

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Informační management

Analýza marketingu a propagace
Open Air Cup Dobruška 2019

Bakalářská práce

Autor: Patricie Březovská
Studijní obor: Informační management

Vedoucí práce: Dr. Ing. Vítězslav Hálek, MBA, Ph.D.

Hradec Králové

Duben 2020

Prohlášení:

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

V Hradci Králové dne 30.4.2020

Patricie Březovská

Poděkování:

Děkuji vedoucímu bakalářské práce Dr. Ing. Vítězslavu Hálkovi, MBA, Ph.D., za odborné vedení, cenné rady a připomínky, které mi v průběhu psaní bakalářské práce věnoval. Taktéž bych tímto chtěla poděkovat organizátorům Open Air Cup Dobruška za poskytnuté podklady a ochotu spolupracovat. Velké poděkování patří také mé rodině za podporu při studiu a psaní této bakalářské práce.

Anotace

Bakalářská práce zhodnocuje analýzu marketingu a propagace sportovní akce Open Air Cup Dobruška, která se koná jednou ročně v Dobrušce – městě Královéhradeckého kraje. Postupně pojednává o marketingové komunikaci, propagaci a v současnosti velmi důležitém internetovém marketingu. Práce si dává za cíl využít zjištěné poznatky prakticky. Do její strategie jsou zapojeni i účastníci Open Air Cup Dobruška, kteří se podíleli na dotazníkovém šetření. Výsledky by tak měly přispět ke zlepšení a zvýšení spokojenosti účastníků s kvalitou služeb do dalších ročníků.

Klíčová slova: analýza marketingu, marketingová komunikace, propagace, internetový marketing, dotazníkové šetření, Open Air Cup Dobruška

Annotation

This bachelor thesis analyzes the marketing and propagation of the sport event called Open Air Cup Dobruška. It takes place every year in Dobruška - small town in Hradec Králové region. The work discusses the marketing communication, propagation and also internet marketing, which is nowadays very important. The aim of this thesis is to turn theoretical experience into practise. I also used the survey to find out advantages and disadvantages of the event from its participants. The results should improve this sport event and increase participants satisfaction in the next years.

Keywords: marketing analysis, marketing communication, propagation, internet marketing, survey, Open Air Cup Dobruška

OBSAH

ÚVOD	1
TEORETICKÁ ČÁST	3
1. Marketing	3
1.1 Definice marketingu.....	3
1.2 Marketingový mix	3
1.2.1 Produkt.....	5
1.2.2 Cena.....	6
1.2.3 Místo	6
1.2.4 Propagace	7
1.3 Marketingové komunikace.....	7
1.3.1 Cíle marketingové komunikace.....	8
1.4 Marketingový komunikační mix	9
1.4.1 Reklama.....	10
1.4.2 Osobní prodej.....	10
1.4.3 Podpora prodeje	11
1.4.4 Public relations.....	12
1.4.5 Přímý marketing	13
1.5 Sponzoring.....	14
1.6 Internetový marketing.....	15
1.7 SWOT analýza.....	17
2. Marketingový výzkum	17
PRAKTICKÁ ČÁST	19
3. Základní informace o Open Air Cup Dobruška 2019	19
3.1 Postavení Open Air Cup Dobruška na trhu	23

3.2	Konkurenční prostředí.....	24
3.3	Marketingový mix	24
3.3.1	Produkt.....	24
3.3.2	Cena.....	24
3.3.3	Distribuce	25
3.3.4	Propagace	25
3.4	Komunikační mix	26
3.4.1	Reklama.....	26
3.4.2	Podpora prodeje	26
3.4.3	Public Relations.....	27
3.4.4	Přímý marketing.....	27
3.5	Internetový marketing.....	28
3.5.1	Webové stránky	28
3.5.2	Návštěvnost webových stránek	29
3.6	Sociální sítě.....	30
3.7	Sponzoring.....	32
3.8	SWOT Analýza marketingu a propagace Open Air Cup Dobruška.....	34
3.8.1	Výsledky SWOT analýzy.....	35
4.	Anketní šetření.....	37
4.1	Otázky ankety	37
4.2	Shrnutí dotazníkového šetření	53
	ZÁVĚR	56
	SEZNAM OBRÁZKŮ	60
	SEZNAM GRAFŮ	60
	SEZNAM PŘÍLOH	62

ÚVOD

Žijeme ve světě, který se velmi rychle vyvíjí. V této době, je i velkým významem zaměřit se na marketing a propagaci, která má důležitou roli. Kvalita vývoje i díky sociálním sítím nabízí lidem široký výběr a uspokojení jejich potřeb. Český trh je plný reklam, nástrojů marketingu a služeb, které jsou mocným nástrojem pro obchodníky. Trendy se postupně mění a zlepšují. Cílem je být vždy připraven a zaměřit se na budoucnost.

Tuto důležitou myšlenku pochopil Florbalový klub Dobruška, který už v roce 2014 vymyslel neziskovou organizaci Open Air Cup Dobruška. Jedná se o tří denní sportovní událost. Hrají se zde florbalové turnaje, které se oproti ostatním liší tím, že se hra nepořádá ve sportovní hale, ale pod širým nebem na plastovém povrchu. Díky tomu se stal nyní jednou z nejpoblárnějších sportovních organizací v České republice. Kromě florbalových turnajů věnuje nyní velkou pozornost marketingu. Snaží se přicházet s novými nápady a zlepšovat efektivnost akce.

Toto téma bakalářské práce jsem si zvolila, protože se každoročně události účastním a zajímá mě, jakými způsoby se vyvíjí, s kým vším musí spolupracovat a jakým rizikům se snaží vyhýbat. Open Air Cup Dobruška jsem si vybrala, i proto, že sama hraji florbal a zároveň se akce účastním jako pořadatelka. Tato organizace se prezentuje velmi pozitivním přístupem, který je pro tuto akci zásadní. Chce udělat účastníkům radost a odreagovat je od jejich denní rutiny. Cílem této bakalářské práce je zjistit veškeré informace o organizaci Open Air Cup Dobruška, dozvědět se o jejich komunikačních nástrojích, propagaci, sponzoringu a na závěr vše zhodnotit.

Celková práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části popisují marketing, nástroje marketingu, marketingový komunikační mix a sponzoring. Nejvyšší pozornost je věnovaná trendům, které se v současnosti nejvíce využívají. Teoretická část je vypracovaná pomocí odborné literatury a praktická část se zaměřuje na poznatky z teoretické části. Jako první je v praktické části seznámení s Open Air Cup Dobruška, dále je rozebrán v návaznosti na teoretickou část její marketingový a komunikační mix. Součástí praktické části je také SWOT analýza, která zjišťuje informace o aktuálním postavení organizace na trhu. Dále je

provedeno dotazníkové šetření, které zjišťuje propagaci a celkové vnímání akce z marketingového pohledu. Na základě získaných dat z dotazníků je celkový výzkum zhodnocený a doporučený k dalším postupům.

TEORETICKÁ ČÁST

1. Marketing

1.1 Definice marketingu

S marketingem se teď setkáváme v každodenním životě nejvíce v televizních nebo internetových reklamách, kampaních a novinových inzerátech. Ovšem reklama a prodej nejsou nejdůležitější součástí marketingu.

Významný autor marketingu **Philip Kotler** (2004, str. 30) definuje marketing jako: „Proces, při kterém skupiny lidí či jednotlivci uspokojují své potřeby a veškeré přání v procesu výroby a ostatních hodnot.“

Podobnou definici uvádí ve své knize i **Jaroslav Světlík** (2018, str. 7). „Marketing je proces vedení, jehož cílem jsou poznatky, očekávání, usměrňování a v poslední fázi spokojenost potřeb a požadavků zákazníka účinnou a výhodnou formou zajišťující splnění cílů organizace.“

„Marketing je třeba definovat ve dvou rovinách jako filosofii podnikání a jako systém funkcí. Marketing plní své úkoly uvnitř podniku i vůči okolí v nejširším slova smyslu. Má obecnou platnost z hlediska oborů podnikání, velikosti a vlastnictví firmy. Z hlediska předmětu zájmu a dalších faktorů můžeme hovořit o různých typech marketingu. Marketing je vědeckou disciplínou s intuitivní interpretací okolí.“ (Tomek, Vávrová, 2011, str. 28)

Marketing může každý člověk či autor díla vnímat jiným způsobem. Nejčastěji je popisován jako sjednocený soubor jednání zaměřený na spotřebitele a trh. Můžeme také říct, že marketing je důležitým prvkem pro chod firmy. Znamená to poznání a předvídání. Nejdůležitější je přitom uspokojení přání zákazníka či splnění veškerých cílů.

1.2 Marketingový mix

Marketingový mix je důležitou součástí čtyř marketingových nástrojů, které firmy či organizace využívají k dosažení svých určitých cílů. Jedná se o soubor nástrojů, které stanovují nabídku tak, aby upoutala pozornost zákazníků.

Autoři **Philip Kotler** a **Gary Armstrong** (Kotler, Armstrong, 2004, str. 105) ve známé knize *Marketing* popisují proces jako soubor taktických obchodních nástrojů – produktové, distribuční, cenové a komunikační politiky, se kterými se společnost snaží ovlivňovat nabídku podle požadavků a přání zákazníků na cílovém trhu.

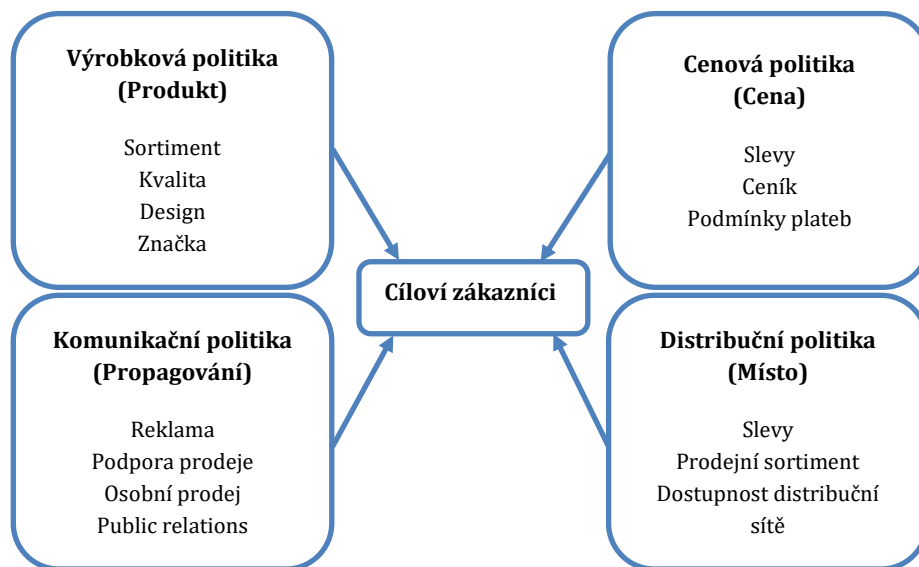
Jestliže chce organizace či podnik dosahovat úspěchů, musí každé složce v marketingovém mixu věnovat stejnou pozornost. Není zde jiná možnost, jak dosáhnout kvalitních výsledků, jestliže bude jedna složka zanedbaná. Stejná situace povede i v opačném případě. Když se zaměříme pouze na jednu složku, která k celkovému úspěchu nepovede. Všechny musí být ve stejném souladu.

Marketingový mix může mít více definicí, ovšem všechny vychází ze základních čtyř aktivit. Jedná se o aktivity marketingového mixu, které známe pod názvem **4P**. Anglické názvy těchto slov totiž začínají písmenem P.

Mezi základní složky marketingového mixu patří:

- **product** – výrobek (kvalita, design, vlastnosti a služby),
- **price** – cena (slevy, platební podmínky, splatnost),
- **place** – místo nebo distribuce (pokrytí, sortiment, doprava),
- **promotion** – propagování (reklama, podpora akce).

Účelem marketingového mixu mají je vytvořit pozici na trhu. Snaží se o dosažení cílů, které mají za úkol zlepšit celkovou kvalitu akce či výrobku, aby zákazníci vnímali nabízený produkt jiným způsobem než od konkurence.



Obrázek 1: Marketingový mix

Zdroj: Němec, 2006 (vlastní úprava)

1.2.1 Produkt

Představuje produkt i službu, které společnost poskytuje zákazníkům na cílovém trhu. Produkt se může nabízet ve více možných variantách. Tím umožňuje zákazníkům větší výběr. Produkt můžeme chápat jako hmotný statek nebo myšlenku, která by měla splňovat očekávání či uspokojovat lidské potřeby, viz (Kotler, Armstrong, 2004, str. 106).

Pokud uvažuje firma nad vývojem a výrobou určitého produktu, musí mít jasnou představu. Musí znát:

- název výrobku,
- image výrobku,
- vlastnosti výrobku,
- v kterých variantách bude produkt nabízený veřejnosti,
- velikost výrobku či obalu,
- kdy bude za potřebí vyrábět nový výrobek.

1.2.2 Cena

Určování ceny bývá většinou **zásadním bodem**, jelikož podnik určuje, kolik ze své podnikatelské činnosti získá. Určit nejvýhodnější cenu je velmi složité. Stanovení ceny také závisí na celkové strategii akce a cílech, které bude upřednostňovat. Dále na dosažení většího podílu na trhu.

Cena má však pro každého člověka jiný význam. Vysoká částka peněz za určitý produkt nás povede k názoru, že může být přehnaná a výrobek nebude nikdo kupovat. Oproti tomu nízká částka se může zdát výhodná a prodej bude narůstat. Skutečnost však může být i opačná. Vysoká hodnota může přilákat zákazníky a prodávající má důvody, proč je cena tak určená. Nízká hodnota může naopak určité zákazníky odradit. Cenu ovlivňuje také konkurence, podle které se cenové částky mění.

Cenu často určuje i image výrobku. Zákazník vnímá vyšší cenu výrobku jako typ lepší kvality. Pomocí ceny se firma dostává na daný cílový trh, kterému jde o kvalitu a jméno podniku, viz (Světlík, 2018, str. 15).

1.2.3 Místo

Hlavním úkolem distribuce je **zajištění dostupnosti produktu** či služby **zákazníkům**. Respektive je to proces, který zajišťuje pohyby produktu směrem k zákazníkovi. Jedná se tedy o dopravu, skladování, výběr maloobchodů nebo velkoobchodů a vhodné prostředí pro umístění produktu. Každý prodávající se sám rozhoduje, jakým způsobem své zboží dodává. Může to být dvěma různými způsoby, buď je to přímý prodej zboží, nebo prodej zboží přes prostředníky.

Zjistit, která distribuční cesta bude zvolená, je důležitou součástí marketingového mixu. Místo, kde bude produkt nabízen, ovlivňuje cenovou strategii, rozhodnutí vztahující se k obalu, výrobku a službám, viz (Kotler, Armstrong, 2004, str. 539).

Distribuční cesty na trzích jsou tyto:

- výrobce – zákazník (přímý prodej),
- výrobce – maloobchod – zákazník,
- výrobce – velkoobchod – maloobchod – zákazník,

- výrobce – překupník – velkoobchod – maloobchod – zákazník,
- výrobce – agent – překupník – velkoobchod – maloobchod – zákazník,

(Hálek, 2020, str. 20).

1.2.4 Propagace

Propagace neboli marketingová komunikace má hlavní cíl **přesvědčit zákazníka**, tedy postupně změnit názory chování vůči firmě, jejím výrobkům či službám. Mezi hlavní cíle marketingové komunikace patří například reklamy, kladné vztahy s veřejností a odlišné produkty, než má konkurence.

Nyní se to dá rozdělit na více částí než na základní 4P. Můžeme zde najít další nástroje, jako jsou například:

- people (lidé),
- physical evidence (personál, vzhled),
- programming (programová specifikace),
- process (procesy),
- partnership (kooperace),
- politics (politika),
- public opinion (veřejné mínění).

Tyto nástroje nám ukazují, že ne všechny prvky musí být fyzické. Například *lidé* v marketingovém mixu znamenají, že všichni lidé či organizátoři v dané společnosti, přinášejí hodnotu společnosti, a tedy i spotřebitelům, a proto jejich dovednosti a nápady mají dopad na celé podnikání.

1.3 Marketingové komunikace

Marketingovou komunikaci lze definovat více způsoby, protože na ni můžeme nahlížet z různých úhlů pohledu a každý autor má jinou definici marketingového mixu. Níže jsou uvedené definice od více autorů.

Marketingovou komunikaci lze definovat jako způsob, kterým se firmy pokoušejí zvyšovat míru informovanosti, přesvědčovat a připomínat zákazníkům

o nabídce produktů či služeb, které uvádějí na trh, viz (Hálek, 2016, str. 193). V současnosti se marketingová komunikace také pozměňuje. Spotřebitelé chtějí náročnější hodnotu produktů, jejich inovaci, kvalitu a design. Také díky rozvoji sdělovacích prostředků se zvyšují možnosti výběru informačních technologií a komunikačních kanálů, které ovlivňují komunikaci se zákazníky.

Podle **Miroslava Foreta** (2006, str. 28) jsou hlavním přínosem v marketingové komunikaci nové elektronické komunikační přístroje. Lze to používat především k rychlejšímu přenosu informací z kteréhokoli místa na zemi. Díky internetu můžeme i upřesnit a zkonkrétnit informace. Příkladem je videozáznam, jenž je schopný poskytnout dokreslení celkové atmosféry nebo události, o které je právě řeč. Další možností je televizní přenos.

Mezi nástroji komunikace mají zvláštní pozornost i komunikační prostředky. Nejde jen o noviny, časopisy či publikace, ale i o různé letáky či zpravodaje. Mohou být určeny i zvláštním skupinám, jako jsou členové organizace, nebo naopak všem lidem v domácnosti.

Hlavní úlohou komunikace je také oslovení a zapůsobení na člověka. Je potřeba zvolit zásadní jednotky sdělení, na které se zaměříme. Mohou to být jednotlivá slova či obrazové nebo zvukové znaky. Důležitou součástí jsou i osoby, firmy nebo organizace.

Dalším důležitým aspektem je vliv na myšlení a jednání lidí. Každý den lze sledovat, jak zveřejnění informací ve sdělovacích prostředcích změní chování zákazníků či investorů. Proto je celkem důležité se snažit upevňovat co nejlepší vztahy se sdělovacími prostředky, viz (Foret M., 2006, str. 33).

1.3.1 Cíle marketingové komunikace

Pro veškeré podniky či akce je důležité stanovit si cíle, které pomohou zajistit dobrou pověst. Cíle marketingové komunikace mohou být odlišné a velmi často záleží na určení marketingových nástrojů. Důležité je vnímat další faktory, například na kterou věkovou kategorii nebo pohlaví se zaměřujeme.

Marketingová komunikace nám dává možnost:

- vyšší informovanosti,
- zapůsobit na zákazníky,
- upevňovat trvalé vztahy s veřejností,
- budovat a posílit image.

Při určení cílového trhu a motivů kupujícího mohou marketingoví manažeři při určování propagačního programu uvažovat o pěti hlavních rozhodnutích, která se označují také jako **5M**.

- **Mission** (poslání) – Jaké jsou cíle propagace?
- **Money** (peníze) – Kolik může firma investovat?
- **Message** (zpráva) – Jaká zpráva by měla být odeslána?
- **Media** (médiá) – Jaká média by měla být použita?
- **Measurement** (měřítka) – Jak by se měly hodnotit výsledky?

(Hálek, 2016, str. 195)

Jestliže má být marketingová komunikace účinná, je zapotřebí si ujasnit, čeho chce podnik či organizace dosáhnout. Dobrým řešením je zkoumání reklamních kampaní s ohledem na minulost a určení oprávněných cílů v každém produktu.

1.4 Marketingový komunikační mix

Marketingové komunikační nástroje, nebo také propagační mix využívají firmy k dosažení marketingových a reklamních cílů. Marketingová komunikace se skládá z pěti hlavních nástrojů:

- reklamy,
- podpory prodeje,
- public relations,
- přímého marketingu,
- osobního prodeje.

1.4.1 Reklama

Reklamu můžeme definovat jako formu placené komunikace se zákazníkem pomocí různých médií. Jedná se o činnost, která přináší základní informace o dané organizaci, firmě nebo produktu. Informuje o určitých vlastnostech, kvalitě a přednostech před ostatními. Jednoduše řečeno má reklama za cíl dosáhnout k výběru či koupi daných produktů, organizací a firem.

Reklamu lze také charakterizovat jako velmi významnou složku ve sdělovacích prostředcích. Běžný zákazník se s touto složkou setkává nejčastěji, každý den je jí ovlivňován a často si tak vytváří svůj vlastní názor, viz (Hálek, 2018, str. 197).

Důležitým krokem je stanovení reklamních cílů a rozpočtu. Je podstatné se zaměřit na určitou reklamní strategii a vybrat správná média. Reklamní cíle jsou typickým komunikačním úkolem, který se zaměřuje na cílovou skupinu v procesu daného času. Můžeme je definovat pomocí primárního účelu – informovat, přesvědčit nebo připomenout.

Informativní reklama	<ul style="list-style-type: none">▪ Informovat trh o nových produktech▪ Informovat o možnostech nového využití produktu▪ Informovat trh o změně ceny▪ Vysvětlit jak produkt funguje	<ul style="list-style-type: none">▪ Poskytnout informace o dostupných službách▪ Vylepšit špatný dojem▪ Zmírnit obavy zákazníků▪ Vybudovat image společnosti
Přesvědčovací reklama	<ul style="list-style-type: none">▪ Zvýšit preference dané značky▪ Podpořit rozhodnutí spotřebitelů o změně značky▪ Přinutit spotřebitele k okamžitému nákupu	<ul style="list-style-type: none">▪ Změnit vnímání některých užitečných vlastností produktu▪ Přesvědčit spotřebitele, aby byli přístupní vůči kontaktu ze strany firmy
Připomínající reklama	<ul style="list-style-type: none">▪ Připomenout spotřebiteli, že by mohl výrobek v blízké době potřebovat▪ Připomenout spotřebiteli, kde je možné výrobek koupit	<ul style="list-style-type: none">▪ Udržovat povědomí o výrobku i mimo sezónu▪ Udržovat známost výrobku

Obrázek 2: Reklamní typy

Zdroj: Kotler, Armstrong, 2004

1.4.2 Osobní prodej

Tento prodej je neúspěšnějším nástrojem v marketingové komunikaci. Jedná se o budování dlouhodobých vztahů se zákazníky. Zejména v případech, kdy se vytvářejí výhody a přesvědčení spotřebitelů. Při osobním prodeji jsou důležité

i komunikační schopnosti prodávajícího. Prodej by měl být schopen ujistit zákazníka o přednostech daného výrobku, a tím ovlivnit jeho chování víc než jiný typ reklam. Zákazník díky tomu lépe pochopí využití produktu a jeho účelnost. Zpětnou vazbu mají také prodávající, kteří se dozví názory zákazníků a mohou na ně rychle reagovat.

1.4.3 Podpora prodeje

Mezi další komunikační nástroje, které doplňují reklamu a osobní prodej, patří podpora prodeje. Tu můžeme charakterizovat jako nástroj, který podporuje nákup nebo prodej služby či produktu. Podpora prodeje nedává lidem důvody k nákupu daných produktů, jako tomu je u reklamy, ale snaží se přitáhnout zákazníky k okamžitému nákupu.

Podpora prodeje se nachází velmi často všude kolem nás. Jedná se například o nabídku výhodnějších cen, získání jednoho výrobku zdarma anebo získání dárku při splnění určité soutěže. Ve většině případů prodeje se zde jedná o krátkodobý čas.

V této činnosti se ovšem můžeme setkat i s nevýhodami nebo riziky, které nás mohou ohrozit. Můžeme přijít o dobré image firmy. Ohrozit nás může například při častých slevách, což může vyvolat dojem nízké kvality produktů, viz (Hálek, 2018, str. 64).

Nástroje pro podporu prodeje:

- **Vzorky** – jedná se o nabídku nového zboží, jehož cílem je přimět zákazníka k odzkoušení daného vzorku, a tím docílit k objemu prodeje.
- **Kupony a certifikáty** – poskytují zákazníkům slevu po nákupu daného produktu.
- **Prémie** – zákazník za nákup určitého produktu obdrží druhý zdarma nebo za nižší cenu.
- **Cenově výhodné balení** – jednotlivé balíčky produktů, které jsou prodávány za sníženou cenu.
- **Soutěže a hry** – spotřebitelé se účastní her nebo soutěží, při kterých mají šanci vyhrát například finanční hotovost nebo dovolenou.

- **Dárky** – za splnění určitých podmínek v daném čase dostávají zákazníci dárky.
- **Výstavy a veletrhy** – zde mohou výrobci prezentovat a prodávat své produkty. Také zjišťují zájem o nový produkt.

Podpora prodeje hraje velice významnou roli v marketingovém mixu. Patří sem také práce s veřejností, komunikace a působení na veřejnost. Prosazuje se ve vztahu ke spotřebitelům, zprostředkovatelům a maloobchodům. Aby byla podpora prodeje přínosem, musí mít akce jasný cíl, předem navržený program, který bude realizován a později vyhodnocen, viz (Kotler, Keller, 2013, str. 560).

1.4.4 Public relations

Vztahy k veřejnosti nebo také práce s veřejností je dalším komunikačním prostředkem, jak se prezentuje firma na veřejnosti. Cílem je vybudovat kladného vztahu s veřejností a vytvořit pozitivní pohled na daný podmět. Jde zde hlavně o image firmy a kladné vnímání veřejností.



Obrázek 3: Soubor nástrojů pencils

Zdroj: Hálek, 2017

Public relations se využívá pro působení a podporu vnějšího marketingového prostředí. Jedná se o získání lidu v daném prostředí, které zajistí dobré jméno firmy. Patří sem také sponzorování událostí a zveřejňování firmy. Důležité je i působení ve vnitřním marketingovém prostředí, to znamená působení na vlastní zaměstnance. Cílem je dosáhnout toho, aby zaměstnanci měli kladný vztah ke své práci, zajímali se o ni a chtěli se v práci nadále zlepšovat, viz (Hálek, 2018 str. 182).

V této oblasti se používá i několik hlavních nástrojů. Většinou jsou to zprávy o firmě, zaměstnancích nebo produktech, které pracovníci zveřejňují. Dalším nástrojem mohou být tiskové zprávy o firmě, rozhovory, otázky médií a konzultace na různých shromážděních. Firmy většinou pořádají i různé události, například koncerty s ohňostrojem, aby upoutaly pozornost a přilákaly skupiny lidí.

Dalšími nástroji, které jsou v této době nejčastější, jsou webové stránky, kde mohou zákazníci najít různé informace o dané akci či firmě. K budování firemní identity slouží také loga, brožury či vizitky, které danou firmu identifikují. Svou reputaci může zlepšovat i tím, že věnuje čas na veřejně prospěšné práce.

1.4.5 Přímý marketing

Přímý marketing, nebo anglicky direct marketing, je prvek marketingového mixu, který umožňuje budování vztahu se spotřebiteli. Ten se utváří prostřednictvím různých komunikačních forem, například prostřednictvím telefonu, internetu nebo osobně – návštěvou. Cílem je získat přímou odpověď od spotřebitelů, viz (Jakubíková, 2008, str. 261).

Přímý marketing se nejčastěji využívá v těchto čtyřech skupinách:

- reklama s přímou odezvou,
- přímý email, newslettery,
- telemarketing,
- on-line marketing.

Firmy často využívají mobilní marketing, který je účelný a jednoduchý. Mobilní marketing také umožňuje rychlou reakci od spotřebitele a navázat na ni dalším tématem komunikace, viz (Jakubíková, 2008, str. 261).

1.5 Sponzoring

Další důležitou součástí marketingu je sponzoring neboli sponzorství, které se v poslední době využívá velmi často. Význam sponzoring zná v dnešní době každý člověk, obzvláště firmy. Forma sponzoringu spočívá v poskytnutí služby za získání protislužby. Nejčastěji se sponzorství účastní firmy, které mají zálibu k danému sportu a sponzorstvím určitý klub podporují.

Zásluhou sponzoringu jsou klubu poskytnuté finanční nebo věcné dary a firma dostává protislužbu, která pomáhá k dosažení marketingových cílů. Sponzoring může vyzdvihnout značku nebo různé produkty firmy, které se na daných akcích vyskytují. Musíme však podotknout rozdíl mezi dárcovstvím a sponzorstvím. Jedná-li se o finanční dar, za který firma neobdrží žádnou protislužbu, mluvíme o dárcovství, nikoli sponzoringu, viz (Rošický a spol., 2010, str. 407).

Sponzorství můžeme definovat obecnými cíli takto:

- zvýšení povědomí o firmě,
- podpora dobrého jména firmy,
- vylepšení nebo udržení vztahů,
- zvýšení prodeje,
- přilákání zákazníků,
- získání pozornosti médií,
- vyzkoušení nových produktů,
- vytváření propagačních materiálů.

Obecně můžeme tedy sponzorství chápat jako poskytnutí finančních nebo dárcovských prostředků nejčastěji pro sportovní aktivitu, se kterou si daná firma přeje spojit své jméno.

Smlouva o partnerství se dělí na **tři typy**:

- **partner** – neomezené množství partnerů,
- **hlavní partner** – může jich být maximálně 5,
- **generální partner** – může být maximálně jeden.

1.6 Internetový marketing

Internetový marketing, označovaný jako On-line marketingová komunikace, je nová technologie, která usnadňuje komunikaci mezi uživateli. Díky významným pokrokům ve vývoji počítačů, informačních technologií a dalších technologií, které usnadňují komunikaci, se vytvořila tzv. „nová ekonomika“, viz (Kotler, 2004, str. 56).

Internetový marketing umožňuje sdělovat informace kdekoli na světě. Slouží jako komunikační prostředek. Díky němu je možné zlepšovat image firmy a rovněž umožňuje on-line distribuci a další efektivní aktivity.

Většina firem využívá internet k tomu, aby zlepšila vztahy se zákazníky a zefektivnila prodej či služby firmy. Každá firma by se měla zaměřit na možnosti, které internet přináší.

Webové stránky

Hlavní internetový marketing využívá individuální internetové stránky (World Wide Web). Jednotlivé www stránky umožňují získat veškeré informace o firmě, jejích nabídkách, službách a cenách. Webové stránky umožňují nahlédnout i do grafických souborů firmy, a tím tak zvýšit pozornost zákazníků, viz (Kotíková, Zlámal, 2006, str. 64).

Celkové využití webových stránek má mnoho možností. Může se jednat o reklamy a bannery, které mohou informovat o akcích, slevách nebo službách. Obsah webové stránky musí být graficky sjednocený a dostatečně bohatý. Měl by obsahovat veškeré důležité firemní informace – je potřeba abychom návštěvníka stránky nepřehltili a neodradili.

Webové stránky také umožňují nahlédnout do veřejných dokumentů firmy. Zákazníci mohou firmám zasílat i dotazy, přes on-line chat a získávat rychlou zpětnou vazbu. Webové stránky umožňují on-line nákupy dle osobního výběru zboží a hlavně sledovat reklamní akce, které podporují prodej.

Bannery

Bannery patří mezi nejčastější formy reklamy na internetu. **Jaroslav Zlámal** a **Halina Kotíková** definují internetové reklamní bannery jako „grafické prvky informující o firmě nebo o produktu“. Také popisují velikosti a formáty zvětšení a roztažení bannerů. Dále zmiňují důležitost umístění banneru, aby upoutal pozornost. Měly by to být webové stránky, které mají vysokou návštěvnost. Cena bannerů se poté odvíjí podle sledovanosti, viz (Kotíková, Zlámal, 2006, str. 64).



Obrázek 4: Ukázka banneru

Zdroj: Cuscz (2016)

Tento banner může být pro veřejnost přitažlivý, jelikož je na něm známý herec a má nad sebou vtipný komentář, který zaujme a povzbudí. Jako první si lze na banneru také všimnout nápisu „Sportuj s námi!“, díky tomu, že je napsané velkým tučným písmem. Na obrázku můžeme vidět i loga partnerů, kteří tuto organizaci sponzorují. Na banneru jsou také viditelná loga firem, které tuto akci pořádají. Myslím si, že tento banner veřejnost zaujme a lidé si najdou další důležité informace na webové stránce, která je na banneru také zvýrazněná.

Sociální média

Za poslední roky se sociální sítě staly jednou z nejvýznamnějších platform mediální komunikace. V současnosti jsou nejznámější sítě **Facebook**, **Instagram**, **Twitter** a **YouTube**. Sociální sítě umožňují vytvářet profily osobám či firmám,

zajistit komunikaci, sdílet veškeré informace, videa a fotografie, vytvářet soutěže, prodávat zboží a mnoho dalšího. Celkově je to ideální nástroj pro navazování a udržování kontaktů. Je to rychlý způsob komunikace, jak získat za krátký čas zpětnou vazbu.

1.7 SWOT analýza

SWOT analýza je jednou z nejpoužívanějších analýz. Cílem SWOT analýzy je registrovat strategie firmy, jejich silné a slabé stránky a zjišťovat, jak je schopná se vyrovnat se změnami v okolí, které nastávají. Analýza se skládá ze slabých a silných stránek, tedy z vnitřních faktorů podniku a z vnějších faktorů prostředí. Výsledkem jsou příležitosti a hrozby. SWOT analýza může být prospěšná pro sumarizaci výsledků předchozích analýz, viz (Jakubíková, 2008, str. 103).

SWOT analýza se zaměřuje na:

- Silné stránky (Strengths) – zaznamenání skutečností a možností, které přináší výhody zákazníkům a firmě.
- Slabé stránky (Weaknesses) – určité schopnosti, které firma nedělá správně, nebo je jiné firmy provádějí lépe.
- Příležitosti (Opportunities) – skutečnosti, které by mohly zvýšit poptávku, zlepšit uspokojení zákazníků a přinést firmě úspěch.
- Hrozby (Threats) – skutečnosti a trendy, které mohou firmě snížit poptávku nebo dosáhnout nespokojenosti zákazníků.

2. Marketingový výzkum

Marketingový výzkum můžeme definovat jako celek přesných informací. Jedná se o shromažďování dat, analýzu a celkové vyhodnocení informací, které se týkají marketingu a marketingových problémů. V průběhu marketingových výzkumů se veškeré informace seskupují a zpracovávají. Jedná se zde například o změny ekonomické, politické, kulturní nebo postoje veřejnosti a konkurence, požadavky zákazníků a obchodních partnerů.

Marketingový výzkum má čtyři klíčové kroky. Prvním a nejtěžším z nich je **definování marketingových problémů a cílů**, jelikož definuje oblast, na kterou

bude celý výzkum zaměřený. Druhým krokem je **příprava a návrh výzkumu**, tedy důsledné vysvětlení veškerých postupů. Třetí krok je **realizace výzkumu**. Jedná se o nejdražší část výzkumu kvůli tomu, že je potřeba shromáždit a zpracovat veškeré informace. Posledním krokem je **zpracování výsledků**, u kterých nejsou důležité průběhy výpočtů a statistika, ale celkové údaje, jež mají zásadní význam, viz (Kotler, Armstrong, 2004, str. 228).

Postup marketingového výzkumu:

Je to proces, který má dvě etapy výzkumu. První z nich je fáze přípravy, která zahrnuje popis problémů a stanovuje metodu výzkumu. Druhou etapou je fáze realizace. Tyto etapy mají další kroky, které se doprovázejí a společně na sebe reagují:

1. definice marketingových problémů a cíle výzkumu,
2. sestavení plánu výzkumu,
3. sběr veškerých informací,
4. analýza a zpracování informací,
5. prezentace výsledků.

PRAKTICKÁ ČÁST

3. Základní informace o Open Air Cup Dobruška 2019

Florbalový turnaj Open Air Cup 2019 byl uspořádaný na osmi hřištích v areálu Městského stadionu Václava Šperla v Dobrušce. Jedná se o třídní událost, kde se každý den konají zápasy, koncerty a večerní zábava. Této události se účastní každý rok více týmů a turnaje bývají brzy obsazené. Podstatou Open Air Cup Dobruška je propojit zábavu a turnaje ve florbale. V roce 2019 se konal již šestý ročník.

Celkově se na ročník 2019 přihlásilo 94 mládežnických týmů, které hrály zápasy už 29. června, tedy před oficiálním zahájením Open Air Cup Dobruška. Před začátkem akce se konal také turnaj sponzorů, kteří si proti sobě zahráli 1. července. Hlavní turnaj Open Air Cup odstartoval 4. července a končil 6. července. Celkem se ho účastnilo 174 týmů – z toho 32 ženských, 14 veteránů a zbytek mužů.



Obrázek 5: Open Air Cup Dobruška 2019

Zdroj: Open Air Cup Dobruška (2019)

Historie Open Air Cup Dobruška

Historie florbalové akce Open Air Cup vznikla v roce 2014, kdy se uskutečnil první turnaj, a to v tzv. trojkovém florbale. Turnaj se konal na novém hřišti s umělým povrchem v areálu Městského stadionu Václava Šperla v Dobrušce. Prvním rokem se florbalového turnaje zúčastnilo 44 účastníků.

Druhým rokem tedy v roce 2015, se akce zúčastnilo o skoro dvojnásobně víc týmů než loni. Utkalo se 80 mužských týmů a poprvé si zde mohly zahrát i ženy. Celkem bylo 88 týmů se 700 hráči. Akce se konala 3 dny a hrálo se na 6 hracích plochách. Oproti loňskému roku se celý turnaj natáčel a fotil, vznikaly nové videoklipy, které florbalový turnaj proslavily.

V roce 2016 narůstal počet zájemců a Open Air Cup Dobruška začal patřit mezi nejvyhlášenější sportovní florbalové akce pod širým nebem. Turnaje se účastnilo celkem 116 týmů – z toho 20 týmů žen. Tento rok se kvůli vysokému počtu týmů muselo zvětšit stanové městečko, zvýšit počet hřišť a zajistit dostatek stánků s jídlem a pitím. Jelikož tento rok byl finálový den deštivý, dvě nová hřiště, která byla postavena pod přístřeším, celý turnaj zachránila.

V průběhu dalších let se florbalový turnaj stále zvětšoval a zlepšoval. Turnaje se pořádaly i pro mládež a sponzory a konaly se pár dní před hlavními turnaji Open Air Cup. Akce se v dalších letech účastnily také týmy veteránů.

Každý rok byl připravený náhradní plán na přemístění turnajů při špatném počasí. Před přípravami se konaly schůze o nových nápadech, jak celkovou akci inovovat. Silnou stránkou na této akci byly nové technologie, které se každým rokem zlepšovaly. Jednalo se například o kvalitnější propagační videa a fotografie, o zápis turnajů a komunikaci přes sociální sítě. Na akci byly také pořádané sportovní hry na odreagování například – „lidský stolní fotbal“ a „Fotbal zorbing“. Při vysokých teplotách se bylo možné také vykoupat v bazéně. Open Air Cup byl každý rok otevřen i pro veřejnost.

Logo

Logo organizace je velmi skromné a dobře zapamatovatelné. Jedná se o jednoduchý nápis Open Air Cup Dobruška, který se skládá z červeného písma a bílého pozadí. Tyto barvy byly vybrány kvůli tomu, že to jsou hlavní barvy sportovního klubu FBC Dobruška.

The logo consists of the text 'Open Air Cup Dobruška' written in a red, cursive script. The words 'Open Air Cup' are on the top line, and 'Dobruška' is on the bottom line, centered under the first line.

Obrázek 6: Logo

Zdroj: Old Open Air Cup (2018)

Cíle a účely akce

U Open Air Cup můžeme uvést několik hlavních cílů. Jedním z nich je prezentovat jméno florbalového klubu Dobruška, který tuto akci pořádá. A zviditelnit tím i možnost hraní florbalu na veřejných a dobře dostupných místech, kde může zápasy sledovat kdokoli zdarma. Může to také přilákat nové hráče do klubu. Tímto způsobem tedy dochází i k rozšiřování florbalového klubu.

Ovšem mezi hlavní cíle této akce patří zajistit všem hráčům zábavu a odreagování. Velkým zpestřením je také účast zahraničních týmů a reprezentantů florbalistů České republiky. Cílem je také uspokojit lidské potřeby a splnit jejich očekávání.

Pořadatelé akce

Jak už bylo zmíněno, celou akci Open Air Cup Dobruška řídí florbalový klub (FBC) Dobruška. V roce 2019 bylo přes 40 pořadatelů. Jména hlavních vedoucích akce jsou, Jan Černý a Jan Jiráček, kteří tuto akci plánují, řídí a koordinují veškeré aktivity na Open Air Cup Dobruška.

Hlavní úkoly pořadatelů:

- zajištění hrací plochy,
- zajištění rozhodčích,
- zajištění sponzorských příspěvků,
- zajištění zdravotníků,
- zajištění veškerých technologií,
- zajištění potřebných materiálů k průběhu akce,
- dostatek pořadatelů,
- zajištění bezpečnosti,
- atd.

Průběh příprav

Přípravy Open Air Cup probíhají přibližně 6 měsíců předem kdy hlavní pořadatelé Jan Černý a Jan Jirák zajišťují hlavní partnery akce. Výběr termínu akce je vždy daný, jelikož se koná okolo svátků 5. a 6. července.

Při přípravách se musí také zajistit veškeré prostředky, které budou potřebné, těmi jsou každoročně:

- pódium,
- bary, stánky a stany,
- hřiště – geotextílie, zajištění speciální plastového povrchu, mantinelů a branek,
- tribuny,
- stoly s lavičkami pro účastníky,
- reklamní bannery,
- ozvučení,
- oplocení,
- časomíry,
- stolky pro časoměřiče a zapisovatele,
- stánek pro zdravotníky,

- parkoviště,
- stanové městečko.

Přibližně měsíc před akcí se začínají chystat veškeré přípravy a začíná se do-
vážet materiál. Jelikož se florbal hraje na různém typu hřišť, například na antuce,
tartanu atd., musí se vždy první položit geotextílie a poté až plastový povrch. Důle-
žitou součástí je také montáž tribun a veškerých stánků s jídlem a pitím. Podstatným
prvkem je také oplocení, které zabraňuje volnému vstupu na zábavu, do kempů a na
zakázané plochy.

Pár měsíců před akcí se postupně zveřejňují propagační materiály na sociál-
ních sítích. Ve chvíli, kdy se vše začíná zveřejňovat jsou už vytvořeny veškeré důle-
žité materiály.

3.1 Postavení Open Air Cup Dobruška na trhu

V dnešní době je trh podobnými organizacemi přesycen. Je těžké najít úspěš-
nou organizaci, která podporuje určitý typ sportu. Jednou z nejlepších strategií je
obsadit celý trh. Avšak to je finančně náročné. Open Air Cup Dobruška byl za pět let
své existence pouze dvakrát v zisku. Veškeré vydělané peníze se totiž na začátku
florbalové sezóny většinou vynulují. Důvodů je více, například nákup nových dresů
a sportovního náčiní. Nejdražší je roční působení týmu první ligy žen, které klub
vyjde přibližně na 280 tisíc korun.

Cílová skupina

Při plánování propagace je důležité znát věkovou skupinu zájemců. Cílovou
skupinu Open Air Cup tvoří všichni lidé, kteří se zajímají o florbal a rádi si zahrají
proti jiným týmům. Organizátoři odhadují, že hlavní cílovou skupinou jsou florba-
listé ve věku od 15-30 let, kteří si chtějí zahrát i mimo sezónu. Účastníky jsou i ro-
diny, které si přijedou zahrát, či podpořit svůj tým.

Další cílovou skupinou je veřejnost – místní obyvatelé a lidé z okolních měst.
Ti můžou přijít na večerní zábavu, koncerty nebo se podívat na florbalové utkání.

3.2 Konkurenční prostředí

Konkurenční prostředí Open Air Cup nelze jednoduše srovnávat s konkurencí, protože přímé konkurence, kde se pořádají florbalové turnaje tři dny a hraje se pod širým nebem, v České republice nejsou. Konkurenční florbalové turnaje nenabízí účastníkům možnost hrát pod širým nebem.

Konkurence tedy v našem případě zatím není tak vysoká. Můžeme sem ale zařadit například **Orel Cup**, který se koná ve sportovní hale ve Rtyni v Podkrkonoší a trvá také tři dny. Rozdíl je však velký. Těchto florbalových turnajů se účastní pouze 20 týmů. Další konkurence je například **Brno Open Game**. Této události se minulý rok účastnilo celkem 78 týmů a zápasy probíhaly také tři dny. Brno Open Game se koná už dvanáct let, i přesto je počet týmů nižší než v dobrušském poháru. Za konkurenty bychom mohli dále uvést **Prague Games** a **Czech Open**. V obou případech se ale také nejedná o přímého konkurenta.

3.3 Marketingový mix

3.3.1 Produkt

Open Air Cup Dobruška v současnosti nabízí základní typy produktů, které na těchto událostech nesmí chybět. Jedná se o trička, tílka, mikiny, kšiltovky a florbalové míčky, s logem a nápisem Open Air Cup Dobruška. Tyto produkty jsou velmi oblíbené a pro organizaci výhodné kvůli dalšímu výtěžku peněz.

Open Air Cup má tedy svůj vlastní FANSHOP, který je otevřený celý den při průběhu utkání a na večerní zábavy se zavírá. Poslední den dochází ke snížení cen a výprodeji. Celkově se prodá přes 700 produktů. Mezi nejoblíbenější produkty patří trička a kšiltovky, které se v loňském roce vyprodaly.

3.3.2 Cena

Ceny na Open Air Cup se každý rok mění. Startovné, tedy cena při registraci, je 2000 Kč za celý tým a 100 Kč za účastnický náramek. S účastnickým náramkem je v ceně i vstup do stanového městečka a na večerní zábavy. Co se týče produktů, jejich cena se každý rok mění. Většinou se produkty prodávají mezi 150-300 Kč. Cena na večerní zábavu či koncert je také většinou v tomto rozmezí. Veškeré produkty se dají

pořídít i za výhodnější cenu, a to v případě doprodeje, který se koná vždy poslední den.

3.3.3 Distribuce

Účastníci Open Air Cup se registrují přes internet. Na e-mail jim poté přijde registrační číslo a kód na zaplacení převodem. V této situaci není jiná možnost, jak se registrovat a zaplatit startovné. Co se týče produktů, tak ty mají možnost vyzkoušet přímo ve stánku fanshop, kde jsou připravené všechny velikosti. Produkty si tak mohou vyzkoušet, vyměnit a zaplatit hotově.

3.3.4 Propagace

Open Air Cup Dobruška využívá různé typy marketingové komunikace pro propagaci akce. Jelikož se jedná o jednorázovou událost, která je avizovaná převážně na internetu nebo na plakátech v okolí města a má specifickou cílovou skupinu – sportovce a příznivce sportu, převažují tu nástroje jako je internetový marketing. Důležitým cílem je propojit dva světy: lidí, kteří mají zájem o celou událost, a lidí, kteří by se chtěli pouze zúčastnit večerních zábav a koncertů. Veškeré typy propagace a nástroje propagace rozebírám v následující kapitole.



Obrázek 7: Propagační fotografie

Zdroj: Aleš Moravec (www.alesmoravec.com, 2019)

3.4 Komunikační mix

3.4.1 Reklama

Organizace Open Air Cup Dobruška se nejvíc zaměřuje na internetovou reklamu, která je pouze sezónní. Většinou se internetové reklamy spouští půl roku před konáním Open Air Cup Dobruška. Důležitou částí je zveřejňování informací o registraci a celkovém průběhu organizace. Kvůli tomu vytváří pořadatelé krátké spoty, které se nahrávají na Instagram a Facebook.

Součástí propagace jsou i krátké reportáže z průběhu příprav akce, které jsou poté zveřejňovány na sociálních sítích. Při konání akce jsou každý den zpracovaná promo videa a fotografie ve spolupráci s Alešem Moravcem a Tomášem Pecenem. Vše se pak vkládá na YouTube, webové stránky a Facebook.

Za důležitou část pořadatelé považují také reklamu mimo internet, aby získali i jiné zájemce, kteří se nezajímají o online prostředí. Proto spolupracují s regionálním Rychnovským deníkem a s městem Dobruška, kteří v období před konáním a v průběhu akce vydávají veškeré informační články s pozvánkami na turnaje i večerní zábavu.

Organizátoři Open Air Cup se chtějí v budoucnosti více zaměřit na offline komunikaci. Hlavním cílem bude upoutat pozornost lidí, seznámit je s turnaji a informovat o celém průběhu akce.

3.4.2 Podpora prodeje

Open Air Cup nepodporuje prodej slevovými akcemi, jelikož se jedná o jednorázovou událost. Můžeme sem ale zařadit například stimuly pro zaplacení přihlášení ihned po registraci. Týmy, které se registrují, ale včas nezaplatí registrační poplatek, jsou nahrazené jinými týmy, které splňují dané podmínky.

Pokud by se jednalo o produkty, které si může zájemce zakoupit přímo na místě, je zde možné vyzkoušení produktu, výměna produktu a také vrácení zboží. Zákazník má tedy možnost se rozhodnout o koupi produktu či jeho vrácení po celou dobu konání Open Air Cup Dobruška.

Podpora prodeje se také týká vstupenek pro veřejnost na večerní koncerty a zábavy. Lidé mají při dřívějším nákupu zvýhodněné ceny a ke vstupence dostanou také leták, kde se mohou dozvědět, jak bude akce vypadat. Pokud se nebude moci kupce zúčastnit, vstupenku lze vrátit nebo vyměnit.

3.4.3 Public Relations

Open Air Cup Dobruška se koná v malém městě – Dobrušce, proto je důležité si vytvořit dobrý vztah s místními. Jelikož se jedná o událost, která trvá tři dny, někteří lidé se ozývali se stížnostmi, že tím znečišťují město. FBC Dobruška proto pořádala po ukončení Open Air Cup veřejnou událost „**Uklid' me Dobrušku!**“ Zúčastnili se jí především hráči florbalového klubu Dobruška. Pořádaná akce se objevila na internetu, v dobrušských novinách a rozhlase. Tímto si udělal florbalový klub Dobruška velmi pozitivní ohlasy.

Důležité je spolupracovat s hlavními sponzory. Organizátoři tak nabídli hlavním sponzorům **propagační videa**, která se postupně zveřejňovala na sociálních sítích. Lidé se mohli podívat do **vnitřního prostředí firem** generálního partnera **Koenig & Bauer** a hlavních partnerů **Kamat, Peri**. Taky se jim představily dominanty **města Dobrušky**. Rodinným partnerem je také pivovar Rampušák, který je na každém ročníku sponzorem.

Nedílnou součástí je také působení organizátorů, kteří událost připravují a pomáhají i při jejím průběhu. Všichni organizátoři, kteří pomáhají, mohou na koncerty zdarma, také mají své vlastní stanové městečko, které obsahuje i stánek s jídlem a pitím zdarma. Myslím si, že z organizační stránky je na tom Open Air Cup nejlépe, ve srovnání s konkurencí. Mají velmi přátelský tým organizátorů. To je podle mě jedním z hlavních důvodů úspěchu.

3.4.4 Přímý marketing

V tomto případě se jedná nejvíce o komunikaci přes internet. Velice důležité je nasbírat co nejvíce sledujících na Facebooku a Instagramu, kde Open Air Cup Dobruška sdílí své informace a vyzdvihuje přípravu celé události či změny, se kterými se účastníci setkají v dalších ročnících. Také tam zveřejňují, kdo bude letošní

hvězdou pódia a na které další se může veřejnost těšit. Hlavními médii, která upoutají pozornost a vyvolají zájem, jsou fotografie a videa.

Neméně důležité je také nasbírat e-mailové adresy, na které jsou zasílány veškeré informace o změnách či průběhu akce. Čím víc e-mailových adres, tím víc potenciálních účastníků i dalších ročníků.

3.5 Internetový marketing

3.5.1 Webové stránky

Webové stránky jsou hlavní vizitkou každé organizace. Měly by být kvalitně rozpracované, přehledné a jednoduché, aby se zákazník mohl lehce orientovat a aby našel informace, které potřebuje. Open Air Cup na svém webu sází na přehlednost, používá zde barvy klubu FBC Dobruška, tedy červenou a bílou. Název je umístěn v levém horním rohu lišty a uprostřed obrázku. Kolem něho jsou odkazy na podstránky. V dolní liště může zákazník najít kontakty, e-mail na organizátory.

Hlavní menu se skládá z těchto kolonek: přihláška na turnaje, rozpis přihlášených týmů, propozice, výsledky, média, historie, partneři organizace a kontakty. Nechybí piktogramy Facebooku a Instagramu, které slouží jako odkazy na oficiální účty akce.

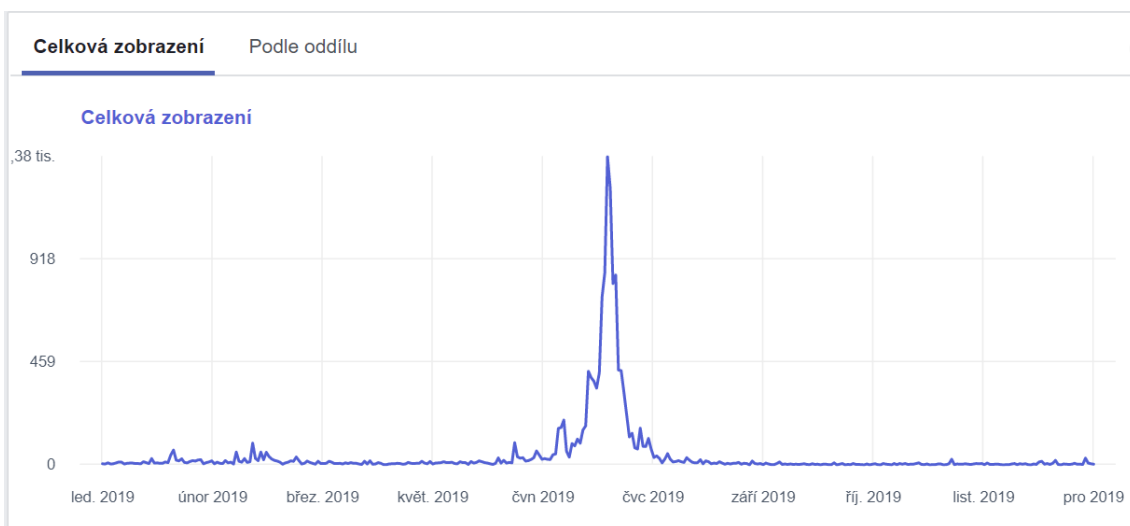


Obrázek 8: Webová stránka Open Air Cup Dobruška

Zdroj: Open Air Cup Dobruška (2020)

3.5.2 Návštěvnost webových stránek

Jak jsem už zmiňovala, hlavním propagačním nástrojem jsou webové stránky www.openaircup.cz. Celkový počet sledovanosti se registruje v období od 1. ledna do konce roku, kdy je na celkovou propagaci kladen největší důraz.



Graf 1: Zobrazení webových stránek

Zdroj: FBC Dobruška (2019)



Graf 2: Počet lidí

Zdroj: FBC Dobruška (2019)

Jak můžeme vidět na obou grafech, nízký růst návštěvnosti začíná v únoru a březnu, jelikož se v této době přidávají informace o dalším ročníku a spouští se registrace týmů. Vyšší sledovanost je mezi měsíci květen a červen, kdy se lidé zajímají o veškeré informace, které se akce týkají. Nejvyšší nárůst návštěvnosti začíná pár dní před konáním a v průběhu akce, tedy konec června a začátkem července. Sledovanost se mírní po ukončení akce. Koncem července a začátkem srpna můžeme vidět mírnou sledovanost, jelikož organizátoři přidávají videa a fotografie na webové stránky.

3.6 Sociální sítě

Facebook

Organizátoři propagují Open Air Cup Dobruška na jedné z nejpopulárnějších sociálních sítí v České republice. Tato sociální síť je zasycena reklamami, informacemi, bannery či plakáty. Veškeré firmy či organizace můžou tímto způsobem zaujmout a zvýšit sledovanost. To je jeden z hlavních důvodů, proč organizátoři Open Air Cup přidávají nejvíce příspěvků na Facebook. Ke dni 25.3.2020 má stránka Facebook přes **2000 fanoušků**. A o vytvořenou událost dalšího ročníku se zajímá **1 200 fanoušků**.

Na facebookové stránce se postupně přidávají veškerá upozornění ohledně registrace, zaplacení a průběhu celé události. Také tu jsou videa z YouTube kanálu nebo z webových stránek. Zájemci mohou nahlédnout i do přípravy Open Air Cup, jelikož se na Facebook přidávají veškeré fotografie. Organizátoři se snaží zapůsobit, a proto přidávají, nejvíce fotek před konáním události a při nových plánech.



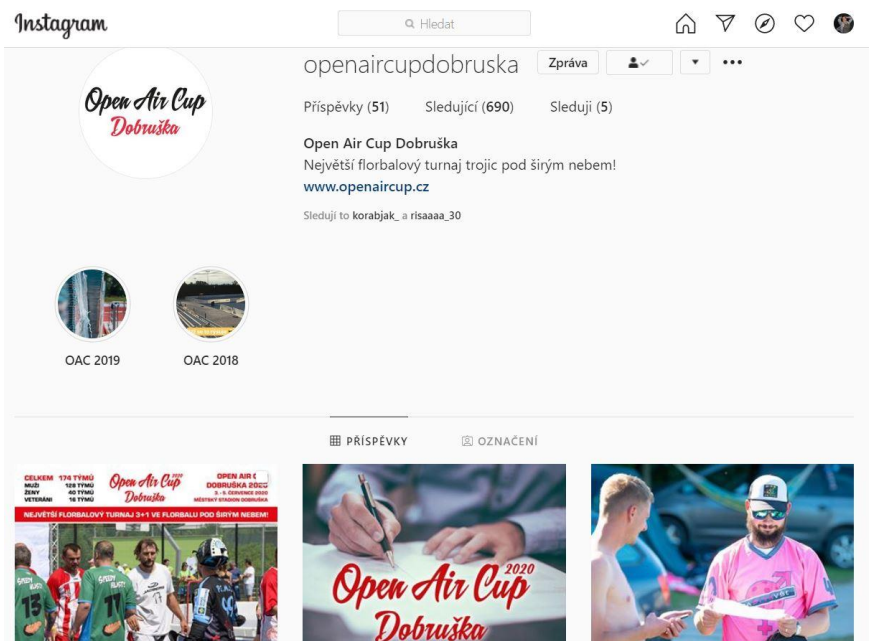
Obrázek 9: Open Air Cup na Facebooku

Zdroj: Facebookové příspěvky (2019)

O facebookové stránky se organizátoři starají sami, nepotřebují k tomu profesionální společnost. Konkrétně jsou vybraní pořadatelé, kteří se vyznají ve focení, natáčení videí a překypují tvořivostí. Celková sledovanost se každým rokem mění a postupně zvyšuje.

Instagram

Instagram Open Air Cup Dobruška byl založen až v roce 2018, proto nemá tolik sledujících jako Facebook. Příčinou je také to, že Facebook má stále nejdominantnější pozici v České republice. Instagram Open Air Cup sleduje k datu 28.3.2020 **690 lidí** a ke stejnému dni tam bylo 51 příspěvků. Nejčastěji tam jsou fotky, které se týkají přihlášek a volných míst. Často se přidávají i příběhy ze zákulisí Open Air Cup Dobruška a také tam můžeme najít mnoho příspěvků od spokojených hráčů, hráček a účastníků veškerých koncertů, které označili své fotky hashtagem #openaircupdobruska.



Obrázek 10: Open Air Cup na Instagramu

Zdroj: Instagram (2020)

YouTube

Open Air Cup představuje svá videa i na YouTube, kde má přibližně 45 odběratelů. Veškerá videa, která propaguje, jsou vložena i mimo domovskou stránku Open Air Cup Dobruška. To je jeden z hlavních důvodů, proč má tato stránka méně odběratelů. Nejúspěšnější video má přibližně 4,4 tisíc zhlédnutí.

Obsah videí jsou různorodý. V jednom je například příprava události, v jiném rozhovor s účastníky nebo organizátory, v dalších zahájení akce i ukázky zápasů.

3.7 Sponzoring

Sponzoring je pro tuto akci nejdůležitější. K jejímu uskutečnění jsou potřeba finanční prostředky, které jsou získávané od sponzorů. Podle množství finančních darů se poté pomocí mediálních výstupů zhodnocují.

Sponzorství můžeme získat tím, že partnerům představíme celkovou akci, na kterou by danou částkou mohli přispět. Ukážeme jim nabídku viditelnosti názvu jejich firmy a loga. Vše za slíbení finanční účasti na akci. Pokud je nabídka pro organizaci zajímavá, dohodneme se na spolupráci.

Sponzorům jsou poskytnuté následující výhody:

- hlavní sponzor je uvedený v názvu akce,
- loga a názvy společností ve všech zveřejněných videích,
- plakáty a bannery kolem hřišť,
- propagace v místě konání na vlastní náklady,
- propojení přes sociální sítě.

Generální partner Open Air Cup 2019

Generálním sponzorem akce Open Air Cup byla pro rok 2019 firma Koenig & Bauer. To znamená, že byla nejvíce a nejviditelněji propagovaná. Koenig & Bauer vystupoval jako generální partner pro tuto akci poprvé.

Mimo uvedení firmy v průběhu akce a na promo videích, měla společnost možnost zahrát si proti ostatním partnerům a účastnit se veškerých akcí ve V.I.P. stanu, který byl zajištěn obsluhou a stravováním zdarma.

KOENIG & BAUER

Obrázek 11: Generální sponzor

Zdroj: Koenig & Bauer Grafitec (2019)

Další hlavní sponzoři:

- **Město Dobruška** – celá akce probíhala v tomto městě. Radnice poskytla areál, sezení a mnoho dalších důležitých věcí.
- **Kamat** – zajistil elektromateriály, nabíjecí stánky atd.
- **Precol** – zajistil kvalitní hrací povrch.
- **Peri** – zajistil lešení na tribuny a oplocení kolem celé plochy.

Další způsob spolupráce:

- **Regionální televize** – zajišťuje přenos akce včetně finálového dne na svém webu a televizním kanálu.
- **Městský rozhlas** – v Dobruška a nedalekém Opočno poskytuje posluchačům informace o akci.
- **Internet a tisková média** – Součástí webového portálu deník.cz je pravidelná rubrika Sport, která přináší veškeré informace a články o akci široké veřejnosti.
- **Sociální sítě (Facebook, Instagram)**

3.8 SWOT Analýza marketingu a propagace Open Air Cup Dobruška

Podle zjištěných informací o organizaci, jejím nynějším postavení na trhu, konkurenci a sponzoringu jsem se rozhodla použít SWOT analýzu, která mi pomůže lépe pochopit a uspořádat základní informace. Díky analýze zjistím veškeré výhody a slabiny. Dokáže zjistit problémy, kterým by se společnost měla snažit vyhnout nebo se na ně připravit. Celkové vědomí o postavení organizace na trhu, konkurenci a sponzoringu je podstatou úspěchu pro vytvoření výkonného marketingu a efektivní propagace.

SWOT analýza hodnotí organizaci a zaměřuje se na: **silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby.**

Silné stránky:

- pevný tým organizátorů,
- dobrá spolupráce s městem Dobruška,
- účast hráčů i z okolních zemí,
- kombinace turnajů a večerní zábavy,
- hráči reprezentující Českou republiku,
- největší florbalové turnaje pod širým nebem v České republice.

Slabé stránky:

- spolupráce s médii,
- plocha akce,
- propagace spíše na internetu,
- nevyužití reklam ve větších městech,
- nedostačující sociální zařízení.

Příležitosti:

- získat více sponzorů,
- zvýšit spolupráci s médii,
- využití mladé dobrovolníky – mládež z FBC Dobruška nad 15 let,
- zvýšit kvalitu zábavy,
- zajistit lepší sociální zařízení,
- zajistit novější zápis průběhu hry.

Hrozby

- deštivé počasí při přípravách,
- málo sponzorů,
- deštivé počasí při průběhu akce,
- vznik konkurence,
- stížnosti lidí z města.

3.8.1 Výsledky SWOT analýzy

U silných stránek vycházím především z minulých pořádání Open Air Cup Dobruška. Během pořádání této velkolepé události si organizátoři vytvořili stabilní pracovní tým ze **spolupracovníků**, ale hlavně z **hráčů**, které reprezentují **florbalový klub Dobruška**. Florbalový klub udržuje dobré vztahy s městem a respektuje jeho pravidla. Další silnou stránkou akce je, že se jedná o **největší mezinárodní turnaj**, který se hraje pod **širým nebem**. Pořádají se zde i večerní zábavy, jež dokážou atmosféru velice rozproudit. Silnou stránkou pro rok 2019 bylo také to, že se akce zúčastnil i známý **český reprezentant florbalu Adam Delonge**.

Mezi slabé stránky patří **závislost na sponzorech**, jelikož veškeré materiály i finanční prostředky na přípravu akce jsou získané od nich. Další slabina je také plocha, kde se akce koná. Každý rok se zájemci o Open Air Cup Dobruška zvyšují, ale **plocha na hřiště a stanové městečko** zůstávají stejné. Nedostatkem je také nevyužití dostatečných reklam. Pořadatelé akce se zaměřují spíše na sociální sítě, což je velká nevýhoda pro lidi, kteří tyto sítě nevyužívají. Také sem patří plakáty, které se **nevystavují** ve větších městech našeho regionu, jako je například Hradec Králové, Rychnov nad Kněžnou, Pardubice a Náchod. Poslední slabinu vnímám **sociální zařízení**. Ve sprchových koutech chyběla teplá voda a na toalety se čekala dlouhá fronta.

Hlavní příležitostí této akce je **získat více sponzorů**. Jedním z nich může být **mediální partner ČT sport**, který se soustředí na tento typ sportovních událostí. Další příležitostí je zvýšit kvalitu zábavy, ať už přes den nebo večer různými **soutěžemi** mimo florbal. Podle mě je důležité zlepšit komunikaci mezi organizátory, zkvalitnit zápis utkání a výsledků – například přes mobilní aplikaci, jež bude zapisovat skóre nejen na monitor, který budou moci účastníci vidět na plátně, ale i na webové stránky Open Air Cup Dobruška. Také bych doporučovala připojit dobrovolníky z řad florbalové mládeže.

Hrozbami této akce jsou ty, které by mohly způsobit její zánik. Jedná se o **ztrátu sponzorů**, jež představují způsob financí této akce. Druhou hrozbou je **počasí**. Při silném dešti se akce nemůže uskutečnit venku a musí se přesunout na zimní stadion. Pokud bude pršet vydatně několik dní, může být akce zrušena. Další hrozbou je také **konkurence**, která se může snažit Open Air Cup napodobit. Poslední hrozbou jsou stížnosti lidí z města, se kterými se tato akce setkává každý rok minimálně jednou. Týká se to většinou večerních akcí, které trvají do druhé hodiny ranní.

4. Anketní šetření

Po ukončení akce Open Air Cup jsem provedla **anketní šetření**. Cílovou skupinou byli pouze lidé, kteří se účastnili **celé akce**. Tuto metodu jsem zvolila, protože je finančně nenáročná a výsledky jdou rychleji zhodnotit i bez pomoci odborných lidí.

Cílem dotazníku je zjistit, jak vnímají účastníci akce celkový průběh, a vytyčit základní chyby, které by se mohly zlepšovat. Také je důležité, jak je vnímaná **marketingová komunikace** a díky které formě **reklamy** se účastníci o akci dozvěděli.

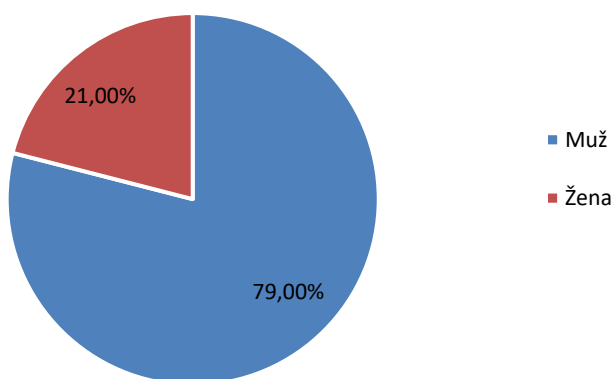
Dotazník jsem vytvořila pomocí aplikace **Survio** a rozšířila na Facebookových stránkách Open Air Cup Dobruška. Celkem anketu vyplnilo **103 lidí**, což je pro mé účely dostatečný reprezentativní vzorek.

4.1 Otázky ankety

Segmentační otázky

V úvodu dotazníku jsem vybrala segmentační otázky, které zjišťují **pohlaví hráčů, věk, status a trvalé bydliště**.

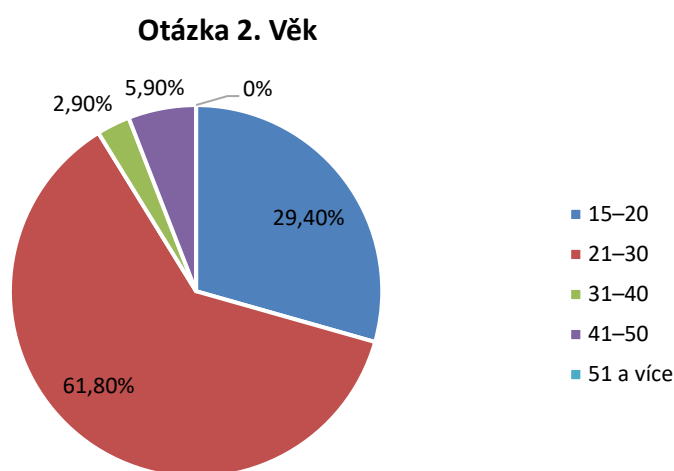
Otázka 1. Pohlaví



Graf 3: Pohlaví respondentů

Zdroj: vlastní zpracování

Většinu respondentů tvořili muži, konkrétně **79,4 %**. Převahu mužů jsem jako pořadatel čekala. Logickým vysvětlením je, že v České republice je více mužských kategorií ve florbalové unii než ženských. Ovšem počet hráčů každý rok roste, proto si myslím, že se podíl v příštích letech zvýší.



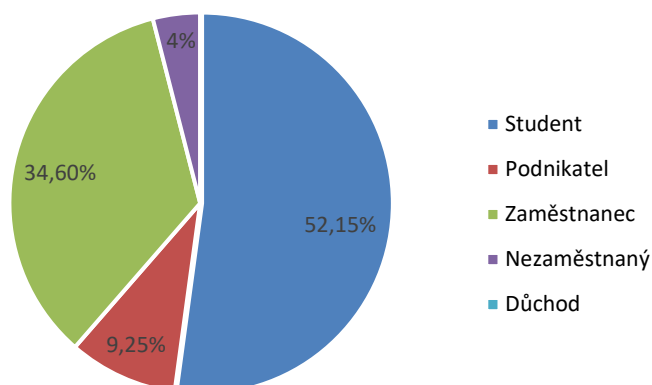
Graf 4: Věk respondentů

Zdroj: vlastní zpracování

Odhadovala jsem, že nejvíce respondentů bude ve věkové skupině **21–30 let**, což se potvrdilo. Celkem se jednalo o **61,80 % hráčů**. Druhou příčku obsadili účastníci ve věku 15–20 let. Vysoká účast obou skupin může být ovlivněna tím, že reklamy jsou převážně na sociálních sítích. Nejstarším respondentům je 50 let, starší se této akce neúčastní.

Myslím si, že přilákat starší hráče nad 51 let by bylo možné například vkládáním letáků do schránek. Na nich by bylo uvedené, do kterých kategorií se mohou přihlásit. Jde o to, aby zjistili, že se od nich neočekávají profesionální výkony. Účelem je zábava.

Otázka 3. Status

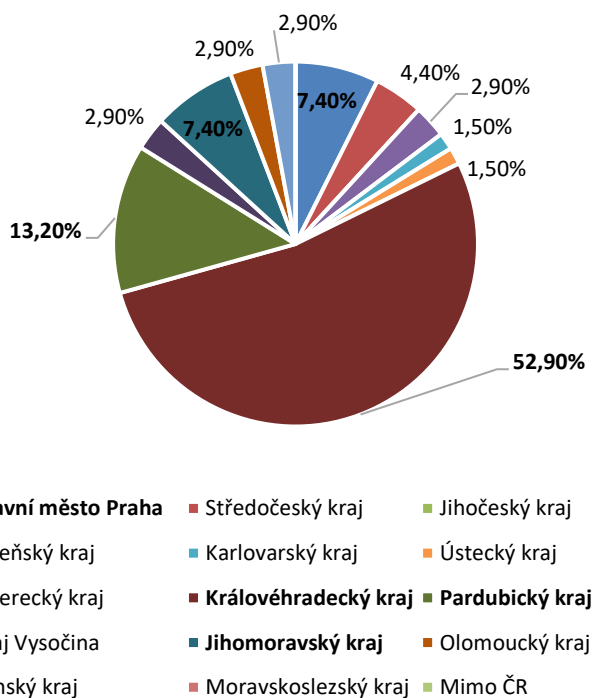


Graf 5: Status zaměstnanosti

Zdroj: vlastní zpracování

Jak naznačuje koláčový graf, největší skupinu respondentů tvořili **studenti – konkrétně 52,15 %**. Což opět odpovídá preferované formě propagace přes sociální síť. Početnou skupinu – **34,60 %** respondentů – **představují i zaměstnanci**. Naopak důchodců bylo 0. Zřejmě kvůli umístění dotazníku na internetu. Také se spíše důchodci účastní večerní zábavy než turnajů.

Otázka 4. Bydliště



Graf 6: Místo bydliště

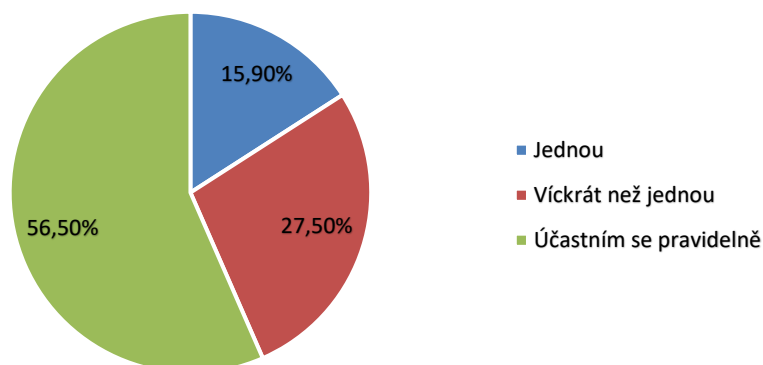
Zdroj: vlastní zpracování

Nejvíce respondentů bydlí v Královéhradeckém kraji, kde se Open Air Cup koná, konkrétně **52,90 %** lidí, tedy **54** z celkového počtu dotázaných. Podle mého názoru je to tím, že nejvyšší propagace Open Air Cup je u nás v kraji a nejvíce v regionu. Početně zastoupeny jsou i kraje Pardubický, Jihomoravský a hlavní město Praha.

Povědomí o akci a její aktivitě

V další části dotazníku jsou zařazené otázky, které pomohly zjistit povědomí účastníků o celkové akci, marketingových aktivitách a propagaci Open Air Cup Dobruška.

Otázka 5. Kolikrát jste se akce zúčastnil/a?

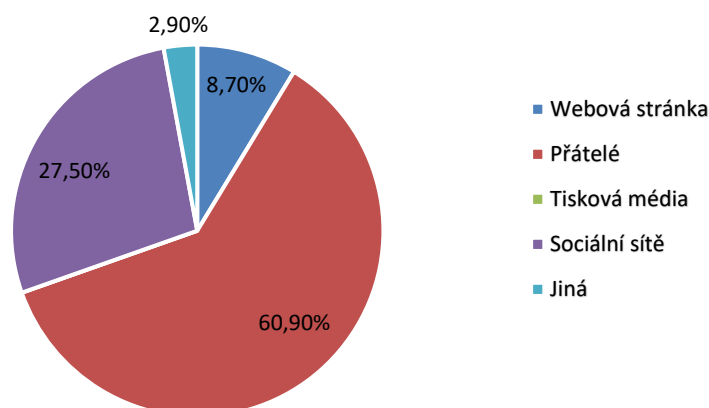


Graf 7: Povědomí o akci Open Air Cup

Zdroj: vlastní zpracování

Základní otázkou bylo, zda se lidé účastní akce pravidelně, nebo byli na akci poprvé. Nečekala jsem, že **56,50 %** lidí, tedy **58** z celkového počtu dotázaných se účastní akce už šestým rokem. Důležitou informací je zde i to, že Open Air Cup láká stále spoustu nových hráčů a účastníků akce, jelikož poprvé v tomto ročníku bylo **15,90 %** hráčů, tedy **16 hráčů** z celkového počtu dotazovaných. Můžeme zde vidět, že o akci je stále veliký zájem, který se každým rokem zvyšuje. Také touto otázkou můžeme dokázat, že má Open Air Cup Dobruška **dobré postavení na trhu**. Když bereme ohled na to, že se událost koná krátce a v malém městě tak, je toto zjištění velice pozitivní.

Otázka 6. Jak jste se o akci dozvěděl/a?

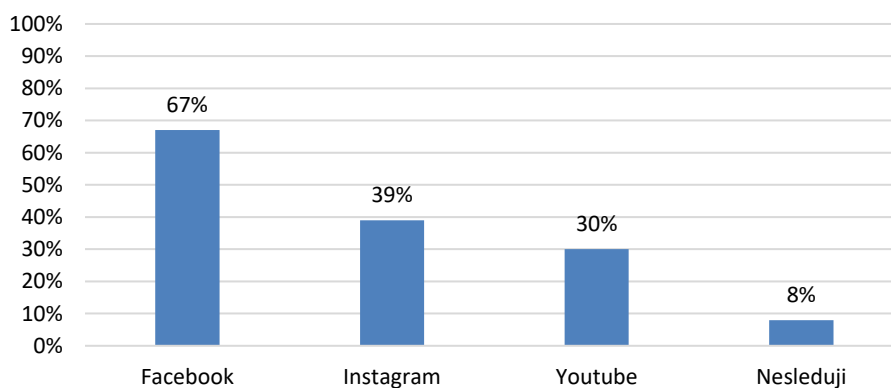


Graf 8: Jak se respondenti o akci dozvěděli

Zdroj: vlastní zpracování

Respondenti na otázku, jak se o akci dozvěděli, uvedli nejčastěji, že od přátel (**60,90 %**). Druhou nejčastější odpovědí byly sociální sítě. Tyto výsledky odkazují na to, že většina účastníků dostane Open Air Cup do podvědomí přes přátele a internet, což podporuje skutečnost, že je událost nejvíce propagována na sociálních sítích. Necelé **3 %** respondentů odpověděli **jiná**. Upřesnili pak, že se o akci dozvěděli z **rozhlasu** města Dobrušky a Informačního centra města Dobrušky.

Otázka 7. Na jakých sociálních sítích sledujete Open Air Cup Dobruška?

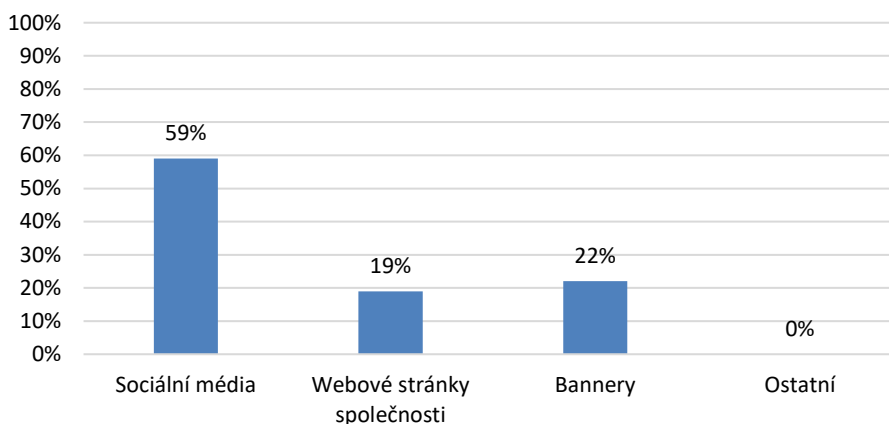


Graf 9: Sledovanost Open Air Cup Dobruška

Zdroj: vlastní zpracování

V této otázce bylo možné zaškrtnout více odpovědí najednou. Většina respondentů tedy **67 %** lidí, přibližně **69** z celkového počtu dotázaných, sleduje Open Air Cup Dobruška především na **Facebooku**. Facebook sleduje celkem přes 2000 lidí a více než 1000 lidem se stránka líbí. Veliký počet sledovanosti je také na Instagramu (39 %) a YouTube (30 %).

Otázka 8. Jaké internetové reklamy si nejvíce všímáte?



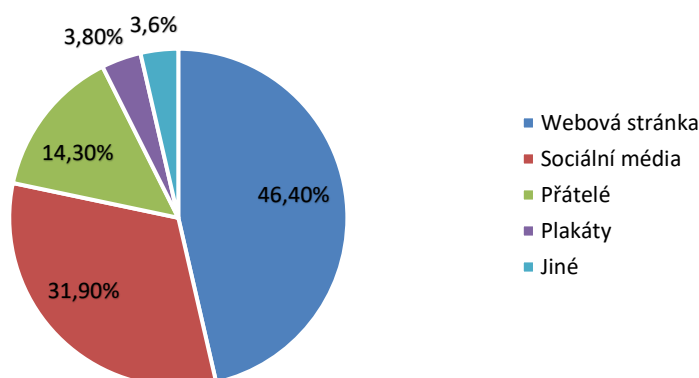
Graf 10: Internetové reklamy

Zdroj: vlastní zpracování

Z tohoto grafu lze vyčíst, že **59 %** lidí, přibližně **61** z celkového počtu dotázaných, si nejvíce všímá internetových reklam na sociálních médiích. Může se jednat i o manipulativní reklamy, které lidé musí zhlédnout před přehráváním videa. Druhou nejvíce vnímanou reklamou jsou bannery (**22 %**), které upoutávají pozornost lidí, především něčím speciálním, například slevami a soutěžemi, jak již bylo zmiňováno v předchozích kapitolách. Jako poslední ale s malým rozdílem – o pouhých 3 % skončila odpověď webové stránky společnosti.

Tímto grafem jsme mohli zjistit, na co by se měli organizátoři zaměřit, pokud budou chtít v příštích letech upoutat větší pozornost lidí. Mělo by se jednat především o internetové reklamy, které budou zveřejňovány především na sociálních médiích nebo prostřednictvím bannerů.

Otázka 9. Kde jste zjišťoval/a veškeré informace týkající se akce ?



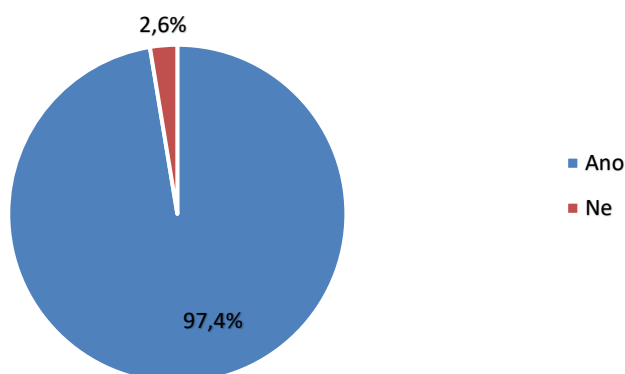
Graf 11: Informace týkající se akce

Zdroj: vlastní zpracování

Na rozdíl od předchozí otázky na tuto nejvíce respondentů odpovědělo, že veškeré informace o akci získávají na **webových stránkách** a **sociálních médiích**. Celkově **78,3 %** respondentů, tedy 80 z celkového počtu dotazovaných. Ostatní respondenti, kteří odpověděli „jiné“ vysvětlili v další otázce, že se o akci dozvěděli od hlavních pořadatelů. Nízké minimum lidí si všimlo plakátů.

Myslím si, že kdybychom se zeptali osob, které byly na večerních zábavách. Vyšli bychom s jinými procenty. Respondenti, kteří dotazník vyplňovali mají internet, kde naleznou veškeré informace narozdíl od ostatních lidí, kteří internet nepoužívají. Proto si myslím, že lidé, kteří se účastnili pouze večerních akcí spíše zjišťovali informace z letáků či plakátů.

Otázka 10. Byly pro Vás veškeré informace o konání akce dostatečné?



Graf 12: Dostatečná informovanost

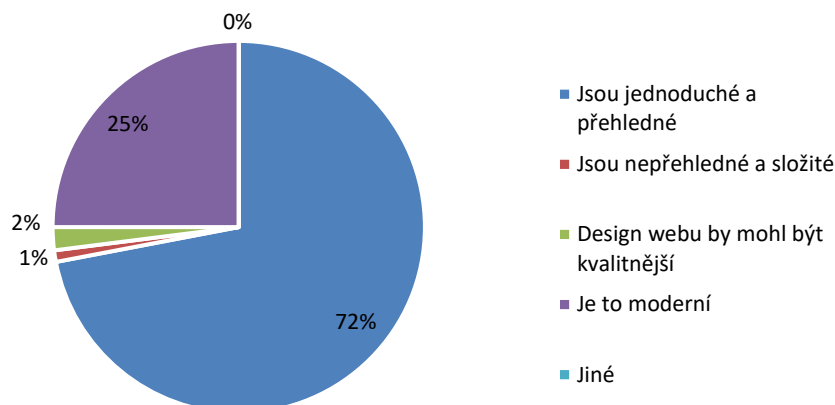
Zdroj: vlastní zpracování

V této otázce byla velká většina respondentů s informacemi spokojená. **2,6 %** účastníků odpovědělo negativně, proto je další otázka zaměřená na to, co jim chybělo a které informace by se mohly lépe zveřejňovat.

Chyby v informovanosti, které uváděli respondenti:

- kanadské **bodování týmů**,
- pozměnění organizace,
- organizace **dětských turnajů**,
- pozdější zapisování skóre.

Otázka 11: Jak na Vás působí webové stránky?

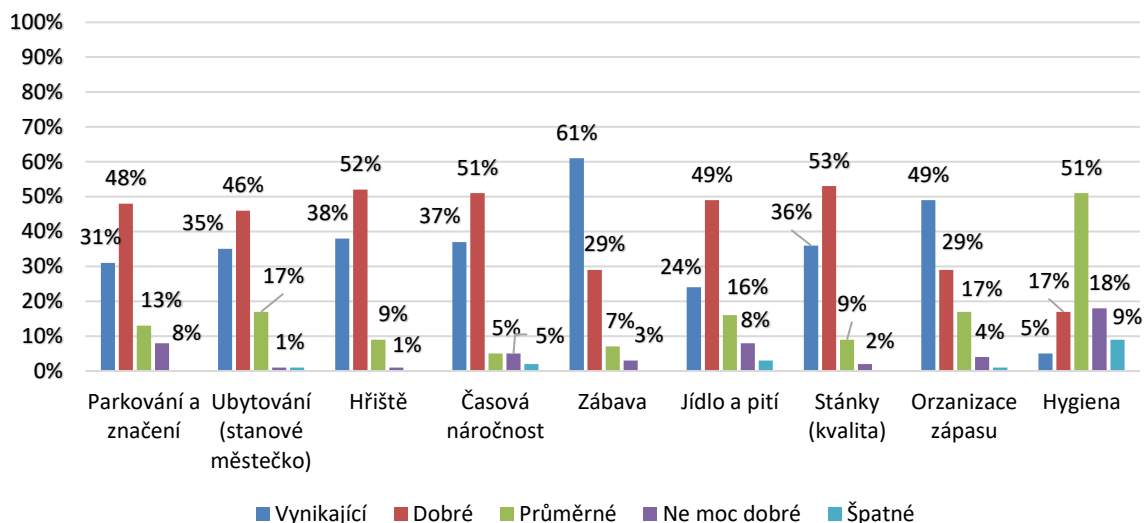


Graf 13: Působení webové stránky Open Air Cup Dobruška

Zdroj: vlastní zpracování

V tomto koláčovém grafu lze vidět, jak účastníci hodnotili webové stránky Open Air Cup Dobruška. S těmi se setkává skoro každý účastník, jelikož na nich probíhá registrace a zapisují se zde i výsledky zápasů. Webové stránky by měly být pro účastníky jednoduché, aby se na nich lehce orientovali. Převažuje tu odpověď, že webové stránky jsou **přehledné** a **jednoduché** myslí si to **72 % lidí**. Hodě respondentů (25 %) uvedlo, že jsou moderní. Tyto stránky jsou každý rok kvalitně upravovány vyučenými programátory, kteří jsou i pořadatelé Open Air Cup Dobruška. Stránky se tedy většině respondentů líbily.

Otázka 12. Hodnocení průběhu Open Air Cup Dobruška

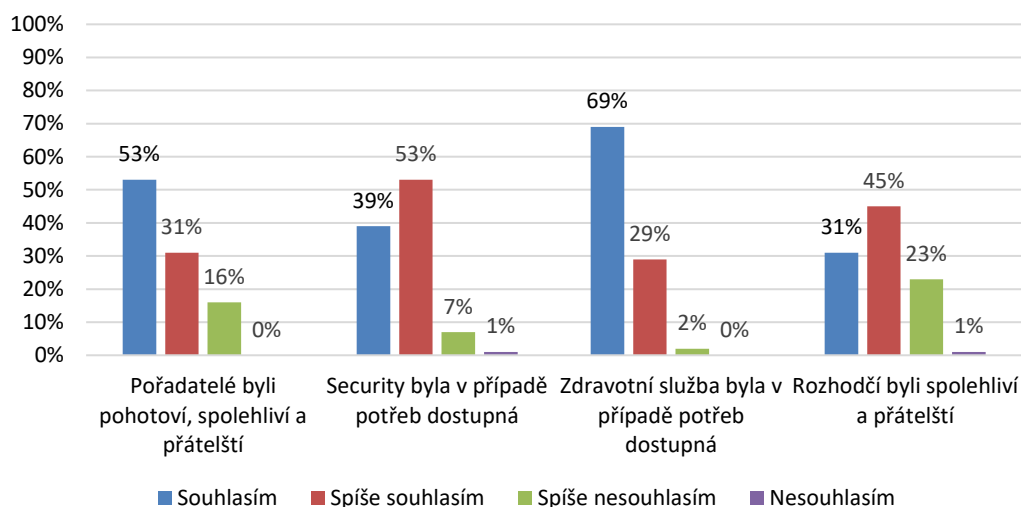


Graf 14: Hodnocení průběhu Open Air Cup

Zdroj: vlastní zpracování

Tato otázka byla zaměřená na hodnocení průběhu akce, sociálních zařízení a kvalitu stánků s jídlem a pitím. V tomto grafu jsou kladné odpovědi označené modře a červeně, takže můžeme vidět, že většina odpovědí je spíše kladná. Nejvíce spokojených respondentů převahuje dle grafu u zábavy, večerních akcí a koncertů. Co se týče turnajů, byla kladně hodnocena i organizace zápasů, časová náročnost a kvalita hrací plochy. Průměrné a horší hodnocení má hygiena – tedy veškeré sociální zařízení.

Otázka 13. Hodnocení pracovníků

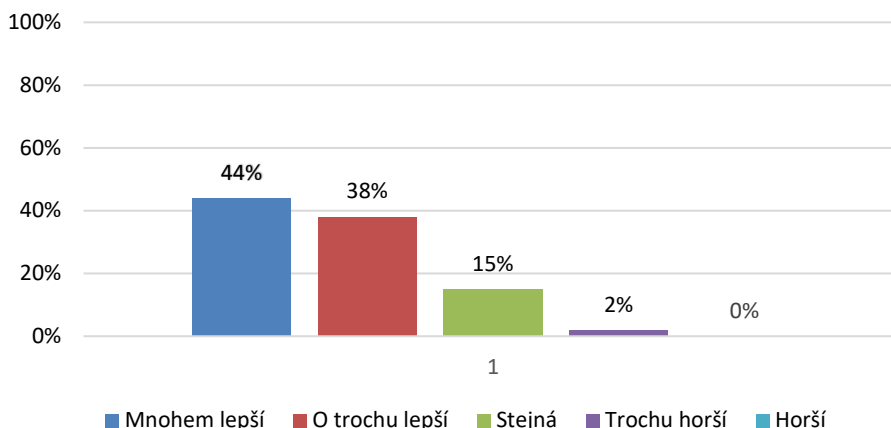


Graf 15: Hodnocení pracovníků

Zdroj: vlastní zpracování

Při organizování Open Air Cup je důležité, jak účastníci hodnotí kvalitu práce organizátorů a dalších pracovních sil. Tento graf jsem rozdělila na čtyři důležitá tvrzení. Jedním z nich je ohodnocení pořadatelů. Ti by měli být vždy přátelští a ochotní pomáhat. O těchto našich si to myslí více než polovina respondentů. Další subjekt, které na večerních akcích s větším počtem lidí nesmí chybět, je security. Většina lidí spíše souhlasila, že **security** byla v případě potřeb dostupná. Nejlépe hodnocená byla zdravotní služba. Spokojeno s ní bylo téměř **70 %** dotázaných. Poslední ohodnocení měli rozhodčí. I s těmi byla většina lidí spokojená. Negativně je hodnotilo pouze 24 % respondentů – tomu se ale u kolektivních sportů nevyhneme.

Otázka 14. Kvalita služeb ve srovnání s konkurencí

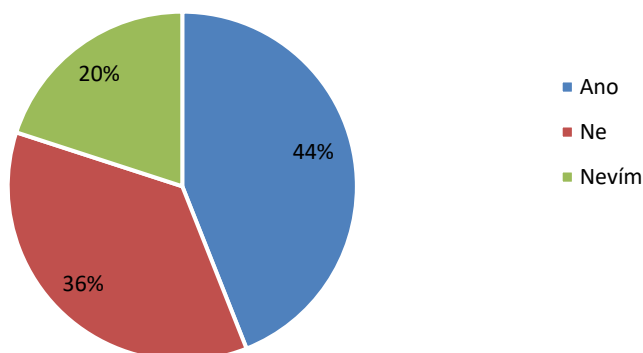


Graf 16: Kvalita služeb ve srovnání s konkurencí

Zdroj: vlastní zpracování

Jak naznačuje sloupcový graf, lze vidět, že veliký problém s konkurencí Open Air Cup Dobruška zatím nemá. Více než dvě třetiny respondentů (44 %) odpověděly, že je tato akce lepší než ostatní podobné sportovní události. Minimum respondentů uvedlo, že akce jsou stejné nebo je to trochu horší, celkově šlo o **18 %**. S odpovědí „horší“ jsme se v této otázce nesetkali ani jednou.

Otázka 15. Chtěli byste VIP stanové městečko?

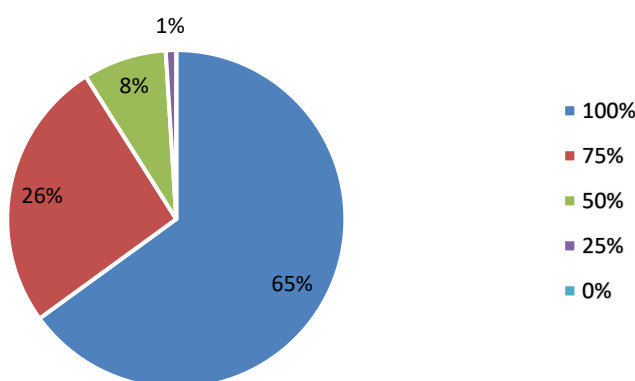


Graf 17: VIP stanové městečko

Zdroj: vlastní zpracování

Tuto otázku jsem směřovala ke zjištění, kolik lidí by bylo ochotných zaplatit více peněz za VIP stanové městečko, které by bylo **hlídané**, uzavřené pro ostatní účastníky a mělo **vlastní sociální zařízení**. Celkově by o VIP stanové městečko mělo zájem 44 % respondentů. S menším rozdílem (o pouze 8 %) by respondenti stanové městečko neměnili. Osobně si myslím, že o VIP stanové městečko by v dalších letech byl vyšší zájem. Lidé by se dozvěděli o parkování aut poblíž stanového městečka a měli by lepší kvalitu sociálního zařízení. Pomohlo by to i s vyšším výdělkem peněz pro sportovní klub Dobruška.

Otázka 16. S jakou pravděpodobností se akce zúčastníte příští rok?



Graf 18: Účast na akci v dalších letech

Zdroj: vlastní zpracování

Z tohoto grafu můžeme vyčíst, že více než většina (**65 %**) se chce dalšího ročníku zúčastnit na 100 %. Tyto odpovědi nám ukazují, jak je tato akce pro účastníky alternativní, kolik lidí už s ní na příští rok počítá a zařídí si dovolenou.

Otázka 17. Jak se Vám líbí večerní akce?

Všechny odpovědi na otevřenou otázku byly v podobném duchu jako ty níže uvedené. Často zmiňovali např. velké množství lidí na večerní akci, které nehrálo florbal. Dále preferovali živou kapelu a více barů.

Konkrétní odpovědi:

„Večerní akce skvělé, jen množství „externích“ účastníků bylo již **nadbytečné** a večerní akce se tak staly vskutku komerční, resp. již postrádaly florbalovou mentalitu.“

„Osobně se mi víc líbil večer s kapelou Queen a rocková zábava než hlavní diskotéka.“

„Moc se mi nelíbilo to, že lidé na Pohodexu (pozn. autora: Pohodex je název DJů, kteří organizují diskotéky.) byli nepřizpůsobiví. Rád bych viděl jinou kapelu. Například Rybičky 48 nebo Wouhnout.“

„Příjemné zpestření zápasového programu. **Hodnotím vše kladně.**“

„Večerní akce byly skvělé, co bych ale přidal tak jsou bary. Večery při velkém množství lidí nestíhaly obsluhovat.“

Otázka 18. Co se Vám na akci nejvíce a nejméně líbilo?

U této otevřené otázky se většina dalších odpovědí shodovala s těmi, co jsou zde vypsané. Lidé často kritizovali **sociální zařízení**, které by chtělo opravdu posílit. Další důležitou věcí byly **stánky s jídlem a pitím**. Myslím si, že stánků zde bylo pro celkový počet lidí, hlavně při večerních akcích **málo**. Lidé si také často stěžovali na **dobrušské pivo Rampušák**. Pivovar Rampušák je **sponzorem** florbalového klubu Dobruška a také **partnerem organizace Open Air Cup Dobruška**, proto má na těchto turnajích svou pozici. Dalo by se ale přemýšlet o prodeji plechovek jiného piva. Oproti tomu velkou chválu respondenti připisovali **organizátorům, večerním zábavám, turnajům** a setkáním s **českými florbalovými reprezentanty**.

Konkrétní odpovědi:

„Turnaj probíhá skvěle. Trochu mi vadí že rozhodčí mají volnější metr, aby si hráči víc zahráli.“

„Nelepší byly večerní akce, horší byla studená voda ve sprchách a WC.“

„Nejvíce se mi líbilo velmi profesionální připravenost turnaje. Co bych zkritikovala je malý výběr jídla.“

„Nejvíce se mi líbilo nové brankoviště a kapela. Nejhorší byly asi WC.“

„Potěšilo setkání s **českým reprezentantem Adamem Delongem**. Nejhorší bylo pivo Rampušák a sociální zařízení.“

„Každým rokem nabíráte čím dál více týmů, ale nejste na to schopni zareagovat v podobě posílení stánků s jídlem/pitím. Druhou věcí je konec večerní akce zhruba ve 2 – 3h ráno, to mi přijde škoda.“

„Nejvíce se mi líbila **organizace a prostředí**. Nejméně pivo Rampušák.“

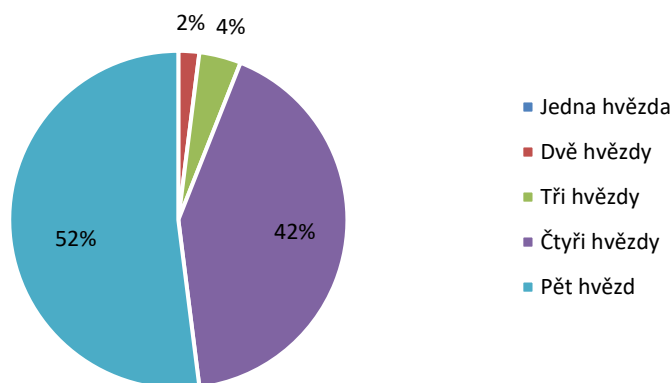
„Předchozí ročníky, kde bylo méně týmu byly lepší. Ze sociální stránky nejste na tolik lidí připraveni.“

„Nejvíce se mi líbí **hrát pod širým nebem** a večerní zábavy. Horší byly fronty na jídlo.“

„Atmosféra skvělá. Co nám chybělo tak zábavné hry např. stolní fotbal.“

„Velice se mě zalíbilo setkání s **českými reprezentanty** florbalu a průběh hry. Co by bylo lepší tak zajistit větší tribuny na sezení.“

Otázka 19. Ohodnoťte prosím Vaši celkovou spokojenost s Open Air Cup Dobruška 2019



Graf 19: Celková spokojenost s Open Air Cup Dobruška

Zdroj: vlastní zpracování

V tomto grafu se zaměřuji na spokojenost s ročníkem Open Air Cup Dobruška 2019. Výrazné většině respondentů se akce líbila. Celkem 94 % dotázaných ohodnotilo tuto akci **pěti a čtyřmi hvězdami**. Z toho můžeme usoudit, že s touto akcí byla většina lidí spokojená, i přes nedostatky, které byly již zmíněné.

4.2 Shrnutí dotazníkového šetření

Před vyhodnocením dotazníků jsem měla svou vlastní představu, jakožto účastnice, co bych zlepšila a doporučila. Většina mých názorů se shodovala s odpověďmi respondentů, některé odpovědi byly ale překvapivé.

Segmentační otázky

V úvodu dotazníku jsem kladla otázky, které zjišťovaly základní údaje respondentů. Pro pořadatele není těžké určit, kdo se Open Air Cup Dobruška účastní nejvíce. Jedná se o převahu mužů než žen. Nejvíce se účastní akce lidé ve věku v rozmezí 21 až 30 let. Výsledky dotazníku také upřesnily, že se akce účastní více studentů než pracujících lidí.

Povědomí o akci Open Air Cup Dobruška a jejích marketingových aktivitách

Pozice Open Air Cup Dobruška

V tuto chvíli mohu říct, že Open Air Cup Dobruška má na trhu výborné postavení a za dobu své existence si akce zaručila jméno, které si lidé velmi dobře pamatují. V mém výzkumu jsem zjistila, že většina lidí přijíždí znovu i další rok. Pouze 17 respondentů bylo na turnaji 2019 poprvé. Můžeme říct, že zájem stále roste.

Také jsem zjišťovala, jak se lidé o události dozvěděli. Přesně podle mé domněnky vyhrály s velkým rozdílem před ostatními odpovědi **přátelé** a **sociální média**, jelikož se akce propaguje prostřednictvím tiskových médií a bannerů. Jak jsem už zmínila, lidé se o akci dozvídají spíše ze sociálních médií. Proto si myslím, že by se organizátoři měli zaměřit hlavně na tuto část a propagaci na těchto médiích stále inovovat.

Vnímání společnosti a marketingových aktivit

V následujících otázkách jsem se zaměřila na **vyhledávání informací** a vnímání **webových stránek** Open Air Cup Dobruška. Z odpovědí vyplývá, že většina lidí hledá informace o průběhu a konání akce na **webových stránkách a sociálních sítích**. Webová stránka by měla být proto velice přehledná, dobře dostupná a zaměřená na důležité údaje, které účastníky akce zajímají. Webovou stránku Open Air Cup hodnotila většina lidí velice **kladně**. Jenom 3 % dotazovaných měla negativní dojmy.

Také jsem chtěla zjistit, které sociální sítě **sledují účastníci** akce nejvíce. Můj odhad byl správný. Organizace zveřejňuje nejvíce informací na Facebooku a Instagramu, proto i většina respondentů sleduje články, fotografie, příběhy a průběh celé akce právě na těchto sociálních sítích. Na facebookové stránky se vkládají i videa, která se zveřejňují na YouTube. Lidé se tedy dostanou na YouTube kanál díky sledování příspěvků na Facebooku.

Podstatné je se zaměřit i na **internetovou reklamu**, protože by pro tuto organizaci mohla být v budoucnu důležitá. Z dotazníku vyplynulo, že si respondenti nejvíce všímají **sociálních médií a bannerů**. Většina respondentů sleduje Open Air Cup Dobruška na sociálních sítích. Nejvíce na Facebooku. Pokud má tato organizace zájem o zvýšení pozornosti, je důležité vytvořit **kvalitní reklamu**. Pro tuto organizaci by bylo hlavní vytvořit reklamu, jež by docílila vyššího zájmu účastnit se na koncertech a večerních akcích. Druhou nejvíce **sledovanou reklamou** na internetu jsou **bannery**, které bohužel organizátoři nevyužívají.

Spokojenost s celkovou atmosférou Open Air Cup Dobruška

Zásadní je také to, jak účastníci vnímají **celkové prostředí**, kde se akce koná. S čím byli lidé spokojení a naopak nespokojení. Většina odpovědí ukazuje, že účastníci hodnotili celkovou událost spíše **pozitivně**, ale našli se i neutrální či negativní reakce. Obecně si myslím, že na základě některých připomínek respondentů lze akci ještě vylepšit. Například sociální zařízení. Je nutné zvýšit jejich počet a zajistit teplotu

vodu. Také by bylo dobré popřemýšlet o zkapacitnění parkovišť a stánků s občerstvením.

Důležitou součástí této akce jsou také **organizátoři, security, zdravotníci** a **rozhodčí**. Každý respondent může mít s těmito lidmi kladnou nebo negativní zkušenost. **Nejhůře hodnoceni**, jak už to ve sportu bývá, byli **rozhodčí**. V této situaci můžeme dát rozhodčím určitá pravidla, co zlepšovat či jak moc se soustředit na hru. **Nejlépe hodnocena** byla **zdravotní služba**. Open Air Cup Dobruška má vlastní zdravotní službu, která je na tuto práci zaměřena. Celkově si myslím, že organizátoři, security a zdravotníci se chovají velmi přátelsky a jsou ochotní.

Celkové shrnutí a doporučení:

- **Vytvořit spoty** – oslovit internetové nebo rádiové kanály pro vysílání spotů pár týdnů před konáním turnajů.
- **Více fanoušků na sociálních sítích** – pořádání různých soutěží, například prvních sto odpovědí dostává určitou výhru na Open Air Cup Dobruška.
- **Důraznost na propagaci** – letáky, bannery ve velkoměstech. Větší počet zájemců = větší obrat.
- **Rozšířit zasílání novinek** – email o nových informacích.
- **Reportáže** – oslovit ČT Sport a ostatní TV kanály.
- **Rozšířit VIP parkování** – hlídané parkoviště poblíž stanového městečka. Účastníci budou mít hlídané parkoviště, za které nám zaplatí danou částkou.
- **Rozšířit sociální zařízení** – více toalet a sprchových koutů.
- **Více stánků s jídlem a pitím**
- **Zlepšení vztahů s veřejností** – spolupracovat s dobročinnými projekty. Například jak už byla zmiňovaná událost „**Uklid'me Dobrušku**“.

ZÁVĚR

Každá organizace se musí umět **velmi dobře prezentovat**, s tím souvisí výběr marketingových komunikačních kanálů a propagace. Open Air Cup Dobruška si tyto důležité poznatky uvědomuje a dané situace nepodceňuje. Díky těmto úvahám si za pár let od vzniku své existence vybudoval **čestné postavení na trhu** a mezi ostatními florbalovými turnaji v České republice si získal v **malém městě velmi dominantní pozici**.

V teoretické části byl definován základní pojem **marketingu**, dále **marketingového a komunikačního mixu** a důležitou součástí této práce byla také **propagace**. Pomocí teoretické části byla vypracovaná praktická část, kde jsou veškeré složky uvedeny a je zde také **vyhodnocena** analýza marketingu a propagace Open Air Cup Dobruška. Veškeré informace o organizaci a jejím postavení na trhu vyhodnocuji pomocí **SWOT analýzy**. Abychom poznali, jak sportovní událost vnímají účastníci, vytvořila jsem také **dotazník**, který se týkal propagace a marketingu. Cílem dotazníku bylo zjistit, které propagace si lidé nejvíce všímají a jak znají marketingovou komunikaci této organizace. Neméně podstatné bylo také zjistit, jak se lidé o Open Air Cup dozvěděli a jak celkovou událost vnímají. Veškeré výsledky z dotazníku byly **zhodnoceny** a byla **navrhnuta doporučení**, která jsou v předchozí části.

Celkově lze říct, že Open Air Cup Dobruška vděčí za svůj úspěch především organizátorům a dalším spolupracovníkům. Celková organizace si vede poměrně dobře, proto nemám extrémní výhrady, jenom určitá doporučení.

V současné době máme spoustu marketingových nástrojů, proto bych se snažila je využít, aby se zvýšil rozsah lidí zasažený reklamou. Platilo by to hlavně pro **rozhlasové spoty** a **sociální sítě**, které by se v médiích zveřejnily jen pár měsíců před konáním akce. Totéž platí i pro **vystavení plakátů** a **bannerů** ve velkoměstech. Vše je podrobněji zmiňováno v praktické části práce.

Díky této bakalářské práci jsem přišla i s návrhem kontaktovat **Ondřeje Zamazala**, redaktora **České televize**, který se **specializuje na florbal**. Účastní se mimo jiné letních turnajů, proto si myslím, že je to skvělá možnost, jak Open Air Cup Dobruška dostat více do povědomí ostatním lidem. Návrh mně přišel velice

alternativní i kvůli tomu, že v roce 2020 slaví město Dobruška výročí – 700 let od první písemné zprávy o městě.

Nepochybně podstatné pro každou akci jsou **sociální zařízení**. Jedná se o sprchové kouty a toalety, kterých je na velký počet lidí v areálu Open Air Cup Dobruška málo. V dnešní době existuje mnoho nápadů na sprchové kouty. Nejznámější jsou **mobilní sprchy** – automobil, ve kterém je například 6–8 sprchových koutů. Tyto sprchové kouty jsou zpoplatněné a časově omezené. Co se týče toalet, doporučovala bych vyšší počet **mobilních toalet**, tzv. „kabinek“, které by se častěji vyvážely, a především bych doporučila toalety i do stanových městeček.

Jako poslední bych se snažila zaměřit na parkování. Lidé by mohli parkovat za vyšší cenu na **VIP parkovišti**, které by bylo **hlídané** a nemuseli by se tak obávat krádeží.

Celková zjištění při psaní mé bakalářské práce mě výrazně nepřekvapila, jelikož se nacházím v pozici **organizátora Open Air Cup Dobruška** a vím, na co si účastníci stěžují a co by se dalo vylepšit. Věděla jsem, že Open Air Cup se zaměřuje spíše marketingově na „**online svět**“. Příkladá těmto propagačním aktivitám největší význam. Díky **SWOT analýze a dotazníku** jsem veškeré nedostatky vyhledala jednoduše a stanovené cíle považuji za splněné. Psaní této bakalářské práce a poznání události více do hloubky pro mě bylo v **určitých chvílích zábavou** a zároveň **velikou výzvou** kvůli dalším ročníkům těchto turnajů.

Věřím, že má doporučení v bakalářské práci budou pro **florbalový klub Dobruška velkým přínosem**. Jak už nyní mohu říct z příprav na další sezónu, jsem vděčná, že některé návrhy se už **realizují** a doufám, že pomohou zlepšit celkový stav propagace a marketingu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Bibliografické zdroje

- [1] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1041-9.
- [2] HÁLEK, Vítězslav. *Marketing, reklama, cena obvyklá*. Hradec Králové: Vítězslav Hálek, 2018. ISBN 978-80-270-3926-5.
- [3] HÁLEK, Vítězslav. *Management a marketing*. Hradec Králové: Vítězslav Hálek, 2017. ISBN 978-80-270-2439-1.
- [4] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2690-8.
- [5] KOTÍKOVÁ, Halina a Jaroslav ZLÁMAL. *Základy marketingu*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2006. ISBN 80-244-1489-9.
- [6] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 80-247-0513-3.
- [7] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [8] ROŠICKÝ, Stanislav, Svatopluk MAREŠ, Jiří ŠTYRSKÝ, Vítězslav HÁLEK a Vladimír KRUPKA. *Marketing XXL*. První vydání. Bratislava: DonauMedia, 2010. ISBN 978-80-89364-34-3.
- [9] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing – cesta k trhu*. 4. upravené vydání. Praha: VŠPP, 2018. ISBN: 978-80-86847-81-8.
- [10] TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011. ISBN 978-80-7431-042-3.

Elektronické zdroje

- [11] Aleš Moravec. *Propagační fotografie* [online]. 2019 [cit. 2020-03-15]. Dostupné z: <https://www.alesmoravec.com/copy-of-fotografie>

- [12] HÁLEK, Vítězslav. *www.halek.info* [online]. 2020. [cit. 2020-02-17]. Dostupné z: <https://halek.info/prezentace/marketing-prednasky6/mprp6-print.php?projection&l=10>
- [13] FBC Dobruška. *FBC Dobruška* [online]. 2019 [cit. 2020-03-12]. Dostupné z: <http://www.florbaldobruska.cz/>
- [14] Koenig & Bauer. *O nás* [online]. 2018 [cit. 2020-03-25]. Dostupné z: <https://kba-grafitec.cz/>
- [15] Old Open Air Cup Dobruška. *Open Air Cup Dobruška* [online]. 2018 [cit. 2020-03-22]. Dostupné z: <http://old.openaircup.cz/>
- [16] Open Air Cup Dobruška. *Open Air Cup Dobruška 2020* [online]. Dobruška: FBC Dobruška, 2020 [cit. 2020-03-25]. Dostupné z: <https://www.openaircup.cz/>
- [17] Open Air Cup Dobruška. *Instagram* [online]. 2020 [cit. 2020-03-28]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/openaircupdobruska/>
- [18] Open Air Cup Dobruška. *Facebook* [online]. 2014 [cit. 2020-03-25]. Dostupné z: https://www.facebook.com/oacupdobruska/?ref=br_rs
- [19] Open Air Cup Dobruška. *Open Air Cup Dobruška* [online]. Dobruška, 2019 [cit. 2020-03-21]. Dostupné z: <https://www.openaircup.cz/>
- [20] Cuscz. *Projekt "ČUS – Sportuj s námi" i v roce 2016* [online]. 2016 [cit. 2020-02-25]. Dostupné z: <https://www.cuscz.cz/novinky/projekt-cus-sportuj-s-nami-i-v-roce-2016.html>
- [21] Robert Němec. *Marketingový mix rozbor* [online]. 2018 [cit. 2020-02-15]. Dostupné z: <https://robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Marketingový mix.....	5
Obrázek 2: Reklamní typy	10
Obrázek 3: Soubor nástrojů pencils	12
Obrázek 4: Ukázka banneru	16
Obrázek 5: Open Air Cup Dobruška 2019	19
Obrázek 6: Logo.....	21
Obrázek 7: Propagační fotografie.....	25
Obrázek 8: Webová stránka Open Air Cup Dobruška.....	28
Obrázek 9: Open Air Cup na Facebooku	31
Obrázek 10: Open Air Cup na Instagramu	32
Obrázek 11: Generální sponzor.....	33

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Zobrazení webových stránek	29
Graf 2: Počet lidí	29
Graf 3: Pohlaví respondentů	37
Graf 4: Věk respondentů	38
Graf 5: Status zaměstnanosti.....	39
Graf 6: Místo bydliště	40
Graf 7: Povědomí o akci Open Air Cup.....	41
Graf 8: Jak se respondenti o akci dozvěděli.....	41

Graf 9: Sledovanost Open Air Cup Dobruška	42
Graf 10: Internetové reklamy	43
Graf 11: Informace týkající se akce.....	44
Graf 12: Dostatečná informovanost.....	45
Graf 13: Působení webové stránky Open Air Cup Dobruška	46
Graf 14: Hodnocení průběhu Open Air Cup.....	47
Graf 15: Hodnocení pracovníků	48
Graf 16: Kvalita služeb ve srovnání s konkurencí.....	49
Graf 17: VIP stanové městečko	49
Graf 18: Účastnění akce v dalších letech.....	50
Graf 19: Celková spokojenost s Open Air Cup Dobruška	52

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA 1: DOTAZNÍK

PŘÍLOHA 2: ZADÁNÍ PRÁCE

PŘÍLOHA 1: DOTAZNÍK

Hodnocení Open Air Cup Dobruška 2019

Dobrý den,

věnujte prosím několik minut svého času vyplnění následujícího dotazníku k Open Air Cup Dobruška 2019.

1. Pohlaví

- Muž
- Žena

2. Věk

- 15-21
- 21-30
- 31-40
- 41-50
- 51 a více

3. Status

- Student
- Podnikatel
- Zaměstnanec
- Nezaměstnaný
- Důchodce

4. Bydliště ...

5. Kolikrát jste se akce zúčastnil/a

- Jednou
- Víckrát než jednou
- Účastním se pravidelně

6. Jak jste se o akci dozvěděl/a?

- Webová stránka
- Přátelé
- Tisková média
- Sociální média
- Jiná

7. Na jakých sociálních sítích sledujete Open Air Cup Dobruška?

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- Nesleduji

8. Jaké internetové reklamy si nejvíce všímáte?

- Sociální média
- Webové stránky společnosti
- Bannery
- Ostatní

9. Kde jste zjišťoval/a veškeré informace týkající se akce?

- Webové stránky
- Sociální média
- Přátelé
- Plakáty

10. Byly pro Vás veškeré informace o konání akce dostatečné?

- Ano
- Ne

11. Jak na Vás působí webové stránky?

- Jsou jednoduché a přehledné
- Jsou nepřehledné a složité
- Design webu by mohl být kvalitnější
- Jiné

12. Hodnocení průběhu Open Air Cup Dobruška

- 1. Parkování a značení**
- 2. Ubytování (stanové městečko)**
- 3. Hřiště**
- 4. Časová náročnost**
- 5. Zábava**
- 6. Jídlo a pití**
- 7. Stánky (kvalita, množství)**
- 8. Organizace zápasů**
- 9. Hygiena (WC, Sprchové kouty)**

- Vynikající
- Dobré
- Průměrné
- Ne moc dobré
- Špatné

13. Hodnocení pracovníků

- 1. Pořadatelé byli pohotoví, spolehliví a přátelští.**
- 2. Security byla v případě potřeby dostupná.**
- 3. Zdravotní služba byla v případě potřeby dostupná.**
- 4. Rozhodčí byli spolehliví a přátelští.**
 - Souhlasím
 - Spíše souhlasím
 - Spíše nesouhlasím
 - Nesouhlasím

14. Kvalita služeb ve srovnání s konkurencí

- Mnohem lepší
- O trochu lepší
- Stejná
- Trochu horší

15. Chtěli byste VIP stanové městečko?

- Ano
- Ne
- Nevím

16. S jakou pravděpodobností se akce zúčastníte příští rok?

- 100%
- 75%
- 50%
- 25%
- 0%

17. Jak se Vám líbí večerní akce? ...

18. Co se Vám na akci nejvíce líbilo? ...

19. Ohodnotte prosím Vaši celkovou spokojenost s Open Air Cup Dobruška 2019

- 1 hvězda
- 2 hvězdy
- 3 hvězdy
- 4 hvězdy
- 5 hvězd

PŘÍLOHA 2: ZADÁNÍ PRÁCE



Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu

Zadání bakalářské práce

Autor: **Patricie Březovská**

Studium: I1700499

Studijní program: B6209 Systémové inženýrství a informatika

Studijní obor: Informační management

Název bakalářské práce: **Analýza marketingu a propagace Open Air Cup Dobruška 2019**

Název bakalářské práce AJ: Analysis of Marketing and Promotion Open Air Cup Dobruška 2019

Cíl, metody, literatura, předpoklady:

1. Úvod
2. Cíl práce
3. Teoretická část
 1. 1. Marketing
 2. 3 Propagace
 3. 4 Sponzoring
 4. 5 Internetový marketing
 5. 6 SWOT analýza
4. Praktická část
 1. 1 Charakteristika Open Air Cup
 2. 2 Marketingová komunikace
 3. 3 Propagace akce
 4. 4 SWOT analýza marketingu a propagace
 5. 5 Anketní šetření
5. Shrnutí výsledků
6. Závěry a doporučení
7. Seznam použité literatury
8. Přílohy

HÁLEK, Vítězslav. Management a Marketing. 1.vyd. Hradec Králové, 2016. 286 s. ISBN 978-80-260-9723-5.

ROŠICKÝ, Stanislav, Svatopluk MAREŠ, Jiří ŠTÝRSKÝ, Vítězslav HÁLEK a Vladimír KRUPKA. Marketing XXL. 1. vyd. Bratislava: DonauMedia, 2010, 672 s. ISBN 978-80-89364-14-5.

JANOUCH, V. Internetový marketing : Prosaďte se na webu a sociálních sítích. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7. s 9

Garantující pracoviště: Katedra managementu,
Fakulta informatiky a managementu

Vedoucí práce: Dr. Ing. Vítězslav Hálek, MBA, Ph.D.

Datum zadání závěrečné práce: 8.10.2018