

Abstrakt

Tato práce se zabývá zkoumáním, zhodnocením a optimalizací online komunikace společnosti Prague International Marathon, potažmo největším českým seriálem běžeckých závodů RunCzech. Cíle této práce jsou naplňovány za pomoci provedeného dotazníkového šetření, kterého se zúčastnilo 158 běžců a běžkyň. V teoretické části jsou zmíněny základy marketingu, brandingu a nákupního chování spotřebitelů. Velká pozornost je pak věnována marketingu v online prostředí, zejména na sociálních sítích. Pro závěry své práce dále využívám interních dat RunCzech, které mi byly společností poskytnuty. Kromě interních dat a rozhovoru s marketingovými pracovníky RunCzech jsem provedl i obsahovou analýzu profilů značky na Facebooku a Instagramu s cílem najít jejich nedostatky. Závody RunCzech jsou dále porovnány s významnými zahraničními závody jako jsou Virgin Money London Marathon a Boston Marathon.