případné změny legislativy, 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, pokud by tím došlo k významnějšímu roztržštění politického spektra. Současně je však politické prostředí stabilní a jako takové nemá výraznější vliv.

2.8.2. Ekonomické faktory:

Co se týče ekonomických faktorů, neměli 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 možnosti zvýšení cen, což by zvýšilo 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.

¹⁹ Ministerstvo financí ČR. Vláda představila ozdravný balíček za bezprecedentních 500 miliard korun [online]. Ministerstvo financí ČR, 2023 [cit. 31.7.2023]. Dostupné z: <https://www.mfcr.cz/cs/aktualne/tiskove-zpravy/2023/vlada-predstavila-ozdravny-balicek-za-be-51211/>

2.8.3. Sociální faktory:

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 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 mohl přilákat i případné umístění některého českého profesionálního golfisty, či pravděpodobněji golfistky, na stupni vítězů na významných světových turnajích jako například *European PGA*, což se v historii českého golfu doposud nikomu nepodařilo.

2.8.4. 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.

2.8.5. Právní faktory:

Právní prostředí úzce souvisí s tím politickým, řada faktorů již tak byla zmíněna výše. Většímu rozšíření elektronického předplatného brání v současnosti skutečnost, že se na něj vztahuje sazba 21 % DPH. S plánovaným zavedením úsporného balíčku se však tato značná

nevýhoda ztratí, což může mít zásadní vliv na 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.

2.8.6. 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, jež není možné udržovat ve vysoké kvalitě bez dostatku vody, jež 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.

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.

2.9. Porterova analýza 5 sil

2.9.1. 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 5 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 vyučit 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.

2.9.2. Stávající konkurence

Celkově je na trhu 5 hráčů počítáme-li pouze tiskoviny, se započtením specializovaných portálů (golf.cz, golfextra.cz, cgf.cz, golfchannel.cz) vzroste toto číslo na 9. 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. Jádru 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.

2.9.3. Smluvní síla dodavatelů

Trh je rozebrán i z hlediska periodicity, měsíčně vychází GD a Golfové noviny, 6krát 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.

2.9.4. 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.

2.10. SWOT

Strengths:

Silná značka
Kvalitní obsah, unikátní obsah ze zahraničí
Nejvyšší periodicita v kategorii
Nejvyšší podíl na trhu mezi měsíčníky
Silné B2B vztahy
Hrající redaktoři
Velmi levná OT
Silné bariéry vstupu na trh
Komunikace na turnajích

Weaknesses:

Absence reportů a vyhodnocování dat
Vysoké fixní náklady
Omezené finanční prostředky
Nepřehledný web s řadou nedostatků
Nízká míra zapojení na FB a IG
Nízká míra personalizace emailingu
Nejvyšší cena na trhu
Velká administrativní zátěž turnajů
Absence samostatného e-předplatného
Nízký roční příbytek předplatitelů
Nižší účast na OT

Závislost na inzerci

Omezené pracovní kapacity

Opportunities:

Slovenský trh

Mezinárodní spolupráce s dalšími jazykovými mutacemi

Snížení nákladů pomocí automatizace

Snížení nákladů zjednodušením procesů pomocí umělé inteligence

Snížení nákladů zeštíhlením distribuce

Rostoucí trend v příbytku mladých hráčů

Nová kategorie nejudržitelnějšího hřiště roku

Automaticky obnovované elektronické předplatné

Oslabení společenského golfového stigma

Čtenářská preference tištěného předplatného

Threats:

Ztráta relevance přebíraného obsahu

Velký počet specializovaných konkurentů

Rostoucí trend v počtu turnajů

Globální oteplování a sucha

Nezájem e-předplatné

Změna sazby DPH na tiskoviny

3. Doporučení

3.1. Web

Největší pozornost si žádá web. Dle rozhovoru by měl sloužit spíše jako vizitka, což je dle Ryana (2022) promarněná šance než jako zpravodajský portál. 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

originálu²⁰. 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 přesměrován k pořízení předplatného. Ušetřilo by se tak množství prostoru, které nyní zabírá vlastní inzerce jak na pořízení nového čísla, tak na předplatné. 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. Snížením 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 emailové i instagramové a facebookové korespondence. V sekci OT by měla být přidána možnost přihlásit se k odebrání servisních emailů 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.

3.2. Emailing

V případě emailingu 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. Ne všechny musí zajímat reklamní sdělení a exkluzivní nabídky, pro některé mohou být opravdu podstatné výsledky turnajů. Užití 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 emailu by měl být jednotný podpis, umístí-li se logo do něj, uvolní se tak prostor samotnému sdělení. Přidání stručné

²⁰ Golf Digest. Archiv [online]. Golf Digest, 2023 [cit. 31.7.2023]. Dostupné z: <https://archive.golfdigest.com>

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.

3.3.Sociální síť

Pokud jde o sociální síť, měl by GD lépe rozdělit své kapacity, FB se věnuje intenzivně, zatímco IG minimálně. Dle rozhovoru 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 microstránky umožňující propojení jednotlivých odkazů. Řeší problém toho, že na instagramu je možné mít v popisku pouze jeden odkaz. V praxi je tato metoda médií běžně užívána, i americkým originálem. Tato microsite 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”.

3.4.Open Tour

Vzhledem k 60% účasti je i u OT prostor ke zlepšení. Základními mohou být vypisování všech turnajů, na webu ČGF, na začátku sezóny, 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 přichozích 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 emailu 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. GD by neměl přestávat poskytovat upomínkové tužky a týčka, mezi hráči jsou oblíbené a v případech, že si je odnesou i na další turnaje, mohou podpořit propagaci.

Výraznější vliv by mohla mít 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 vyšším HCP, pro ty je totiž značně obtížné vyrovnat se počtu získaných bodů hráčů s HCP nižším. 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 $\frac{1}{3}$ více bodů). Je to nespravedlivé vůči hráčům, kteří se z kapacitních nebo časových 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.

4. 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 porozumění kontextu jsou rozvedeny podrobnosti českého i slovenského golfového trhu. Jednotlivé kanály jsou zkoumány v rámci roku 2022, který byl zvolen kvůli tomu, že v době vypracovávání této práce byla současná golfová sezóna, a tedy i komunikační aktivity GD 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 čelním zástupcem společnosti. Na základě těchto informací jsou formulovány závěry, na jejichž základě jsou navržena možná doporučení pro zlepšení do budoucna, které se týkají zejména pozdvihnutím 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 GD i vydání konkurence, což by umožnilo hlouběji identifikovat rozdíly v kvalitě a lépe pochopit preference českých golfistů. Ještě zajímavějším a přínosnějším by byl výzkum zabývající se vytvořením podrobnějšího profilu českých golfistů, v současnosti nemáme o golfistech více podrobnosti, než které zahrnuje i tato práce. Výsledky takového výzkumu by měly značný strategický komerční význam, v rámci celého golfového trhu by mohli pomoci k jeho silnějšímu rozvoji.

5. 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 GD'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. On the basis of 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 GD 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.

6. Literatura

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

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. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

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

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

RYAN, Damian. Understanding Digital Marketing: A Complete Guide to Engaging Customers and Implementing Successful Digital Campaigns. 5th Edition. Kogan Page, 2020. ISBN 9781789666021.

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

6.1.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/ar1-cbvk/cs/detail-cbvk_us_cat-0153267-GDOficialni-ceska-verze-Golf-Digest/

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_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/>

European Golf Association. R&A/EGA European Golf Participation Report [online].

European Golf Association, 2023 [cit. 31.7.2023]. Dostupné z: [https://www.ega-](https://www.ega-golf.ch/content/raega-european-golf-participation-report)

[golf.ch/content/raega-european-golf-participation-report](https://www.ega-golf.ch/content/raega-european-golf-participation-report)

Finanční správa ČR. Postup při stanovení sazby DPH periodického tisku a neperiodických publikací obsahujících reklamu [online]. Finanční správa ČR, 2023 [cit. 31.7.2023].

Dostupné z: [https://www.financnisprava.cz/cs/dane/dane/dan-z-pridane-](https://www.financnisprava.cz/cs/dane/dane/dan-z-pridane-hodnoty/informace-stanoviska-a-sdeleni/sazby-dane/2004/postup-pri-stanoveni-sazby-dph-periodickeho-tisku-a-neperiodickyh-publikaci-obsahujicich-reklamu)

[hodnoty/informace-stanoviska-a-sdeleni/sazby-dane/2004/postup-pri-stanoveni-sazby-dph-periodickeho-tisku-a-neperiodickyh-publikaci-obsahujicich-reklamu](https://www.financnisprava.cz/cs/dane/dane/dan-z-pridane-hodnoty/informace-stanoviska-a-sdeleni/sazby-dane/2004/postup-pri-stanoveni-sazby-dph-periodickeho-tisku-a-neperiodickyh-publikaci-obsahujicich-reklamu)

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-](https://www.golfdigest.cz/clanek/28292-GOLF-DIGEST-C-S-ANKETA-ROKU-2022.html)

[DIGEST-C-S-ANKETA-ROKU-2022.html](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-je->

Andrej-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>

Ministerstvo financí ČR. Vláda představila ozdravný balíček za bezprecedentních 500 miliard korun [online]. Ministerstvo financí ČR, 2023 [cit. 31.7.2023]. Dostupné z: <https://www.mfcr.cz/cs/aktualne/tiskove-zpravy/2023/vlada-predstavila-ozdravny-balicek-za-be-51211/>

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/#:~:text=Golf%20Digest%20was%20founded%20in,before%20being%20acquired>

%20by%20Discovery.

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>

7. Seznam Příloh

Příloha č. 1: první vydání GD s původním názvem (obrázek)

Přílohy č. 2, 3, 4: webové bannery GD (obrázky)

Přílohy č. 5, 6: záběry ze sponzorského spotu (obrázky)

Přílohy č. 7, 8: odkazy na sociální sítě v závěru sponzorského spotu (obrázky)

Příloha č. 9: turnajový roll-up (obrázek)

Příloha č. 10: Turnaje OT s účastí a počtem získaných předplatitelů (tabulka)

Příloha č. 11: příklad GD newsletteru vyzývající k pořízení předplatného (obrázek)

Příloha č. 12: Vyhlášovací email (obrázek)

Příloha č. 13: chybějící logo při vstupu z Google (obrázek)

Příloha č. 14: oficiální statistiky ČGF (tabulka)

Příloha č. 15: statistika registrovaných golfistů

Příloha č. 16: Stránka v GD s vlastní inzercí

Příloha č. 17: Dvojstránka GD s vlastní inzercí

Teze bakalářské práce

SCHVÁLENO

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce	
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:	
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Viktor Fridrich	Razítko podatelny: 
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2020	
Studijní obor/forma studia: Marketingová komunikace a public relations – prezenční	
Název bakalářské práce v češtině: Marketingová komunikace značky GolfDigest C&S	
Název práce v angličtině: Marketing communication of the GolfDigest C&S brand	
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013): LS 2023	
Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků): 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) <u>Úvod</u> 2) <u>Teoretická část</u> a) Definice a vymezení základních pojmů 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>Postup při zpracování materiálu:</p> <p>Rešerše literatury, výklad pojmů, deskriptivní metoda, analýza, komparativní metoda, evaluace</p>
<p>Základní literatura (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>

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:
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. 14.3.2027</p> <p>Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga Datum / Podpis pedagožky/pedagoga</p>

<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.</p> <p>TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO PROGRAMU.</p>
