

Univerzita Palackého v Olomouci
Fakulta tělesné kultury

NÁVRH MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE PRO
SPORTOVNÍ AKCI STREET GAME FESTIVAL

Diplomová práce

Autor: Bc. Michal Gavenda, Rekreologie

Vedoucí práce: Mgr. Jiří Skoumal, Ph.D.

Olomouc 2021

Jméno a příjmení autora: Bc. Michal Gavenda
Název diplomové práce: Návrh marketingové komunikace pro sportovní akci Street game festival
Pracoviště: Katedra rekreologie
Vedoucí diplomové práce: Mgr. Jiří Skoumal, Ph.D.
Rok obhajoby diplomové práce: 2022

Abstrakt: Cílem této diplomové práce je návrh marketingové komunikace sportovní akce Street game festival. Práce se skládá z teoretické a z praktické části. Teoretická část obsahuje poznatky týkající se marketingu. V praktické části je analyzována současná marketingová komunikace festivalu za pomoci situační analýzy, SWOT analýzy, dotazníkového šetření a nestandardizovaného rozhovoru. Všechny získané informace byly následně použity k návrhu změn marketingové komunikace Street game festivalu.

Klíčová slova: marketingová komunikace, marketing, online marketing, SWOT analýza, sport, sociální síť

Author's first name and surname: Bc. Michal Gavenda
Title of the master thesis: Proposal of marketing communication
for Street game festival
Department: Recreationology
Supervisor: Mgr. Jiří Skoumal, Ph.D.
The year of presentation: 2022

Abstract: The purpose of this diploma thesis is proposal of changes in the marketing communication of the Street game festival. The thesis is composed of theoretical and practical part. The theoretical part covers the knowledge of marketing. The practical part focuses on analysis of current marketing communication of the festival supported by situation analysis, SWOT analysis survey and nonstandard interview. The obtained information is used to provide a recommendation for adjustments in the marketing communication of the Street game festival.

Keywords: marketing communication, marketing, online marketing, sport, SWOT analysis, sport, social networks.

Prohlášení

Místopřísežně prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma: „Návrh marketingové komunikace pro sportovní akci Street game festival“ vypracoval samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce a uvedl jsem všechny použité podklady a literaturu.

V Olomouci dne

Podpis

Děkuji Mgr. Jiřímu Skoumalovi, Ph.D. za pomoc a cenné rady, které mi poskytl při zpracování diplomové práce.

OBSAH

1 ÚVOD.....	8
2 PŘEHLED POZNATKŮ.....	10
2.1 Marketing.....	10
2.2 Marketingový mix.....	15
2.3 Sportovní marketing	17
2.3.1 Marketingový mix ve sportu	19
2.3.2 Promotion (podpora)	22
2.3.3 Event Marketing	22
3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	30
3.1 Komunikační mix	32
3.1.1 Reklama.....	32
3.1.2 Public Relations	33
3.1.2 Sociální sítě v marketingu	35
4 CÍLE A ÚKOLY PRÁCE	37
5 METODIKA	38
5.1 Použité metody.....	38
5.2 Použité techniky	38
6 VÝSLEDKY ŠETŘENÍ.....	40
6.1 Situační analýzy	40
6.2 Vyhodnocení dotazníkové šetření	43
6.2.1 Výzkumné otázky	43
6.3 Interpretace výsledků výzkumů	44
6.3 SWOT analýza	56
6.4 Vyhodnocení rozhovorů.....	58
7 ANALÝZA SOUČASNÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	61
8 NÁVRH MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	65

9 DISKUZE.....	70
10 ZAVĚR.....	72
11 SOUHRN.....	74
12 SUMMARY.....	75
13 REFERENČNÍ SEZNAM.....	76
14 SEZNAM PŘÍLOH.....	81

1 ÚVOD

Marketingová komunikace v oblasti sportu je jeden z klíčových nástrojů marketingového mixu a tím i často rozhodujícím faktorem úspěšnosti. Existuje spousta sportovních akcí pořádaných ať už sportovními kluby, sportovními organizacemi, spolky, svazy, městy či jinými subjekty. Veškeré sportovní akce se bez správné marketingové strategie a komunikace neobejde. S využitím nových trendů marketingové komunikace lze dospět k vyššímu efektu sportovní akce.

Marketingová komunikace může být chápána jako veškerá komunikace s marketingem. Je to forma komunikace, kterou daný subjekt používá k informování, ovlivňování a přesvědčení "sportovního" zákazníka. (Čáslavská, 2009).

Street Game festival se pořádá od roku 2010 až do roku 2014, kdy se parta basketbalových nadšenců rozhodla uspořádat letní turnaj ve street basketbalu. Díky oblíbenosti tohoto turnaje se pořadatelé rozhodli rozšířit tento turnaj o sporty v plážovém volejbale a florbalu. V posledním ročníku v roce 2019 startovalo celkem 62 týmů - v plážovém volejbale 10 týmů, ve florbalu 20 týmů, ve fotbale 12 týmů a v basketbalu 20 týmů. Mimo sportovní dění je k vidění i doprovodný program - různá vystoupení, autogramiáda se závěrečným koncertem živé kapely.

Bohužel se tato akce od roku 2019 nekoná, a to i přes poměrně velkou účast v posledním konaném ročníku. Jelikož se osobně znám s organizátorem této akce, rád bych mu pomohl znovu úspěšně nastartovat kdysi úspěšný letní turnaj. Tohoto turnaje se zúčastnila převážně dospělá část generace a rád bych tento projekt rozšířil o mladší kategorie. Jednalo by se především o zapojení dětí ze základních a středních škol do aktivního trávení volného času s případným nábořem do jednotlivých sportovních složek. Díky tomuto projektu je velká šance začlenit spoustu dětí do pravidelných pohybových aktivit a tím snížit civilizační onemocnění.

Téma této práce bylo vybráno z toho důvodu, že konání sportovních aktivit a na ně cílená správná marketingová komunikační kampaň jsou velmi aktuálním tématem a také z důvodů, že autor práce je spoluorganizátorem této akce a chtěl by zjistit, jak lépe vést marketingovou komunikaci k této jí pořádané sportovní akci.

Hlavním cílem práce je na základě provedeného kvantitativního výzkumu provést návrh marketingové komunikace pro Street game festival. Dílčím cílem práce je analýza

současné marketingové komunikace akce a zjištění, který z nástrojů marketingové komunikace by byl pro tuto akci nejefektivnější.

V teoretické části práce bude psáno o marketingu, sportovním marketingu, marketingové komunikaci a o on-line marketingové komunikaci. Za účelem zpracování teoretické části práce budou použity tištěné i elektronické publikace zabývající se problematikou marketingu, marketingové komunikace a sportovního marketingu.

V praktické části práce bude proveden kvantitativní výzkum formou dotazníkového šetření. Dále bude proveden nestandardizovaný pohovor se zástupci a manažery opavských sportovních klubů a spolků. Bude vytvořena SWOT analýza. Výzkum bude sledovat, do jaké míry si veřejnost všimla marketingové komunikace festivalu. Na základě provedeného výzkumu budou podány návrhy na zlepšení a navržena tedy možná marketingová komunikace street festivalu, která by měla přilákat sponzory, větší množství účastníků a především děti a mládež, na což by kampaň chtěla cílit.

Věřím, že celá diplomová práce přispěje ke zlepšení marketingové komunikace a tím i k nárůstu požadovaných sponzorů, sportovců a návštěvníků.

2 PŘEHLED POZNATKŮ

Teoretická část práce se bude zabývat především přesným ukotvením vybraných pojmů v teoretické rovině, a to takovým způsobem, aby s nimi bylo možné přesně pracovat v praktické části práce. Jednotlivé pojmy jsou definovány na základě odborné literatury. Pojmy se týkají především oblastí marketingu. Prioritně se práce zabývá pojmy marketingového mixu, se zaměřením na on-line marketingovou komunikaci. Díky tomu, že v moderní době se digitální marketing dostává do popředí zájmu většiny firem a jeho nedílnou součástí jsou mimo jiné i metody propagace skrze sociální sítě, teoretická část práce klade zvláštní prioritu této oblasti. V samostatné kapitole se teoretická část zabývá odvětvím sportovního marketingu, čímž se pokusí definovat problémy a specifika tohoto oboru marketingové komunikace.

2.1 Marketing

Marketingem se dá pojmenovat filozofie úspěšného podnikání v tržním způsobu hospodářství. Díky pravidlům a možnostem volného trhu, je každý podnikatelský subjekt přímým účastníkem trhu. Díky tomu je zvyšován podíl konkurence v podobě dalších subjektů, které na trh vstupují s podobným produktem. Vzniká tak konkurenční soutěžní prostředí. Proto je vhodné marketingové strategie vnímat jako pomocníka pro dosažení prodeje produktu, ale především pro možnost zisku konkurenční výhody na trhu. Není možné opomenout, že filozofií marketingových strategií není pouze uskutečnění prodeje produktu, ale také dosažení, co možná nejvyššího uspokojení potřeb zákazníka. Existuje mnoho definic marketingu, které se zaměřují prioritně na různé aspekty, jelikož téma je to velmi obsáhlé.

Podle Kotlera lze definovat moderní marketing jako proces k uspokojení potřeb zákazníka. Je to proces, který začíná ještě předtím, než je samotný výrobek vyroben. Před samotným zahájením výroby, vrcholoví manažeři vypracovávají analýzy trhu, jaké jsou potřeby zákazníka, aby zjistili rozsah a intenzitu poptávky po produktu a rozhodli se, zda bude výrobek ziskový. Celý proces marketingu pokračuje po celou dobu životnosti výrobku a snaží se přilákat co nejvíce nových zákazníků, a zároveň udržet stávající zákazníky. Na základě poznatků se marketingové postupy během celé

životnosti produktu upravují, aby byl dosažen maximální úspěch a ziskovost. (Kotler, 2007) Z toho lze usoudit, že marketing je nedílnou součástí a specifickým rysem tržně orientované ekonomiky. Vstupuje do celého procesu výroby produktu, až po komunikaci se zákazníkem a zpětné vyhodnocování celého procesu. Jedná se o obecnou disciplínu, která je ale velmi upravována pro individuální tržní subjekty a jejich produkty.

Foret uvádí, že označení „marketingový“ si lze znázornit tak, že předtím než začneme výrobek vyrábět a prodávat, zjistíme si, jestli bude o výrobek zájem, a to především marketingovým výzkumem z trhu. (Foret, 2010) Tato definice na proces marketingu nahlíží jako na funkci, kterou uplatňují tržní subjekty během procesu výroby, a to na základě předem stanovené analýzy trhu, která je součástí marketingových procesů. Hlavní funkcí marketingu je tedy zaštitění všech činností, které směřují k dosažení cíle tržního subjektu, což je zisk.

Americká marketingová asociace definuje marketing jako práci organizace a soubor postupů pro vytváření a poskytnutí hodnoty zákazníkům a pro řízení vztahů se zákazníky takovou metodou, že z něj má prospěch organizace a veřejnost. (Solomon, Marschall, Stuart, 2018) Marketing lze tak chápat jako samostatnou komplexní profesionální disciplínu, které je nutné se v dnešní tržní konkurenci věnovat obzvlášť pečlivě. Jedná se o proces vycházející z předem zjištěných informací, které jsou zpracovávány s určitým cílem na základě předem stanoveného plánu. Z toho vyvozujeme, že pro plné využití marketingových funkcí je třeba vytvoření marketingové strategie. Tvorba marketingové strategie je dle Karlíčka (2013) povinná k definování zákazníka a k realizaci určitého statku nebo služby, kterou chceme danému zákazníkovi nabídnout. Dále marketingová strategie určuje i techniky zpětné vazby a jakým postupem si bude firma udržovat své umístění na trhu. (Solomon, Marschall, Stuart, 2018)

Karlíček (2013) slučuje více významů marketingu a zdůrazňuje významnou roli zákazníka a jeho potřeby a jejich uspokojování. Cílí však na budování vztahů se stávajícími spotřebiteli, což je pro firmu prospěšné, jelikož náklady pro získání nových spotřebitelů jsou pro firmu finančně náročnější než náklady na udržení stávajících zákazníků. (Koudelka, 2018) Z těchto důvodů je třeba k tvorbě marketingové strategie přistupovat nejen s cílem maximalizace zisku z prodeje produktů, ale komplexněji.

Marketingová strategie tak může být nejen účinným nástrojem pro uskutečnění jednoho prodeje, ale také jako nástroj k budování loajálnosti zákazníka na základě vytvoření maximální přidané hodnoty pro zákazníka, který produkt kupuje. Díky tomu je možné vytvoření ziskové vazby na základě dlouhodobého vztahu zákazníka a podniku. (Jesenský, 2018)

Správné rozdělení zdrojů a důkladná analýza dostupných dat (především se jedná o analýzu trhu a definování potřeb zákazníka) vede ke splnění předem stanoveného cíle. (Strnad, Dědková, 2007) Díky komplexnosti oboru panuje souvztažnost mezi efektivitou jednotlivých použitých nástrojů v rámci strategie a konkrétností cíle, který je na počátku podnikem stanoven. Současný marketing je tak individuální, dynamický a komplexní systém nástrojů, který pomáhá s pronikáním podniku na trh, jeho udržením se v daném segmentu, zvětšováním podnikatelských aktivit, nebo zisku konkurenční výhody. Součástí toho je identifikace a vyhodnocování tržních příležitostí. (Barčík, 2013) S tím souvisí i postavení podnikatelského subjektu na trhu. Marketing je realizován na trhu, kde nabídka prochází dvojnásobnou konfrontací. Nejprve ověří, zda odpovídá potřebám, přáním a požadavkům zákazníka, poté se ověří dostupnost a síla konkurence. Pokud dokáže být produkt konkurenceschopný, dochází k prodeji. (Karlíček, 2018) V dnešních podmínkách tržního hospodářství dokonce Koudelka (2018) hovoří o prostředí hyperkonkurenčním. Na marketingové strategii tak záleží ještě více, jelikož hyperkonkurenci Koudelka definuje přívlastky jako: „*pohotovější, zvidavější, agresivnější*“. (Koudelka, 2018, str. 9)

Z toho lze usoudit, že podnik neexistuje jako samostatná entita, ale jako subjekt vystupující v určitém prostředí spolu s jinými subjekty, které jsou mu více či méně podobné. Jednotlivé subjekty na sebe vzájemně působí. Jejich cílem je maximalizace zisku. (Kotler, 2007) V dnešním konkurenčním boji jsou na sebe subjekty ještě více navázané díky mnohem důkladnějším nástrojům analýzy. Konkurence je tak schopna během velmi krátkého času přesně popsat a napodobit úspěšné procesy, nebo i samotný produkt podniku. (Kumar, 2008) Důležitým faktorem, o kterém se v dnešním moderním marketingu stále více mluví, je predikce. Z dostupných dat jsou dnešní podniky nuceny predikovat budoucí vývoj trhu, dynamicky se jeho vývoji přizpůsobovat a utvářet vize. (Koudelka, 2018)

Prostředí je ovlivněno také zákazníky, kteří vstupují do prostoru trhu s cílem koupit nabízené produkty, resp. uspokojit své potřeby. Potřebám jako ekonomickému pojmu se věnoval Armstrong (2007), který definuje potřebu jako pocit nedostatku a bažení po jejím uspokojení. Podle důležitosti dané potřeby se přímo úměrně zvyšuje také bažení po jejím uspokojení. Teorie vychází z Maslowovy teorie potřeb (pyramidový model), kdy největší sílu bažení pocítuje člověk při nedostatku základních, fyziologických potřeb, jako je potřeba spánku, potravy atd. (Maslow H., 1998) Tyto druhy potřeb si každý jedinec, resp. potenciální zákazník, plně uvědomuje. Podle Kotlera a Kellera (2013) nicméně existuje velká spousta individuálních potřeb zákazníků, které si zákazník ani neuvědomuje, či je nedokáže vyjádřit a jasně definovat. Kotler a Keller rozdělují tyto individuální potřeby do 5 kategorií:

Vyřčené potřeby jsou takové, které dokáže zákazník jasně formulovat a vyjádřit. Například se může jednat o jasně stanovený druh produktu a jeho stropní cenu. Zákazník tak může vstupovat na trh s cílem najít jízdní kolo, které nebude příliš drahé.

Druhou kategorií jsou **reálné potřeby**, které jsou navázané a konkretizují myšlenku vyřčených potřeb. V příkladu s jízdním kolem zákazník definicí nepřiliš drahé jízdní kolo, ve skutečnosti může hledat jízdní kolo, které je spolehlivé a nepotřebuje kromě počáteční investice žádné další náklady, popřípadě jsou pro něj k dostání náhradní díly za nízké ceny.

Třetí kategorií potřeb jsou **nevyřčené potřeby**, které jsou nicméně zákazníkem vyžadovány a očekávány. Tímto druhem potřeb může být servis prodeje a profesionální zhotovení produktu.

Čtvrtou kategorií jsou **potřeby, tzv. pro radost**. Jedná se o potřeby zákazníka, které netuší, že má, ale potěší jej, když jsou splněny. Například se může jednat o nadstandardní služby prodejce, jako může být u jízdního kola držák na pití, který již prodejce instaluje na kolo před dodáním.

Poslední kategorií jsou tajné potřeby zákazníka, které jsou velmi individuální, ale jedná se obecně o možnost se **produktem „pochlubit“** přátelům, tedy vzhled produktu.

S teorií potřeb úzce souvisí také přání zákazníků. Zákazníkově přání je ukojení jeho tužeb, nicméně na trh každý zákazník vstupuje pouze s omezeným množstvím zdrojů. Proto musí zákazník upřednostňovat určité aspekty, a to podle vlastního uvážení.

Některá svá přání tak musí, díky nedostatku zdrojů, upozadit. Zákazník tak vždy požaduje zcela bezchybný produkt s přidanou hodnotou, a za nízké zdroje. To není zcela proveditelné, proto zákazník, který upřednostnil kvalitu, musí počítat z vyšší investicí. Vždy tedy dochází ke kompromisu. Zároveň Kotler a Armstrong (2004) dodávají, že neexistuje pouze jeden správný způsob jak uspokojit potřebu zákazníků, a cílem podniku je nalézt co nejefektivnější řešení. Dalšími faktory, které vstupují do rovnice jsou také kulturně-historické a osobnostní charakteristiky. Zákazník má individuální osobnost a také pochází z určitého společenského, kulturního a geografického prostředí. (Koudelka, 2018) Mezinárodní korporace tak například musejí svou nabídku přizpůsobovat také společnosti, ve které nabízejí svůj produkt. Například pro uspokojení potřeby hladu bude zákazník z Japonska požadovat jiný produkt, resp. v jiné formě (jiný druh potravy), než zákazník z Německa. (Štědroň, 2018)

Při spojení individuálních potřeb, resp. přání, jednotlivých zákazníků můžeme již hovořit o jakémsi souboru přání, který lze do určité míry generalizovat. Na základě toho lze sestavit potřebu, kterou určitá skupina zákazníků chce uspokojit a vstupuje s tímto přáním na trh. Potřeba v tomto případě zastupuje všech pět kategorií potřeb. Na základě této definice vzniká představa poptávky po určitém produktu. Poptávka je přímo úměrná počtu zákazníků, kteří poptávají určitý produkt na uspokojení svých potřeb. Kontra k poptávce je nabídka, což je souhrn všech produktů, se kterými podnikatelské subjekty vstupují na trh. Produktem je zde chápáno nejen zboží, ale také informace, služby a prožitky. K produktům jsou vázány také doplňkové služby. (Hálek, 2017)

2.2 Marketingový mix

Marketingová koncepce, resp. strategie uplatnění marketingových postupů v podniku pro podporu prodeje, pochází z 50. let ze Spojených států Amerických. Jedná se o teorii založenou na předpokladu, že komunikace mezi zákazníkem a prodejcem musí probíhat oboustranně, resp. vytváří se mezi stranami dialog. Jednostranná komunikace se ve vznikajícím konkurenčním prostředí již jevila jako nedostatečná. Na marketingovou koncepci je dále navázána také analýza a selekce cílového trhu, lepší analýza zákazníka a schopnost adaptace na uspokojení se stále měnících potřeb zákazníků. Zároveň marketingové nástroje dopomáhají k lepší integrované koordinaci dílčích částí podniku, aby činnosti podniku vedly k naplnění primárního cíle podnikatelské činnosti – zisku, resp. rentability. (Kotler, Keller, 2013) K oboustranné komunikaci se zákazníkem, resp. podpoře prodeje, jsou využívány nástroje marketingového mixu. (Foret, 2010)

Marketingový mix je soubor nástrojů, jejichž pomocí marketingový manažer utváří vlastnosti produktu nabízených zákazníkům. Jednotlivé prvky marketingového mixu může marketingový specialista uspořádat v různém pořadí, jelikož slouží k jednotnému cíli - k uspokojení potřeb zákazníků a růst zisku organizací. Nicméně tím obecnost marketingových mixů v jednotlivých podnicích končí. Jelikož se každý podnik nachází v jiné fázi cyklu podniku, a zároveň je každý podnik individuální díky svým produktům a nastoleným cílům, nelze uplatňovat v každé firmě stejné postupy a strategie. (Kotler, 2007)

Marketingový mix se skládal ze čtyř prvků - produkt, cena, distribuce a marketingové komunikace. Zkratka, obsahující tyto čtyři skupiny, pochází z anglického jazyka. Jedná se o 4P (Product, Price, Place, Promotion), resp. Produkt, Cena, Místo/Dostupnost, Propagace/Komunikace. (Kotler, 2007) Ukázalo se, že organizacím poskytující služby bylo toto dělení málo přizpůsobené. K základním čtyřem skupinám nástrojů marketingového mixu se proto ustálilo přidávat ještě další tři skupiny, resp. 3P (People, Process, Physical environment), resp. Lidé, Procesy a Materiální prostředí. (Karlíček, 2016) V jiných teoretických zdrojích je možné nalézt i jiné označení pro rozšiřující skupiny nástrojů, a to tzv. model 4C (CustomerSolution, CustomerCost, Convenience, Communication), resp. Potřeby zákazníka (zákaznická hodnota), Výdaje zákazníka, Dostupnost (pohodlí), Komunikace. (Koudelka, 2018) Je nutné si uvědomit, že do této chvíle byl v práci brán pojem produkt jako obecnina, která označovala jak

zboží, tak službu. Nicméně při bližším zkoumání je patrné, že podniky poskytující služby, mají zcela jiné požadavky, nástroje atd. pro komunikaci se zákazníkem, resp. pro uspokojování jeho potřeb. (Vašítková, 2014) Kotler (2007) ve své knize vysvětluje pojem služeb jako činnost, která je nehmotná, nevytváří hmotné vlastnictví, přestože je poskytována jedné straně stranou druhou. Služba je nehmotná činnost i v případě, že k jejímu vykonávání je zapotřebí hmotných vlastnictví.

2.3 Sportovní marketing

Marketing jednotlivých odvětví služeb se v dnešní době stále více diverzifikuje. Díky tomu lze úžeji pracovat s jednotlivými nástroji, zkoumat, které jsou pro daný typ účinné, a které naopak méně, i když obecně je jejich užití doporučováno. Zároveň lze díky užšímu zaměření blíže specifikovat odlišnosti, které v sobě méně typické zaměření skrývají. V České republice se pojem sportovního marketingu začal skloňovat převážně ve spojitosti s Českými fotbalovými kluby. Nicméně stále více prostupuje i do dalších profesionálních disciplín, a obchodem ve sportu se zabývá stále více profesionálů. Důvodem je především navýšení finančních zdrojů, které jsou do sportu investovány, ale také větší finanční náročnost, která je potřebná k zajištění chodu organizace. (Daňhelová, 2005) Nicméně je nutné zmínit, že ucelenou definicí sportovního marketingu se odborná literatura příliš nezabývá.

Nicméně propojení sportu a marketingu není objevem poslední dekády. První reklama na dresech fotbalového klubu (v lize Bundesliga) se objevila již v roce 1973. Eger (2005) hodnotí sportovní marketing jako komplexní koncept, který vyžaduje organizaci a propojení veškerých nástrojů tradičního marketingu. Zajímavé je, že v organizacích zaměřených na sport existuje téměř všude jistá forma marketingové komunikace. (Durdová, 2005) Ať již jako hlavní činnost s cílem generovat zisk, či v organizacích založených bez ziskových úmyslů, jako doplňková činnost. (Čáslavová, 2009) Marketing je zaměřován na uspokojení potřeb zákazníka, čehož je dosaženo pomocí zdokonalení činností, které vedou k výrobě, oceňování, propagaci a distribuci sportovního produktu. Sportovní produkt může být jak hmotné, tak nehmotné povahy. (Čáslavová, 2009)

Mullin, Hardy a Sutton (2007) ve svém díle rozdělují sportovní produkty, kterými se zabývá marketing sportu, na sportovní zboží a služby vstupující do přímého vztahu k zákazníkovi a na průmyslové zboží a služby, které jsou propagovány ve sportu, čímž je sportovní marketing napojen na jiné podniky, které se tak stávají zákazníky sportu.

V praktickém pojetí se tak může jednat například o sportovní akce (propojení s event marketingem), sponzoring, tiskové konference, reklama, productplacement, charitativní činnost atd. Zároveň se sportovní tvář může propojit na základě reference s jinou značkou nabízející produkty. V tomto případě lze mluvit i o tzv. integraci nesportovních produktů.

Zároveň je třeba podotknout, že se odborné studie také zabývají rozdílným pojetím marketingu ve sportu nejen z hlediska jejich ekonomických aktivit a stanovených tržních cílů, ale také na základě specifikace, resp. zařazení dané sportovní organizace, potažmo podniku, do spektra profesionality činnosti. France (2006) ve své odborné studii uvádí, že marketingové aktivity amatérských a profesionálních sportovních organizací, resp. klubů, se výrazně liší a je nutné na to při pokrývání tématu brát zřetel. Nejvýraznějšími rozdíly jsou především rozsah marketingové komunikace, příjmy a hospodaření s financemi, atraktivnosti sportovní organizace, rozdílná podpora diváků a rozdílné kompetence, pracovní náplň atd. manažera, potažmo manažerského týmu klubu. Je logické, že u amatérského klubu budou náklady i výdaje řádově menší, než jsou u profesionálních organizací, stejně tak bude docházet ke kumulaci jednotlivých funkcí. Manažer amatérského klubu bude zároveň také ekonomem, stratégem, marketingovým specialistou atd. Zároveň tato amatérské kluby budou marketingové komunikaci věnovat méně pozornosti, což zapříčiňuje menší diváckou pozornost, menší mediální pokrytí a tedy menší zisky. (Tajtáková, 2016)

Disciplína sportovního marketingu je specifická především nestálostí, jelikož do procesu vystupuje mnoho různých proměnných, které nejdou analyticky zhodnotit. Je jich více, než na běžném trhu s hmotnými produkty, nebo klasickými službami, jelikož faktory, které nejdou ovlivnit, zde představují faktory zásadní. Jedná se především o úspěšnost klubu, jeho výsledky navázané na sportovní výkony. Ty jsou nekonzistentní u každého sportovce, proto nelze zcela predikovat možný vývoj trhu a pozici podniku na cílovém trhu. Může dojít k nepředvídatelným událostem jako je zranění, počasí atd., čímž mohou být predikce mylného charakteru. Zároveň zde hraje roli také nepředvídatelná přitažlivost daného sportovního produktu pro diváky. (Tajtáková, 2016) Kromě těchto faktorů, které ztěžují situaci, jsou pro sportovní marketing důležité také výhody, kterých musí manažer využít. Jedná se především o atraktivitu daného odvětví mezi diváky i účastníky, resp. zákazníky. Sport je velmi emocionální záležitostí, proto je tak atraktivní a je doprovázen masovou sledovaností. Sport je navíc rozšířen i v masové společnosti, což výrazně přispívá také k propagaci sportu profesionálního. (Čáslavová, 2009) V dnešní společnosti se stává opět trendy budovat svou fyzickou aktivitu. Z toho lze usoudit, že trend sledovanosti sportu také v médiích jen poroste. Veřejnost sama přistupuje na dohodu o sledování sportovních aktivit a jednotlivých sportovců, což je doprovázeno propagací partnerů. (Čáslavová, 2009) Sportovní eventy,

se staly také jistou formou prestiže, což zapříčiňuje větší zájem o luxusnější nabídku. Například VIP salónek na stadionech slouží dnes běžně k setkávání obchodních partnerů v neformálním prostředí. (Kunz, 2018)

Klientem, resp. zákazníkem sportovního marketingu jsou nejen členové sportovního klubu, ale také tzv. stakeholders a masová veřejnost. Obchodníci tak vstupují na trh jako klienti sportovních organizací, ale také jako obchodníci, kteří využívají popularity sportu, resp. oddanosti široké veřejnosti k účelům marketingu. (Tajťáková, 2016)

Kunz (2018) tuto problematiku ještě rozvádí a rozděluje marketingové aktivity spojené se sportem na dvě kategorie. První z nich je tzv. marketing ve sportu, kdy je prioritou marketingových aktivit propagace jednotlivých sportovních týmů, klubů, organizací, nebo soutěží, eventů, či jednotlivců. Do této kategorie také spadají marketingové aktivity zaměřující se na sportovní vybavení. Druhou kategorií je tzv. sport v marketingu, kdy je hlavní sport pouze médium pro propagaci produktů, čímž je zvyšována pozitivní prestiž daného produktu. Díky pozitivnímu vnímání sportu širokou veřejností, je tak posilována image daného produktu.

2.3.1 Marketingový mix ve sportu

V minulé kapitole byla popsána problematika rozdělení, resp. identifikace zákazníka ve sportovním marketingu. Dále je pro pochopení marketingové problematiky upravit teoretický model popsáný v první kapitole teoretické části práce přímo pro sportovní marketing. Marketingový mix sportovního marketingu vychází z klasické klasifikace 7P, určeného pro služby. Podle Tajťákové (2016) se tak sportovní marketing opírá o Produkt, Cenu, Místo, Propagaci, Komunikaci, Procesy a Lidi.

Product (produkt)

Produktem sportovního marketingu je jak hmotné zboží, tak nehmotná služba. (Čáslavová, 2009) Nehmotnou službu poskytuje zákazníkovi sport především ve formě emocionálního zážitku. Emoce jsou velmi individuální problematika, čímž vnímání prožitků zažívaných během sportu nelze zcela generalizovat. Předpokládá se, že člověku vyhledávajícímu sport, je pravděpodobně tato nehmotná služba poskytována a jeho potřeby jsou uspokojeny. Liší se nicméně intenzita, resp. množství uspokojení daného

člověka. Sportovní zkušenost je tedy základním prvkem, který identifikuje sportovní produkt. (Tajtáková, 2016)

Kunz (2016) popisuje sportovní produkt jako hmotnou položku, která je prezentována, resp. která se vyskytuje, v určitém prostředí. Může se jednat o materiální položku, jako je sportovní oblečení nebo vybavení, ale také o službu, která je poskytována. Zde můžeme zařadit například sportovní koučing, fyzioterapie atd. Kunz (2016) dále rozděluje sportovní produkt do několika kategorií:

- Participační sport – jedná se o produkt v podobě aktivní účasti na sportovní aktivitě. Může se jednat o členství ve sportovním klubu, nebo například ve fitness centru.
- Divácký sport – jedná se o ne-participační sportovní aktivitu, kdy není zákazník přímým účastníkem sportovní aktivity, ale konzumuje ji jako divák. Může se jednat o sledování sportovního přenosu.
- Vybavení/oblečení – jedná se o sportovní oblečení a doplňkový sortiment, který slouží k vykonávání vybraného sportu. Doplňkový sortiment je takový, který nespadá do kategorie sportovních zařízení, přesto je určený pro použití u vykonávání sportovní aktivity. Většinou se jedná o produkty, které nejsou zcela nezbytné pro vykonávání vybrané sportovní aktivity.
- Reklamní produkty – jedná se o zboží hmotné povahy, jehož prodej slouží k finanční podpoře sportu, nebo k jeho propagaci a zvýšení povědomí o něm, potažmo zvýšení pozitivní image.
- Sportovní zařízení – jedná se o sortiment sportovního vybavení sloužícího k vykonávání vybrané sportovní aktivity. Pro sportovní aktivitu je takové zařízení většinou nezbytné, pro jeho vykonávání. Například tenisová raketa.
- Manažerské a marketingové profesionální služby – jedná se o komplexní služby, které jsou poskytovány sportovním účastníkům. Může se jednat například o řízení a organizaci sportovních eventů, řízení a zaštiťování sportovních akcí, popřípadě management individuálních sportovců nebo týmů.
- Mediální firmy zaměřené na sport – jedná se o sportovní produkty, které souvisejí se sportovní tematikou, slouží k propagaci sportu, a zároveň spadají do

oblasti mediálního contentu. Může se jednat o sportovní periodika fungující na bázi předplatného, velmi úzce zaměřené sportovní relace, sportovně zaměřené televizní programy, nebo úzce zaměřené redakce vystupující na internetu, potažmo na sociálních sítích.

- Firmy poskytující servisní služby – jedná se o společnosti zabývající se především poskytováním služeb spojených se servisem, údržbou nebo zapůjčením sportovního vybavení, doplňkového sortimentu a oblečení.
- Rekreační sportovní aktivity – jedná se o podniky zajišťující možnost využití sportu jako participační rekreační aktivity. Patří sem například zajištění turistiky, lyžařská střediska, jízdárny, kluziště. Často jsou rekreační aktivity propojeny také s podniky, které poskytují servisní služby, popřípadě s půjčovnami sportovního vybavení.

Nová et kol. (2016) dodávají, že pro sportovní produkt je nejdůležitější jádro produktu a konkurenční soutěž.

Price (cena)

Cena stejně jako u základní teorie představuje výši peněžní částky, která musí být vynaložena na sportovní produkt, resp. zboží či službu. Jedná se o transakční proces, který je determinován stanovením ceny a souhlasem zákazníka s hodnotou ceny. (Kunz, 2018)

Cena je stanovena na základě očekávané kvality, nákladech na výrobu a propagaci produktu. Cenu ovlivňuje také právní prostředí, míra poptávky, ekonomický stav trhu, společenská nálada a moderní technologie. Cena může být stanovena na základě bodu zvratu, jenž vychází z přesného výpočtu z fixních a variabilních nákladů vynaložených na daný sportovní produkt. (Čáslavová, 2009) Druhou možností stanovení ceny je podle Tajtákové (2016) využití poptávky. Výpočet se provádí pomocí analýzy poptávky a její elasticity. Ve sportovním segmentu trhu je nicméně poptávka většinou neelastická, jelikož poptávku z větší části tvoří například fanoušci loajální k určité značce nebo sportovnímu klubu. Neelasticita poptávky je také způsobena nedostatkem substitutů na trhu. Díky tomu rostoucí cena nemá determinující vliv na velikost poptávky.

Place (místo)

Místo je v marketingovém mixu zahrnuto jako prostředí, kde dochází k využití sportovního produktu. Může se jednat o místo, kde dochází k participační sportovní aktivitě, nebo místo, kde se zákazník (v tomto případě fanoušek, který zaplatil za shlédnutí sportovního zážitku) účastní sportovní aktivity jako divák. Místo je plně svázáno s úspěchem sportovního produktu, jelikož jak již bylo zmíněno, součástí sportovního produktu je i z velké části jeho nehmotná část, kterou je emocionální zážitek plynoucí z aktivit souvisejících se sportem.

2.3.2 Promotion (podpora)

Marketingová propagace je integrovaný komplexní systém, který využívá všechny oblasti marketingového mixu. Cílem propagace, resp. komunikačního mixu, je vybrané cílové skupině předávat informace o službách nebo zboží. Nová et kol. (2016) pracuje ve své knize s hierarchickým modelem (Akce, Náklonnost, Povědomí), který vychází z modelu AIDA (Povědomí, Zájem, Touha, Akce). Nová (2016) dále rozebírá jednotlivé komponenty komunikačního mixu ve sportovním marketingu. Identifikuje tak komponenty komunikačního mixu jako Sponzoring, Propagaci, Reklamu, Podporu prodeje, Direct Marketing, Osobní prodej a Public Relations.

2.3.3 Event Marketing

Práce se zabývá organizací sportovní události, tudíž je zaměřením marketingu ještě užší. K této problematice lze zařadit také event marketing, který využívá nástroje, jež je při organizaci a propagaci sportovní události možné využít.

Event marketing je většinou využíván jako doplňkový nástroj v rámci širšího marketingového plánu. Je založen na předpokladu, že pokud je s určitým produktem spojen také zážitek, je produkt lépe rozpoznatelný mezi konkurencí, která produkty pouze ukazuje, resp. o nich pouze informuje v rámci jednostranné marketingové komunikace. (Gerritsen, Olderen, 2014) Jinými slovy je zážitkový marketing účinnější v porovnání s pouhým ukazováním produktu. S zážitkem roste nejen pozitivní konexe zákazníka s produktem, ale i loajalita zákazníka ke značce, jelikož si s ní tak spojuje pozitivní pocity. Výhodou event marketingu je tedy především osobní rovina, blízký

kontakt se zákazníkem, individuální přístup a možnost přímé aktivní účasti zákazníka v propagační činnosti. (Lattenberg, 2010) Příkladem zapojením je samotná účast na akci, možnost výrobek vyzkoušet, získat přímou zkušenost se značkou atd. Pojem, kterým lze tento způsob marketingové komunikace označit, je tzv. emocionální komunikace. Emocionální způsob komunikace je možné najít také v direct marketingu nebo personalizované reklamě. (Šindler, 2003)

Nevýhodou event marketingu je nákladnost v komparaci s dosahem. Jak již bylo výše řečeno, event marketing je nástrojem, který má vysoký potenciál přesvědčivosti a zároveň potenciál pro budování loajality zákazníků. Naproti tomu jsou tyto akce omezené kapacitou a dosahem. Informace o produktu je schopna značka distribuovat několika komunikačními kanály k velkému počtu potenciálních zákazníků. Event marketing je určen vždy menšímu počtu lidí a zároveň velmi úzké výseči, resp. typu lidí. (Šindler, 2003) Event marketing je velmi úzce zaměřen na skupinu lidí, kdežto klasické komunikační kanály marketingu mohou být zaměřeni podstatně širěji a tím oslovit větší skupinu lidí. Další nevýhodou je kromě úzkého zaměření také náročnost na organizaci a výdaje spojené s pořádáním akce. Možný je také neúspěch akce, její nezvládnutí atd. V takovém případě jsou náklady akce ve velkých ztrátách a zážitek potenciálních zákazníků může být negativní. (Preston, 2012)

Event marketing je tedy nástroj, který je spojen s pořádáním události, kde je kromě produktu nabídnut lidem také produkt. Pozitivní hodnocení eventu je tak přímo vázáno také k pozitivnímu hodnocení značky, což vede k pozitivní zpětné vazbě z produktu. V odborné literatuře je event marketing definován jako organizovaná činnost sloužící k propagaci produktu v konkrétním místě a času. Nejčastěji se používá event marketing jako nástroj podpory osvěty o nové značce, nebo novém produktu. Může se jednat o charitativní akci, sportovní utkání, otevření obchodu, uměleckou výstavu atd. (Doyle, 2011). V definici je důležitý pojem organizovaná, resp. pro větší důraz lze použít také pojem zinscenovaná, propagační činnost, resp. zážitek. Druhým kritériem je poté zapojení více smyslů potenciálního zákazníka najednou (Lattenberg, 2010). To je hlavní rozdíl oproti jiným typům marketingu, kdy je aktivní účast zákazníka v marketingové komunikaci omezena nebo znemožněna.

K teorii event marketingu a pořádání zážitkových akcí je třeba dodat, že se nejedná pouze o typ veřejných eventů, které jsou určeny veřejnosti, resp. potenciálním

zákazníkům, ale může se jednat také o event určený zaměstnancům značky, resp. firemní event. (Šindler, 2003) Cílem event marketingu je především navázání pozitivních emocí spojených s danou značkou a budování loajality. To je možné využít také u zaměstnanců a budování stabilního a pevného pracovního kolektivu. (Preston, 2012)

Z hlediska tématu práce lze chápat a využít event marketing, resp. nástroje event marketingu, dvěma různými způsoby. Prvním způsobem je využití nástrojů pro samotné konání akce tak, aby byla zajištěna propagace sportovní akce a následně, aby potenciálním zákazníkům služby, v tomto případě je službou chápána sportovní událost, byl zajištěn adekvátní zážitek, který od akce očekávají. Díky tomu je zajištěna spokojenost zákazníků a je budována jejich loajalita ke značce, což v tomto případě je například pořadatel, sportovní klub atd. Druhým způsobem využití nástrojů event marketingu je využití sportovní události jako akce, kterou je možné doplnit marketingovou komunikací určitých produktů, které tématicky se sportovní událostí souvisí. S tím je spojena možnost dalšího financování sportovní události ze zdrojů plynoucích od značek, které svůj projekt mohou v rámci události prezentovat. (Lattenberg, 2010)

Úspěšnost event marketingu je přímo úměrná správně provedené analýze trhu, správnému vytyčení cílů značky a produktu. Čím užší zaměření, tím může být event potenciálně úspěšnější. Samozřejmě se ale event bude týkat menší skupiny lidí. Klíčové je určení cílové skupiny eventu, jejíž zájmy, věk či vlastnosti jsou určující pro podobu eventu. (Masterman, Wood, 2006) Dalším klíčovým prvkem je určení cíle značky, co od daného eventu očekává a zároveň z jakého výchozího bodu značka vystupuje, resp. jaký positioning značka má na trhu. Chce produkt přímo prodávat? Chce se zviditelnit? Chce vytvořit pozitivní image značky? Pro každý cíl je možné naplánovat zcela jiný event. (Preston, 2012)

Na závěr je nutné zdůraznit, že event marketing je pouze doplňkovým nástrojem a nemůže v rámci marketingové komunikace podniku fungovat samostatně. Role event marketingu má být zahrnuta a jasně charakterizována již v marketingovém konceptu podniku.

2.3.3.1 Typologie

Marketingové eventy je možné rozdělit do několika typologií. Autoři se na jednotné kategorizaci neshodují, proto práce dále uvádí jako příklad dva přístupy k typologii eventů. První z nich je typologie podle Šindlera (2003), která se používá dodnes. Jedná se o rozřídění eventů do kategorií, resp. množin podle určujícího společného prvku. Může se jednat o skupiny rozříděné na základě obsahu eventu, cílové skupiny účastníků (veřejné nebo firemní), konceptu eventu, místa konání (venkovní nebo vnitřní eventy) nebo na základě druhu zážitku, který je účastníkům v rámci eventu poskytován. Všechny typy eventů jdou různě spojovat a kombinovat, jejich rozdělení se tedy v konkrétních případech může lišit nebo mohou jednotlivé kategorie splývat.

Dle obsahu:

- Může se jednat o **pracovní cesty**, které jsou realizovány s cílem výměny informací případně zlepšení synergie komunikace. Jedná se především o školení, konference, teambuildingové akce nebo produktové školy.
- Druhou možností jsou **informativní eventy**, kdy je prostřednictvím zážitku nabízena zákazníkovi pozitivní emoce, kterou event spojí s informacemi o produktu.
- Třetí možností jsou **zábavné eventy**, kdy je primární pozitivní zážitek a zábava a marketing probíhá okrajově. Může se jednat o eventy spojené s trendovými sporty nebo jídlem, koncerty atd. Důraz je kladen na zážitek. Příkladem může být event s jízdou na paddle-boardech, kdy podnik nabízí k vyzkoušení svou značku sportovního náčiní. Součástí může být soutěž a další doprovodný program.

Dle konceptu:

- Prvním typem je **využití události**, se kterou je event možné spojit. Může se jednat o různá výročí, oslavy, významné události atd. Například je podniky hodně oblíben event u příležitosti 1. června, tedy dne dětí, kdy je možné kombinovat veřejnou i firemní cílovou skupinu.

- Dalším podobným typem je **image event**. Jedná se o eventy posilující image značky a prezentování hodnot podniku. Například event na podporu ekologického chování se shoduje s enviromentálními značkami, které svou image vystavěly na respektu k přírodě.
- Typ **know-how marketingu** je orientován na jediný výrobek, který je během akce představován. Může se jednat o prezentaci nové technologie, která představuje konkurenční výhodu na trhu. Například event věnující se potenciálnímu využití technologie 3D tisku s nově patentovanými postupy.
- Posledním typem je čistě **produktový marketing**, kdy je event zaměřen čistě na prezentaci konkrétního výrobku. Může se jednat o již dříve zmíněný příklad s prezentací paddle-boardu konkrétní značky.

Jinou typologii nabízí kolektiv autorů Jurášková, Hornák et al. (2012). Eventy rozřídíují podle funkce eventů. Jedná se o:

- **Motivační eventy** se zaměřují na povzbuzení cílové skupiny. Může se jednat o motivační firemní event, který pomáhá stmelit kolektiv a vybudovat větší zápal a chuť pracovat pro danou značku. Motivační eventy se pořádají i pro potenciální zákazníky, více se zaměřují ale na samotnou značku, než na konkrétní produkt.
- **Prezentační eventy** se naopak zaměřují na konkrétní produkt, který se skrze event snaží značka buďto představit nebo prodat. Může se jednat o vymezení značky vůči ostatním a poukázat tak například na odlišnost nebo konkurenční výhodu. Nemusí se jednat o samostatný event jedné značky. Prezentační eventy jsou často kolektivní, může se jednat například o veletrhy nebo festivaly.
- **Rebrandový event** je speciální, jelikož se jedná o informační event ohledně celkové změny značky. Například pokud dochází ke změně loga či názvu, uspořádá značka event, aby se nové jméno, popřípadě logo, zažilo a lidé si nový vzhled značky zapamatovali.
- **Launchový event** se zaměřuje podobně jako prezentační event na jeden konkrétní produkt, popřípadě značku, která právě vstupuje na trh. Cílem je představení nového tak, aby okamžitě budoval mezi potenciálními zákazníky

budilo důvěru, vážnost a pozitivní emoce. Často se tento typ event používá například u otevření nového obchodu, představení produktu (například společnost Apple pořádá Launchové eventy) nebo uvedení dceřiné společnosti například.

- **Charitativní event** je spojen s dobročinností. Podniky využívají charitativní akce pro jejich medializační potenciál, čímž mohou dosáhnout zviditelnění značky mezi širokým spektrem lidí. Zároveň dobročinnost podporuje image značky a pěstuje tak pozitivní působení značky. S tím se pojí i budování důvěryhodnosti značky, což se přirozeně pojí s charitativní činností podniku.

2.3.3.2 Postup realizace eventu

V předchozí kapitole bylo zdůrazněno, že u event marketingu je klíčové pracovat při organizaci eventů s analýzami, které pomohou event správně zacílit tak, aby bylo dosaženo cíle. Různé teoretické příručky nabízejí postupy jak tohoto dosáhnout. Většina teoretiků se v jednotlivých bodech postupu liší, nicméně princip celého postupu zůstává stejný. Jedná se především o nepodceňování přípravných prací a vypracování analýz. Pro event marketing je nejdůležitější správně event zacílit, proto je v postupu věnováno přípravě více bodů, než samotné realizaci. Práce nadále pracuje s postupem v bodech, který sestavil Getze (2005) :

- Cíl eventu, resp. proč event pořádáme a čeho chceme dosáhnout
- Zjištění úkolů, resp. rozpracování cíle do jednotlivých podbodů
- Vypracování situační analýzy
- Identifikace možností a různých strategií
- Zhodnocení výstupů a výběr strategie a postupu
- Rozpracování strategie a její rozpad do jednotlivých operativních plánů podle zaměření jednotlivých pracovních skupin (finance, administrativa, lidské zdroje, marketing, management, logistika etc.)
- Vytvoření kontrolních systémů pro jednotlivé operativní plány
- Samotné provedení

- Na základě kontrolních systémů vypracování vyhodnocení, závěrečných výstupů a zpětné vazby

Pro srovnání práce přikládám postup dle Šindlera (2003). Je vidět, že princip zůstává stejný, rozdíly jsou pouze ve formulaci, členění nebo řazení.

- Situační analýza
- Stanovení cílů eventu
- Identifikace cílových skupin
- Strategie eventu
- Rozpracování strategie pro vhodnou volbu eventu
- Naplánování jednotlivých zdrojů
- Stanovení rozpočtu
- Kontrola eventu

Práce se dále věnuje podrobněji jednotlivým krokům, jelikož je možné na základě tohoto paradigmatu postupovat i při sestavování plánu sportovní události v praktické části práce. Podstatné pro práci je především správně zvolená strategie pro událost, tedy správně provedená analýza a výběr cílové skupiny, aby byla kritéria události dobře zvolena.

Jakubíková (2008, str. 78) definuje situační analýzu jako: „všeobecnou metodu zkoumání jednotlivých složek a vlastností vnějšího prostředí...“ jedná se tedy o obecný nástroj, který je třeba přizpůsobit jednotlivým podnikům. Situační analýza se věnuje postavení podniku mezi svými konkurenty a zasazuje podnik do vnějšího kontextu prostředí. Analyzuje schopnost podniku produkce, inovace, financování a prodeje jednotlivých produktů. Kotler a Keller (2013, str. 770) shrnují situační analýzu jako nástroj, který definuje trh a: „stávající schopnost firmy obsloužit daný trh.“ Pro potřeby event marketingu, resp. organizování události, nejlépe poslouží využít pro situační analýzu tzv. SWOT analýzu. SWOT (strenghts, weaknesses, opportunities, threats) analýza dokáže rozpoznat silné a slabé stránky podniku a identifikovat hrozby plynoucí

z konkurence, tržního prostředí, resp. z podstaty konkrétního segmentu trhu, a také z vnitřního prostředí podniku. Na druhou stranu nabízí SWOT analýza také segment příležitostí, které na základě silných stránek podniku je možné využít.

Jiným příkladem nástroje pro situační analýzu je PEST (také PESTE, PESTLE, PESTLEK) analýza, která se zaměřuje více na odhalení příležitostí a hrozeb na trhu, a to především v kontextu vnějšího makroprostředí podniku. Základní PEST analýza obsahuje 4 základní oblasti na které se zaměřuje. Politicko-právní prostředí, Ekonomické prostředí, Sociální prostředí, Technické prostředí.

Na mikroprostředí podniku se zaměřuje například strukturální analýza podle Portera. Analýza se zaměřuje na rozpoznání a popis konkurenčního prostředí podniku, analýza struktury určitého segmentu trhu a predikuje možnou reakce podniku na tyto vnější vlivy. Porter tyto vlivy, které ovlivňují podnik z mikroprostředí, rozdělil na 5 základních skupin konkurenčních sil, a to na sílu zákazníků, sílu dodavatelů, sílu substitutů, sílu konkurence, sílu budoucí konkurence. Z této analýzy je možné získat informace o struktuře trhu, to znamená zjistit konkurenční prostředí. V kontextu tématu práce je možné zjistit, jestli se v okolí konají podobné události. Díky tomuto přehledu je možné ještě před samotným plánováním eventu zajistit, aby byl něčím výjimečný a odlišil od konkurence. (Eger, 2015)

3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace je základním pilířem dobře zvládnuté marketingové strategie podniku. Jedná se tedy o nástroje, které je možné využít v rámci propagace podniku, značky, nebo konkrétního produktu. Marketingová komunikace se tedy týká třetího P (promotion). Cílem této komunikace směrem k zákazníkovi je podněcování prodeje tak, aby byla dodržena image značky. Karlíček a Král (2016, str. 9) definují marketingovou komunikaci jako: *„řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle... Firmy přesvědčují potenciální zákazníky, aby zakoupili jimi nabízené produkty a služby.“*

V marketingové komunikaci existuje celé spektrum nástrojů, které jsou pro konkrétní implementaci do strategie individuálního podniku více, či méně vhodné. Jedná se o kreativní a specializovanou disciplínu, která pro dosažení efektivity využívá dříve získaná data. Bez podkladových materiálů a jasného zaměření podniku nelze správně komunikaci směrem k zákazníkovi nastavit. To může vést k neefektivní a ztrátové pozici podniku na trhu. (Foret, 2011)

Pro správné nastavení a pozitivní budoucí výsledky marketingové komunikace je třeba orientovat se podle zacílení podniku. K tomu slouží především definování podnikových cílů, vize značky a její principy. Pro definování těchto základů značky slouží tzv. pravidlo SMART. (Green, Henneman, Antov, 2018) Jedná se o metodu, která dopomáhá při definici cílů podniku tak, aby byly navzájem koherentní a jednotlivé cíle nebyly ve střetu. Cíle podniku by se tak měly vyznačovat především těmito znaky:

- **Specifičnost cíle** – cíl podniku by měl korespondovat se zaměřením a postavením značky na trhu. Cíl by měl být tedy dostatečně konkrétní. Například cíl podniku definovaný jako být *„podnik bude ziskový a úspěšný“* není dostatečně specifický cíl, jelikož je příliš obecný. Čím konkrétnější cíl, tím lépe je možné využívat jednotlivé nástroje pro jeho dosažení.
- **Měřitelnost dosažení cíle** – cíl by měl být natolik konkrétní a především definitivní. Abstraktní pojmy jsou v tomto případě nežádoucí, protože úspěch a dosažení cíle není měřitelné, a to může vést k matoucímu zhodnocení. Cíl je tedy dobře zvolený, pokud obsahuje definitivu. *„úspěšný podnik“* je tedy nutné

rozpracovat například na „*proniknutí do segmentu x na trhu a prodat prvních 50 kusů vstupenek*“.

- **Akceptovatelnost cíle** – cíl musí být přijat tak, aby byl v korespondenci s nastavením podniku. Pokud je podnik například ekologicky a eticky zaměřený, není možné, aby jeho cílem bylo prodávat sportovní boty nejlevněji na trhu, když boty nesplňují etické standardy placené práce nebo jejich výroba znečišťuje přírodu.
- **Reálnost cíle** – U stanovení cíle je nutné myslet realisticky a superlativy nejsou v tomto případě žádoucí. Pokud například pořádně první ročník sportovního klání v malém městě, jistě si jako hlavní cíl není možné stanovit návštěvnost 50 000 návštěvníků během jednoho dne.
- **Časovost cíle** – pokud je cíl již definovaný, posledním bodem postupu je zpětná kontrola realističnosti cíle. Pokud je možné jednotlivé části cíle zasadit do realistické časové osy tak, aby bylo vidět, že je cíl možné splnit v tomto časovém horizontu, jedná se o realisticky zvolený cíl, který bude dále fungovat.

Podobnou analýzu je dobré vytvořit i při plánování sportovní události, aby byly jasné cíle pro následné zhodnocení úspěšnosti akce. Zároveň SMART model slouží jako jeden z podkladů pro definování cílové skupiny, tedy i zvolené možnosti komunikačního kanálu pro propagaci.

Při stanovení cíle značky práce pracovala s pojmem vize značky, resp. image značky.. Jinými slovy je tento pojem možné nazvat jako podniková identita. V některé odborné literatuře se pojem identita a image značky rozlišuje, nicméně pro účely této práce je možné s nimi pracovat dohromady. Jedná se o komplexní obraz podniku, který definuje podnik od filozofie podniku, jeho historie, současnost, cíle, vize a výhled do budoucna, jeho postavení na trhu atd. Cílem je najít takový obraz značky, který koresponduje se zaměřením podniku. V ideálním případě je v identitě podniku zahrnuta konkurenční výhoda podniku, tedy to, co odlišuje podnik od konkurence. (Green, Henneman, Antov, 2018)

Identita je nicméně pojem nejednotný, jelikož některá odborná literatura chápe výraz identita jako tzv. CI, tedy vizuální identita. Podnik s dobrou CI se vyznačuje uceleným systémem pravidel, které pomáhají značce udržet jednotný vizuální styl. Jedná se tedy o

naplánovanou prezentaci značky, která je při správném nastavení identifikátorem značky a jejím signifikantním znakem. Příkladem může být například značka Apple. (Halada, 2015)

Cílem marketingové komunikace je tedy, stručně řečeno, zajištění efektivnosti komunikace mezi zákazníkem a podnikem, a to takovým způsobem, aby byl naplněn stanovený cíl.

3.1 Komunikační mix

Pro dosažení cíle stanoveného v rámci marketingové komunikace jsou využívány nástroje komunikačního mixu. Jedná se o klíčový článek, který významně přispívá k úspěchu podniku na trhu. Kotler (2007, str. 809) tuto důležitost shrnul: *„Pro většinu firem není otázkou, zda komunikovat, ale jak komunikovat a kolik na jednotlivé druhy komunikace vynaložit.... Komunikační snahy musí dohromady tvořit konzistentní a koordinovaný komunikační program.“* Dále Kotler (2009, str. 809) definuje komunikační mix jako souhrn *„reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje, public relations a nástrojů přímého marketingu.“* Jahodová a Přikrylová (2010) pak rozdělují tento souhrn na osobní formu komunikace (osobní prodej) a neosobní formu komunikace (reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations (PR), sponzoring, event marketing, new media).

Práce dále zpracovává problematiku reklamy, PR a digitálního marketingu. Tyto oblasti jsou pro práci relevantní.

3.1.1 Reklama

Z výše popsaného vyplývá, že reklama je druh neosobní komunikace, která je placená. Její význam spočívá v prezentaci produktu (nebo celé značky a její image), resp. v stimulaci ke koupi určitého produktu. Podle Americké marketingové asociace (AMA), je reklama zprostředkována jasně identifikovatelným sponzorem. Jahodová a Přikrylová (2010) jej označují jako tzv. reklamní nosič. Ten může mít podobu tiskovin, inzerátu, spotů v televizním, rádiovém nebo internetovém vysílání, spotů v kinech či billboardů, výročních zpráv atd.

Výhodou reklamy je především její zacílení. Jedná se o formu jednosměrné komunikace, takže správně zvolená forma a způsob reklamy může oslovit velké procento potencionálních zákazníků. Její rozsah je tedy výhodou. Zároveň ale také

podstata reklamy, kdy oslovuje širokou škálu lidí, už ze své podstaty nemůže být zaměřená zcela přesně na jednotlivé skupiny lidí a zároveň, jelikož se jedná o jednostrannou komunikaci, není reklama tolik přesvědčivá jako obousměrná osobní komunikace. (Karlíček, Král, 2016) Z toho by se dalo vyvodit, že reklama je sice definována jako forma komunikace s cílem přesvědčit ke koupi produktu, ale z její podstaty vyplývá, že její primární funkcí je spíše funkce informovat o tom, že je takový produkt k dispozici.

V současnosti se podoba reklamy mírně mění a stává se díky digitálnímu marketingu více personalizovanější a lépe zacílenou. Zároveň digitální prostor umožňuje právě tuto variabilitu v nabízené podobě reklamy, což například u reklamních spotů v televizi není zcela možné. Digitálnímu marketingu a jeho specifikaci se práce věnuje v následujících kapitolách.

3.1.2 Public Relations

Public relations je termín pocházející z anglického jazyka. Do českého jazyka by se dal přeložit jako „vztahy s veřejností“, nicméně i v Českém prostředí se zažil spíše anglický termín a jeho zkratka „PR“. Organizace, resp. podnik vyvíjí v rámci PR snahu o pozitivní působení na vnitřní strukturu organizace a zároveň na širokou veřejnost. Cílem PR je vybudování pozitivních vztahů a důvěry mezi lidmi a organizací. Jedná se tak o komplexní obor, jelikož funkcí PR není pouze prodej, ale také sociálně-komunikační aktivita. PR se řadí mimo jiné také k nástrojům managementu. (Green, Henneman, Antov, 2018) PR je, na rozdíl od reklamy, součástí dlouhodobější strategie marketingové komunikace a opírá se o celkový koncept podniku. Druhým rozdílem mezi PR a reklamou je, že reklama působí, ať na velký okruh, tak pořád převážně na potenciální zákazníky, kdežto PR je nástroj pro komunikaci s celou veřejností. Definicí PR shrnul již Foret (2008), kdy jako primární funkci PR definoval upevňování důvěry, porozumění a vytváření dobrých vztahů s klíčovými skupinami veřejnosti.

Klíčové skupiny jsou definovány individuálně každým podnikem. Nicméně lze uvést obecné skupiny, jenž většina firem zařazuje jako klíčové. Jedná se o skupinu vlastních zaměstnanců, vlastního managementu firmy včetně jednatelů a akcionářů, popřípadě skupinu investorů a podporovatelů podniku. Dalšími důležitými skupinami jsou místní obyvatelé a komunita v místě sídla podniku. (Halada, 2015) K tomu se váže důležitost dobrých vztahů s úřady a zastupitelskými orgány. Poslední důležitou

skupinou jsou sdělovací prostředky, jenž slouží jako komunikační kanály pro komunikaci s širokou veřejností. (Karlíček, 2016)

Pro potřeby práce je zajímavá především skupina sponzoringu neboli podporovatelů a investorů organizace. Jedná se o možný obchodní vztah, který je navázán mezi poskytovatelem finančních nebo jiných zdrojů, popřípadě služeb a organizací. Ta může investorům nabídnout například práva nebo jiný komerční potenciál, příp. pomáhá naplnit investiční cíle. Může se jednat o investování do podniku, ale také podnik může sponzorovat akci nebo jiný subjekt, pro vytvoření dobrého základu PR (například sponzoring akce s dobrým účelem, pro vytvoření dobrého jména podniku).

3.1.1.3 Digitální marketing a Internet jako marketingové prostředí

Digitální marketing je díky rychlému rozvoji technologií na vzestupu. Lze říci, že dnes, především i díky pandemii Covid-19, se žádný podnik nebo organizace bez využití digitálního marketingu neobejde. Může se jednat o malé nástroje, které jsou navázány na e-shop podniku nebo jejich webových stránky. (Janouch, 2014) Jedním z příkladů je tzv. online chat. Ten umožňuje okamžitou komunikaci mezi podnikem a zákazníkem. Výhodou je, že k této individuální komunikaci může docházet bez geografického omezení i bez nutnosti prvně si něco objednat. (Khan, Das, 2018) Tento a podobné nástroje pomáhají maximalizovat spokojenost zákazníků, čímž dochází k zlepšení image podniku. Dalším příkladem je například možnost on-line rezervací vstupenek, čímž jsou ovlivněny prodeje, jelikož je pro zákazníka mnohem jednodušší během pár kliknutí ze svého mobilního telefonu objednat vstupenky, než muset absolvovat cestu k pokladně. (Janouch, 2014)

K dalším výhodám digitální komunikace se zákazníky a využití digitálního prostředí pro PR podniku, je rychlost s jakou je možné komunikovat. Internet je dnes nejrychlejší médium, díky kterému lze po celém světě rozeslat informace o události takřka během toho, co se událost odehrává. Taková možnost informovanosti zákazníků a přímá komunikace s nimi výrazně ovlivňují dnešní pozice na trhu. PR podniku se díky této možnosti změnilo, protože nyní i novinové články vycházejí mnohem rychleji a především prostřednictvím zpravodajských serverů. Zpravodajský server je statisticky pro zákazníka mnohem věrohodnější, než placená reklama. (Green, Henneman, Antov,

2018) V dnešní době zpravodajské servery v hodnocení největšího vlivu na zákazníka vystřídal tzv. virální marketing. Halada (2015, str. 102), definuje virální marketing jako: „marketingový postup, využívající šíření marketingových sdělení prostřednictvím online kanálů v sociálních sítích.“. Jiné zdroje virální marketing nezmiňují, ale nahrazují jej pojmem Word ofMouth Marketing. Jiné zdroje virální marketing označují jako jeden z nástrojů Word ofMounth marketingu. Pojem „od úst k ústům“ existuje od vzniku obchodu, nicméně jeho ustálená definice se objevuje v 90. letech ve Spojených státech Amerických. Tam si na americké univerzitě předávali studenti doporučení na události konané v univerzitním kampusu. (Eger, 2015, Scott, 2008)

3.1.2 Sociální sítě v marketingu

V moderním marketingu se právě způsob doporučení dále zdokonalil za pomoci sociálních sítí a vznikl tzv. influence marketing. Sociální sítě jsou platformy, jejichž obsah je vytvářen samotnými uživateli sociální sítě. Uživatelé mezi sebou tvoří vazby a navazují kontakty, resp. udržují kontakty, čímž vzniká sociální síť. (Moravec, 2016) Vše se odehrává v digitálním prostoru. V prostoru sociální sítě dochází k oboustranné komunikaci, čímž je komunikace více individuální a je možné podnikem vytvářený obsah více cílit. Plusem je rychlý sběr dat a reakcí zákazníků, které mohou posloužit jako okamžitá analýza proběhlých kroků podniku, tzv. rychlá zpětná vazba. Na druhou stranu je také toto nevýhoda, jelikož takto velká propojenost může vést ke značné kritice podniku, jelikož zákazník skrze svůj účet může podnik také negativně hodnotit. (Miller, 2012)

Influenceři jsou skupinou propagátorů, která zároveň patří do skupiny zákazníků. Marketingová komunikace funguje na základě principu Word to Mouth marketingu. Influenceři jsou tedy osoby, které mají dostatečný vliv na sociálních sítích, resp. sleduje jejich aktivitu velké množství lidí. S tímto vlivem dokážou manipulovat se zákazníky a ovlivňovat nákupní rozhodování. (Kawasaki, Fitzpatrick, 2017) Fungují jako autority a jejich doporučení je bráno jejich fanoušky vážně. Doporučení vycházejí z jejich osobní zkušenosti, čímž je jejich obsah pro sledující autentický a důvěryhodný. Největšími platformami jsou v dnešní době Instagram, Facebook, TikTok, Twitter, Youtube, (Losekoot, Vyhnánková, 2019)

Ve sportovním marketingu jsou největšími personami především samotní sportovci, popřípadě kluby a organizace. To nahrává k propojení několika nástrojů marketingu, především sponzoring, produkt placement a influence marketing. Jak velký vliv má sportovní influencer na společnost bylo možné nedávno pozorovat během tiskové konference, kdy fotbalový hráč Cristiano Ronaldo jediným gestem ponížil akcie společnosti Coca-coca na burze o cca 4 miliardy dolarů.

Influence marketing a marketing na sociálních sítích je často také párován s dalšími nástroji, jako je podpora prodeje. Může se jednat o soutěž na sociálních sítích, výzva ke sdílení značky na svém profilu (a zvětšit tak dosah značky) nebo podnět k akci spojené se značkou (prodej vstupenek se slevou nebo dárkem aj.).

4 CÍLE A ÚKOLY PRÁCE

Cílem diplomové práce je zanalyzovat současnou marketingovou komunikaci sportovní akce Street game festival a na základě zjištěných informací a analýz navrhnout ideální marketingovou komunikaci pro tuto akci.

Dílčí cíle:

- Získat teoretické poznatky z odborných literatur a jiných odborných zdrojů
- Prostřednictvím dotazníkového šetření zjistit povědomí o akci Street Game Festival
- Uskutečnit rozhovor se zástupci opavských klubů a sportovních spolků
- Vypracovat SWOT analýzu marketingové komunikace Street game festival
- Vypracovat situační analýzu marketingové komunikace
- Vyhodnotit současný stav marketingové komunikace

5 METODIKA

V praktické části práce bude provedena situační analýza, která zmapuje informace o dané sportovní akci, kvantitativní výzkum formou dotazníkového šetření u zástupců klubů, hráčů a fanoušků sportovních klubů, které jsou na Street game festivalu zastoupeny. Dále rozhovory se zástupci vybraných sportovních klubů v Opavě. vytvoření SWOT analýzy této akce a analýza marketingové komunikace akce Street game festival. Na základě provedených výzkumů a analýz dojde k podání návrhů pro zlepšení stávající marketingové komunikace této akce.

5.1 Použité metody

Ke splnění daných cílů diplomové práce byly použity tyto metody:

- 1) Historická – základem je sběr dat a následné členění zjištěných informací z odborných literárních a jiných zdrojů. Informace jsem čerpal od českých i zahraničních autorů.
- 2) Analytická – data vychází ze získaného šetření při výzkumu a následného řešení.

5.2 Použité techniky

K vypracování diplomové práce byly použity následující techniky.

Analýza dokumentů

Analýzu dokumentů je základem pro tvorbu mé diplomové práce. Byla využita odborná literatura k dané problematice ať už od českých tak i zahraničních uznávaných autorů.

Situační analýza

V situační analýza jsou důležité informace o dané sportovní akci, krátká historie této sportovní události, kdo akci pořádá, jaký mají cíl a veškeré důležité faktory této akce.

Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření patří mezi rychlou a nenákladnou metodu, jak získat informace pro různé průzkumy. Dotazníkové šetření k této diplomové práci bylo využito v období října 2021. Dotazník byl vytvořen a rozdán před tréninkovou jednotkou ve sportovních klubech, představitelům sportovních klubů a spolků a za pomoci internetové služby Google Forms a byl sdílen prostřednictvím Facebooku na některých sportovních účtech.

SWOT analýza

Patří mezi důležitou strategickou analýzu v podnikání. Hodnotí se silné a slabé stránky podniku a příležitosti a hrozby. Při tvorbě SWOT analýzy jsem vycházel především ze situační analýzy a ze získaných informací z dotazníkového šetření.

Nestandardizovaný rozhovor

Patří mezi další významný zdroj informací. Rozhovory jsem využil s představiteli a manažery sportovních klubů a spolků. Tématem rozhovoru byla problematika marketingové komunikace, která mi dodala nadhled při návrhu marketingové komunikace pro Street game festival.

6 VÝSLEDKY ŠETŘENÍ

6.1 Situační analýzy

Stručné informace o organizátorovi celého festivalu. Tento výpis byl převzat ze stránek justice.cz:

Datum vzniku a zápisu:	7. února 2017
Spisová značka:	U 210 vedená u Krajského soudu v Ostravě
Název:	Aproza, z.ú.
Sídlo:	Polní 942/59, Předměstí, 746 01 Opava
Identifikační číslo:	05723400
Právní forma:	Ústav
Předmět činnosti:	Účelem vzniku ústavu je pořádání amatérských sportovních a společenských akcí s cílem rozvíjet mezigenerační a rodinné vztahy. Dále podpora kvality fyzického a psychického zdraví obyvatel a rozvoj komunitního setkávání lidí včetně lidí z ekonomicky a sociálně ohrožených skupin obyvatel. Předmětem činnosti ústavu jsou především: a) pořádání sportovních akcí, festivalů, workshopů a zážitkových akcí, b) pořádání společenských a hudebních akcí, c) realizace osvěty pomocí standardních marketingových nástrojů dle možností zapsaného ústavu.
Statutární orgán - ředitel:	JAN ČERNÝ, DiS.,

Street Game festival se poprvé pořádal v roce 2010 kdy se parta basketbalových nadšenců rozhodla uspořádat letní turnaj ve street basketbalu. Díky oblíbenosti tohoto turnaje se pořadatelé rozhodli rozšířit tento turnaj o sporty v plážovém volejbale a vodním fotbale. Do roku 2014 se tato akce konala každý rok. Další ročník proběhl až v roce 2019, kdy se tento sportovní festival rozrostl o další sporty - street florbal a místo vodního fotbalu se odehrál street fotbal. Bohužel v roce 2019 byl zatím poslední ročník tohoto festivalu. V roce 2020 se tato sportovní událost nekonala kvůli nepříznivé situaci v souvislosti s onemocněním Covid-19. Ani v roce 2021 se kvůli stejným důvodům a obavám tato akce neuskutečnila. Je ovšem velký zájem ze strany organizátorů tuto akci

obnovit a oslovit také nižší kategorie účastníků – středoškolské studenty a žáky základních škol, neboť i tato akce vychází z předpokladu, že je třeba u mládeže pěstovat smysluplné volnočasové aktivity a vést je ke sportu, vůbec v dnešní přetechizované době, kdy mládež vyhledává spíše aktivity u počítače a na internetu.

Street game festival je jednodenní venkovní sportovní akce, ve které je spojen sport, hudba a zábava. Tato akce měla cíl, aby se konala každý rok. Účastníci akce mohou zažít adrenalin sportovních zápasů, zábavu při jejich sledování a zkoušku nových věcí. Chuťové buňky uspokojí originálním jídlem a poslechnou si kvalitní hudební produkci či si na ni zatančí. Jedná se o akci konanou pod širým nebem, ve které se společně setkají i utkají profesionální sportovci i amatéři. Vyzkoušet si lze mnoho sportů, od těch známějších po méně známé. Festival je určen pro všechny, kdo se chtějí bavit a poznat něco nové či si zasportovat. Věkové omezení zde neexistuje.

Kromě čtyř hlavních organizátorů se na akci podílí spousta dobrovolníků a brigádníků. Během celé akce je k dispozici lékařská služba, dobrovolní hasiči z Opavy a security služba.

Nutno podotknout, že během všech uskutečněných ročníků se nic závažného nestalo a i díky tomu je zájem ze strany organizátorů pokračovat. Díky podpoře města se celá akce může bez problému uspořádat na jejím pozemku, přičemž je nutné dodržovat platné normy a vyhlášky.

Street game festival byl na posledním ročníku rozdělen do těchto čtyř hlavních sportovních odvětví - turnajů:

- Street volejball,
- Street fotbal,
- street florbal,
- streetball

Doprovodný program Street game festivalu byl rozdělen do dvou částí – sportovní zóna a doprovodný program

Sportovní zóna

V této zóně jde zejména o pohyb pro návštěvníky všech věkových kategorií. Lidé zde mají možnost poznat a vyzkoušet si známé i neznámé sporty, protáhnout si tělo, zasoutěžit si či se účastnit organizovaných fitness lekcí. Vše si mohou účastníci vyzkoušet zdarma. Pro ty, kdo nechtějí cvičit a sportovat, je připraven doprovodný program plný různých vystoupení, hudba, jídlo a pití.

Doprovodný program

Sportovně orientovaný je i doprovodný program této akce. Doprovodný program tvoří různé sportovně zaměřené workshopy, ochutnávky zdravé výživy pro sportovce, ukázky sportů, vystoupení místních sportovních sdružení, občerstvení a dobrá hudba. Mottem festivalu, který se odráží i v doprovodném programu je, že správný festival spojuje neslučitelné, boří hranice a přináší prvotřídní a jedinečné zážitky.

Ukázka programu festivalu z posledního ročníku

Cvičení	10:00
Yoga	11:00
Dance CardioWorkout	13:00
Tabata	14:00
Kruhový trénink	15:00
Pound s paličkami Ripstix	16:00

Doprovodná vystoupení

Mažoretky Ama

Kabaryu

TŠ Dance4Life Opava

Free Run Prajzská – parkour

Krav maga

Street dance SVČ Opava

Taekwondo

Fenix KIDS SVČ Opava

6.2 Vyhodnocení dotazníkové šetření

Výzkumu se účastnilo celkem 128 respondentů, přičemž dotazník byl rozdán a rozeslán 150 respondentům a vrátilo se zpět 134 vyplněných dotazníků, přičemž 6 dotazníků nebylo vyplněno zcela a tudíž nebyly do výzkumu zařazeny. Návratnost dotazníků tedy činila 85,33 %. Dotazník byl cílen na zástupce jednotlivých sportovních klubů, sportovců jednotlivých sportů a jejich fanoušky.

6.2.1 Výzkumné otázky

Výzkumná otázka č. 1 Jaké nástroje marketingové komunikace akce Street game festival byly veřejností v minulosti zaznamenány nejvíce?

Výzkumná otázka č. 2 Jaké nástroje marketingové komunikace by veřejnosti nejvíce vyhovovaly?

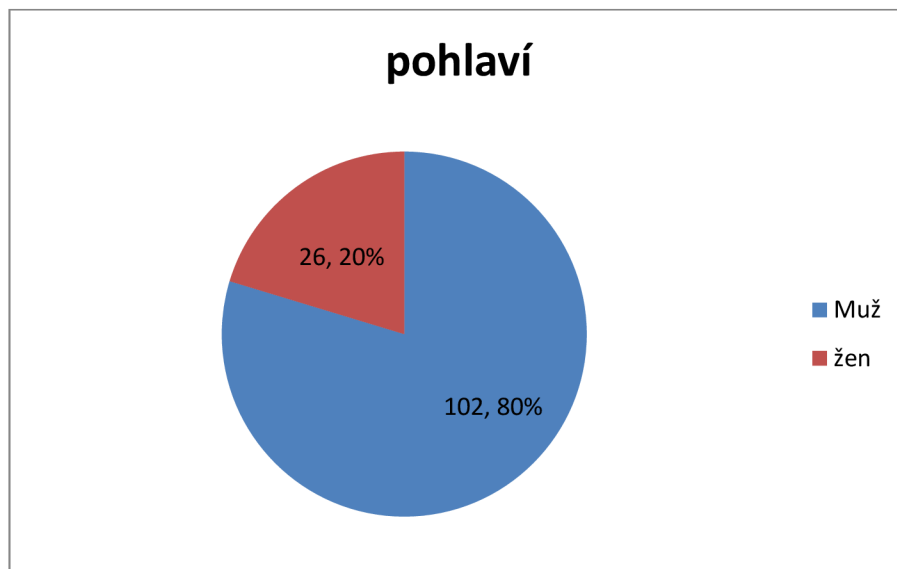
Výzkumná otázka č. 3 Jak lze hodnotit marketingovou komunikaci akce Street game festival na internetu?

Výzkumná otázka č. 4 Na jaká komunikační média se v marketingu u sportovní akce tohoto typu nejvíce zaměřit?

6.3 Interpretace výsledků výzkumů

1. Pohlaví

Graf č. 1 Pohlaví

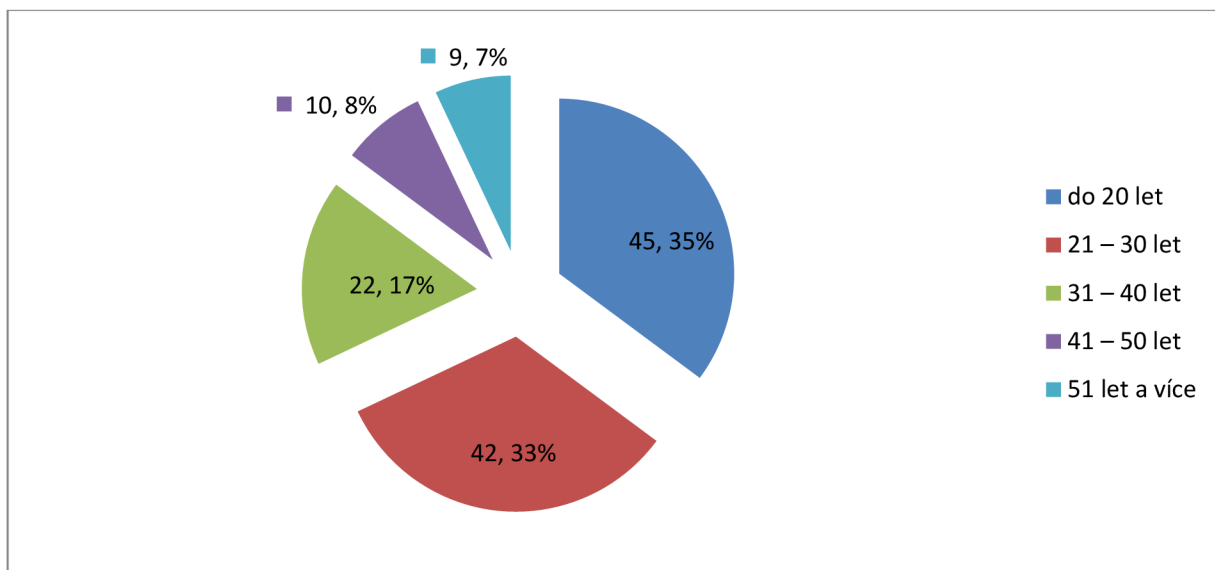


Zdroj: vlastní zpracování

Výzkumu se účastnilo 26 žen (20,3 %) a 102 mužů (79,3 %).

2. Věk

Graf č. 2

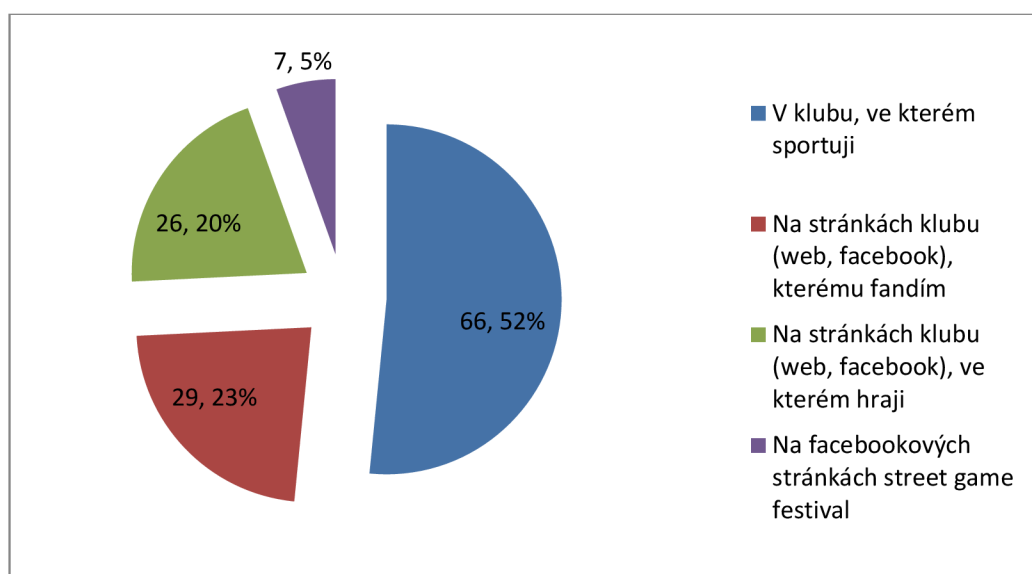


Zdroj: vlastní zpracování

Výzkumu se účastnilo 45 respondentů do 20 let, 42 respondentů ve věku 21 – 30 let, 22 respondentů ve věku 31 – 40 let, 10 respondentů ve věku 41 – 50 let a 9 respondentů ve věku nad 50 let.

3. Kde jste se dostal k tomuto dotazníku?

Graf č. 3 Dostupnost dotazníku

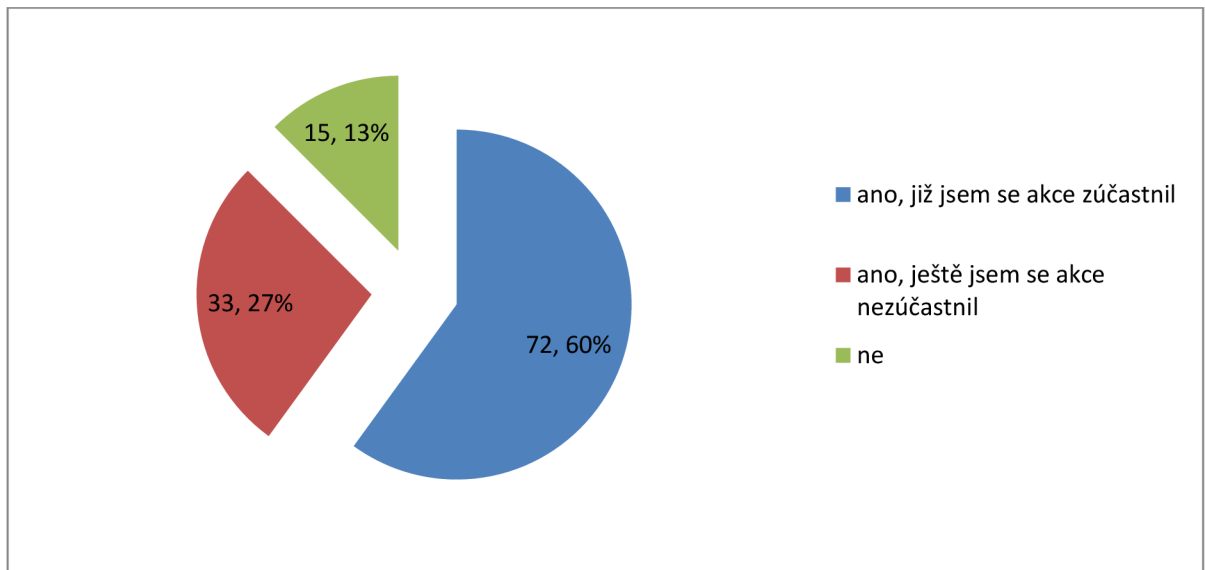


Zdroj: vlastní zpracování

Tohoto dotazníkového šetření se zúčastnili zástupci sportovních klubů, jednotliví hráči daných klubů nebo jejich fanoušci, kteří měli možnost vyplnit dotazník prostřednictvím webových stránek sportovních klubů nebo díky facebookovému odkazu. Nejvíce dotázaných bylo ve svém klubu, ve kterém sportují - 51,66 % respondentů. Téměř 43 % dotázaných vyplnilo online na stránkách klubu, ať se jednalo pouze o fanoušky - 22,66 % nebo o samotné hráče - 20,31 %. Pouze 5,47 % vyplnilo dotazník přes facebookové stránky Street game festival.

4. Znáte sportovní akci Street game festival? Pokud ne, pokračujte na otázku č. 8

Graf č. 4

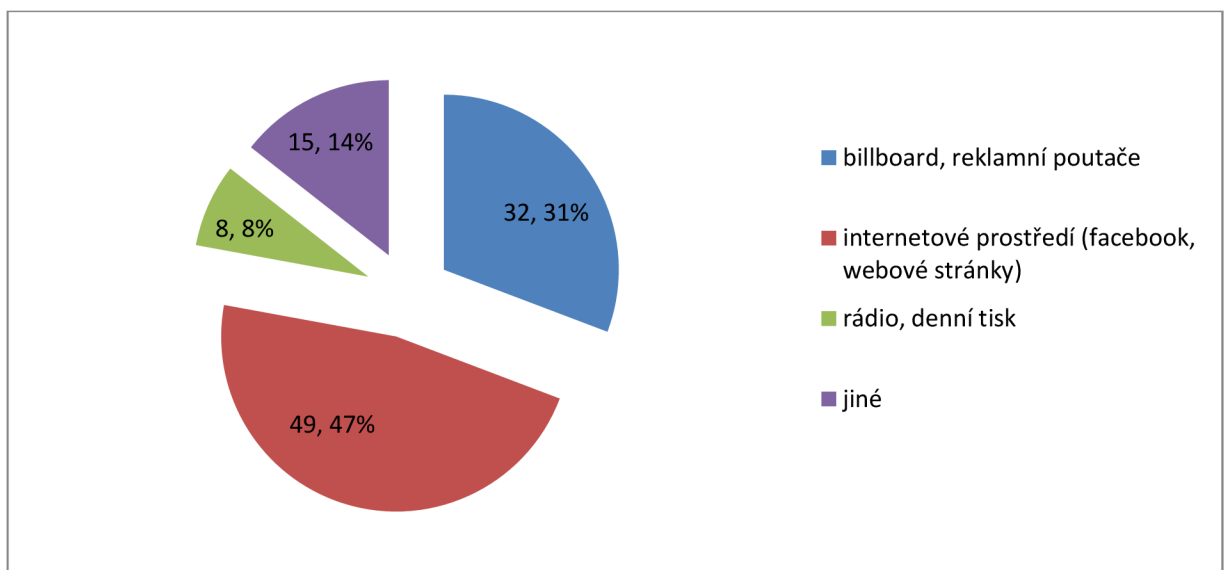


Zdroj: vlastní zpracování

Nejvíce respondentů – 72 (56,25 %) zná tuto sportovní akci a již se zúčastnilo. Dalších 33 respondentů (25,87 %) uvedlo, že akci zná, ale zatím se této akce nezúčastnilo a 23 respondentů (17,97 %) uvedlo, že tuto akci vůbec nezná.

5. Kde jste se o akci dozvěděli?

Graf č. 5



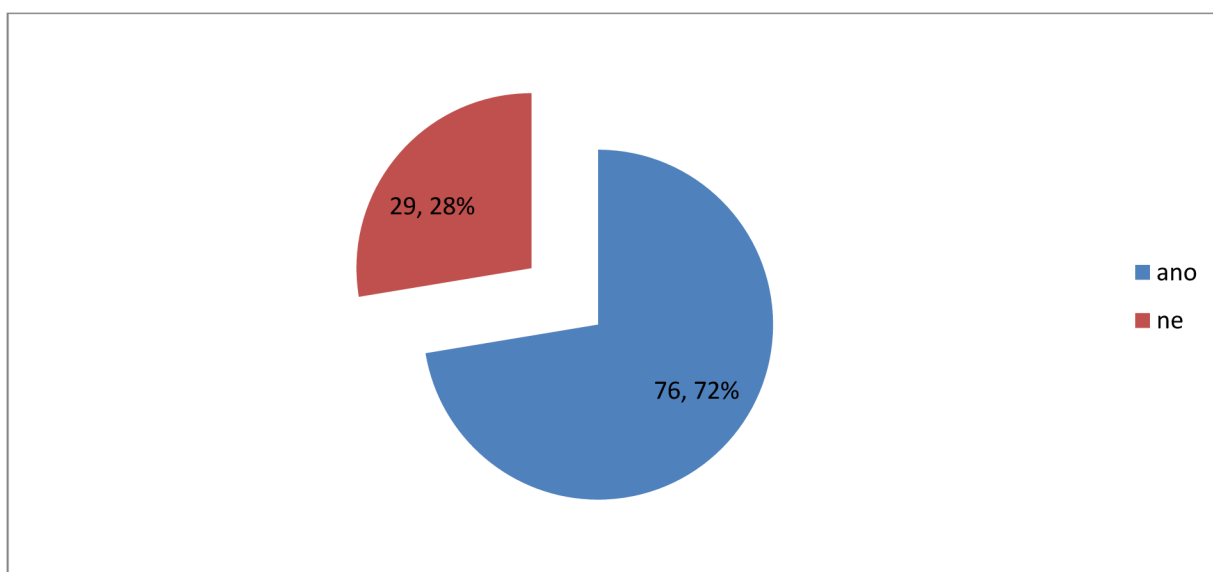
Zdroj: vlastní zpracování

Nejvíce z dotázaných uvedlo, že se o této akci dozvědělo prostřednictvím internetu, téměř polovina - 47 %, 31 % z dotázaných uvedlo, že pomocí billboardů a reklamních poutačů, 8 % z rádia nebo denního tisku a 14% uvedlo jiný zdroj.

6. Znáte webové stránky Street game festival? Pokud ne, pokračujte otázkou 7.



Graf č. 6

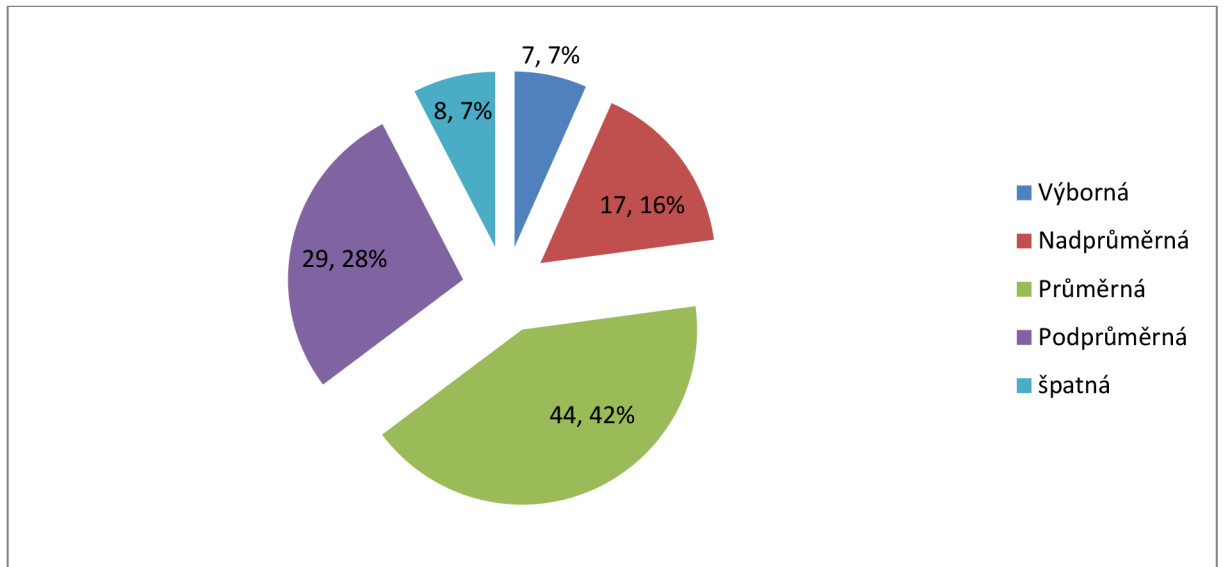


Zdroj: vlastní zpracování

Webové stránky Street game festival jsou dle výsledků dotazníků známé, celkem 72,38% respondentů uvedlo, že stránky zná, 27,32% uvedlo, že stránky nezná.

6.1 Jak hodnotíte přehlednost webových stránek?

Graf č. 6.1

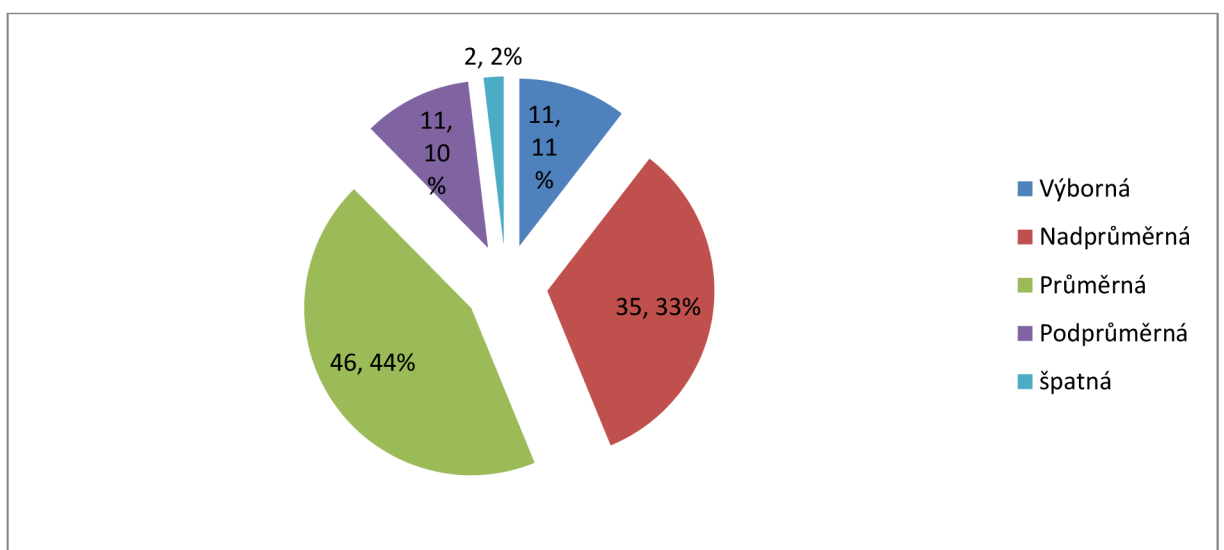


Zdroj: vlastní zpracování

Z odpovědí je jednoznačně vidět, že na webových stránkách je třeba zapracovat. Podle 27,61 % respondentů jsou podprůměrné a 7,60% uvedlo, že jsou přímo neaktuální. Jako průměrnou aktuálnost uvedlo celkem 41,90% respondentů. Nadprůměrnou přehlednost stránek pokládá 16,19 % respondentů a 7,60 % uvádí, že je přehlednost vynikající.

6.2 Jak hodnotíte design webových stránek?

Graf č. 6.2

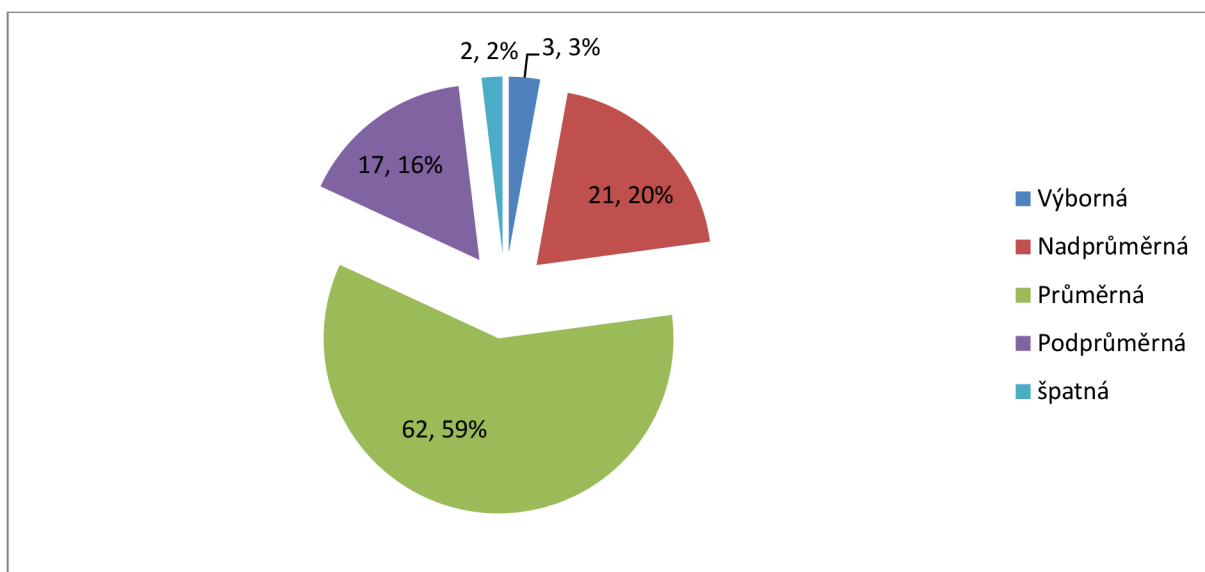


Zdroj: vlastní zpracování

Design webových stránek mezi respondenty vyšel výborně, celých 10,47 % jej hodnotilo jako výborný, 33,33 % jako nadprůměrný, u dalších 43,80 % respondentů už bylo s designem spokojeno průměrně. Jako podprůměrné označilo design 10,47% a špatné 1,90% respondentů.

6.3 Jak hodnotíte obsah webových stránek?

Graf č. 6.3

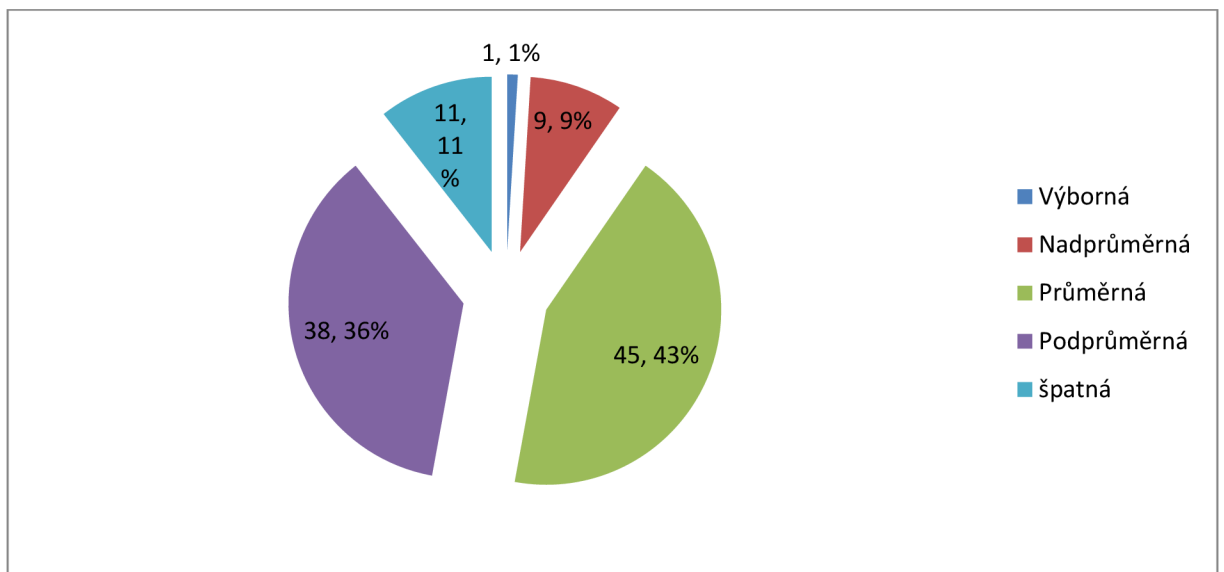


Zdroj: vlastní zpracování

S kvalitou obsahu byli respondenti spokojeni průměrně. 2,85 % označilo kvalitu obsahu za výbornou, 20 % za nadprůměrnou a 59,04 % za průměrnou. Podprůměrnou kvalitou obsahu označilo 16,19 % dotázaných s tím a jako špatnou 1,9%.

6.4 Jak hodnotíte aktuálnost webových stránek?

Graf č. 6.4



Zdroj: vlastní zpracování

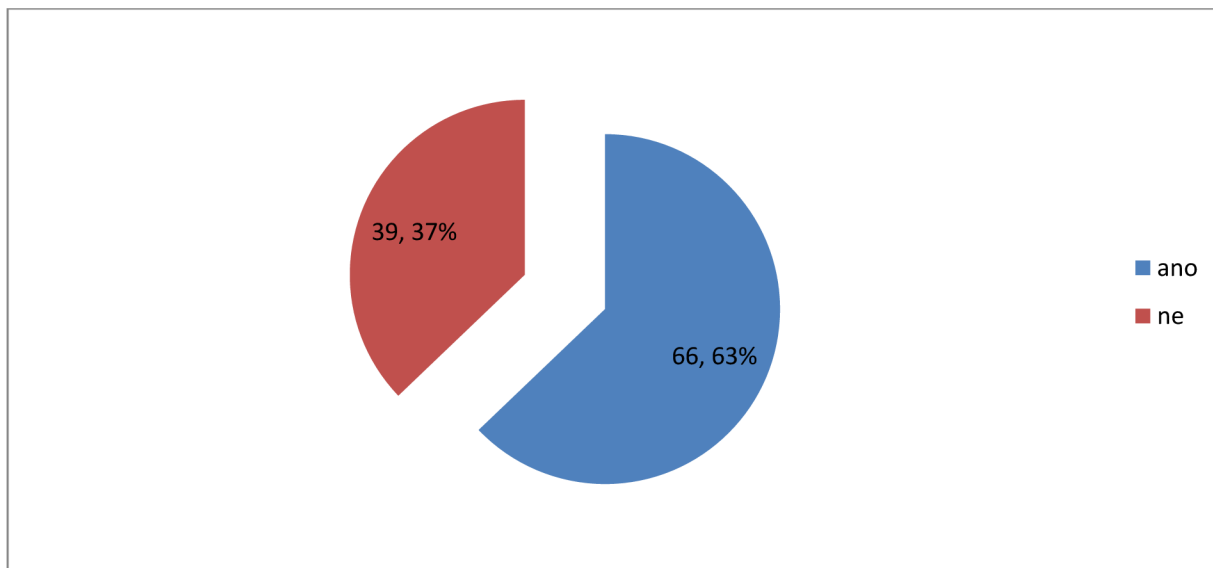
Aktuálnost stránek nenadchlo celkem 89,51 % respondentů. Jako přímo špatné označilo 10,47 %, podprůměrné 36,19 % a jako průměrné 42,85 % dotázaných. Nadprůměrně bylo spokojeno 8,57 % respondentů a jen jeden oslovený byl označil jako výbornou aktuálnost webových stránek.

7. Znáte facebookové stránky Street game festival? ? Pokud ne, pokračujte otázkou 8



Zdroj: www.facebook.com

Graf č. 7

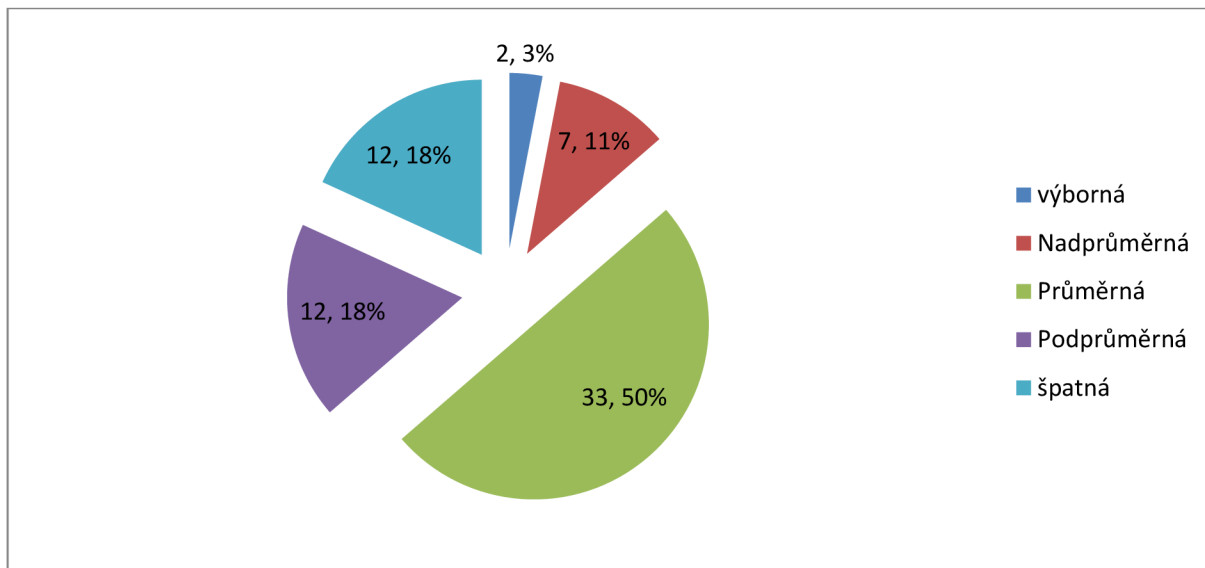


Zdroj: vlastní zpracování

Facebookové stránky Street game festival jsou dle odpovědí respondentů známé, celkem 62,86 % respondentů uvedlo, že stránky zná a 37,14 % uvedlo, že stránky neznají.

7.1 Jak hodnotíte obsah facebookových stránek street game festival?

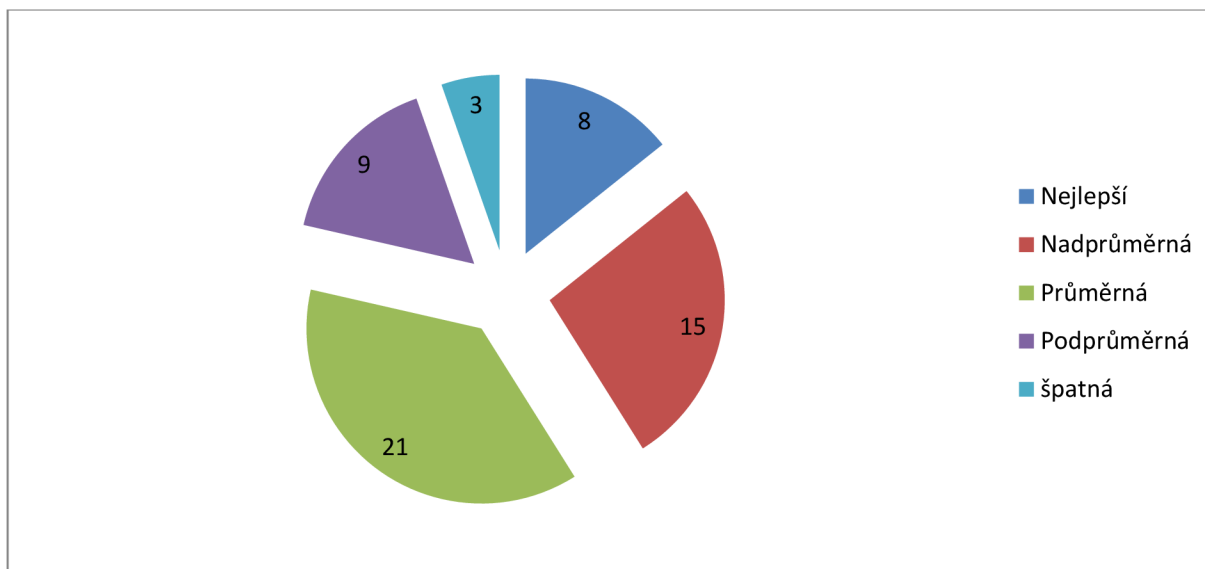
Graf č. 7.1



Zdroj: vlastní zpracování

7.2. Jak hodnotíte aktuálnost facebookových příspěvků?

Graf č. 7.2



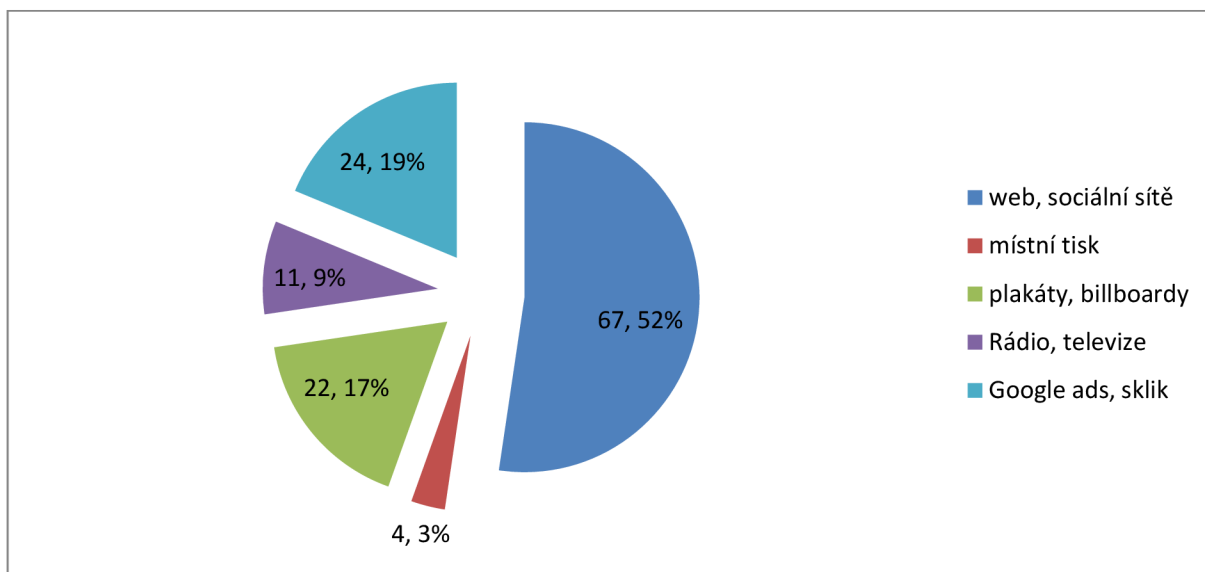
Zdroj: vlastní zpracování

Oproti webovým stránkám je toto hodnocení mnohem lepší, ale také nic ohromujícího. S aktuálností na výbornou bylo spokojeno jen 12,12%, jako nadprůměrně

uvedlo 22,72 % respondentů a průměrně 31,81% . Podprůměrnou aktuálnost uvedlo 13,63% a přímo neaktuální obsah 4,54% respondentů.

8. V jakých médiích by mělo být dle Vašeho názoru prezentována akce Street game festival?

Graf č. 8

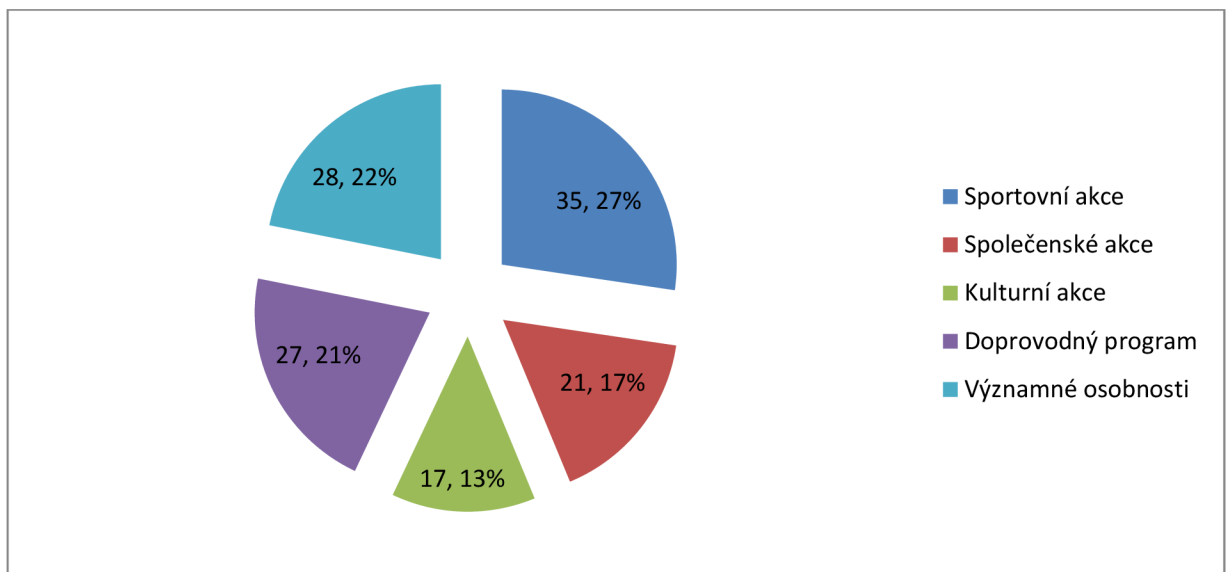


Zdroj: vlastní zpracování

Jako nejvíce doporučované marketingové médium respondenti uvedli, že by se mělo prezentovat nejvíce na internetu a sociálních sítích - 52,34 %. Dalším významným marketingovým nástrojem by mělo být využití placených reklam na známých internetových prohlížečích, např. googlu, seznamu a podobných vyhledávačích 18,75 %. Jako další médium by se měla využít forma reklamních plakátů a billboardů - 17,19 %. Rádio a televizi doporučilo 8,59 % dotázaných a překvapivě nejméně respondenti zvolili místní tisk 3,13%.

9. Co Vás na reklamní kampani nejvíce upoutá?

Graf č. 9

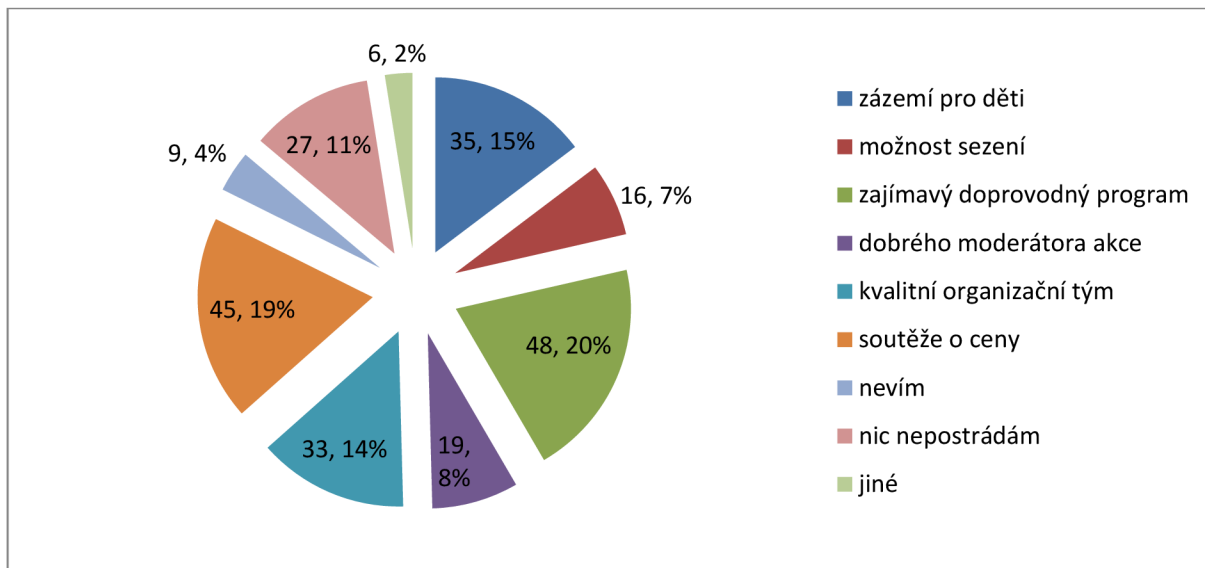


Zdroj: vlastní zpracování

Nejvíce respondentů uvedlo, že by se Street game festival měl nejvíce prezentovat jako sportovní událost - 27,34%, na další pozici se překvapivě umístila upoutávka na významnou osobnost 21,88 % a poté na doprovodný program 21,09 %. Jako společenskou akci označilo 16,41 % a jako prezentaci kulturou označilo 13,28 %.

10. Co z níže uvedeného obvykle postrádáte na sportovních akcích? Lze uvést více variant odpovědí.

Graf č. 10



Zdroj: vlastní zpracování

Na sportovních akcích nejvíce postrádají dotázaní zajímavý doprovodný program - 48 osob a soutěže o ceny – 45 osob. Další respondenti uvedli, že jim na akcích chybí zázemí pro děti. Toto uvedlo 35 osob. Kvalitní organizační tým uvedlo 33 osob. Nic nepostrádá 27 osob. Dále postrádají respondenti dobrého moderátora akce. Toto uvedlo 19 respondentů.

11. Jaké doporučení byste dal(a) organizátorům akce Street game festival pro to, aby o jejich aktivitě veřejnost více věděla?

Doporučení respondentů byla různá, nejčastěji bylo uváděno oslovovat mladší generaci pomocí kampaně na sociálních sítích nebo vytvořit soutěže speciálně pro žáky základních škol. Dále bylo doporučeno inzerovat v rádiu. Jako další doporučení byly zmíněny billboardy ve městě a u cest, nebo spojení akce s nějakým známým sportovcem či celebritou.

6.3 SWOT analýza

Z vlastního pozorování, situační analýzy a pomocí dotazníkového šetření jsem vytvořil SWOT analýzu marketingové komunikace. Zhodnoceny jsou zde silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby v oblasti marketingové komunikace.

SWOT analýza

Tabulka č. 1

Silné stránky	Slabé stránky
Existující webové stránky a facebookový účet s velkým počtem fanoušků Zavedená akce Zkušenosti s reklamní kampaní	Horší marketingová komunikační kampaň Nevyužití všech možných sociálních sítí (Instagram, Twitter, TikTok) Neaktuální webové stránky a facebookový účet
Příležitosti	Hrozby
Zájem nových sponzorů Rozšíření komunikační kampaně a její lepší zacílení Využití dotačních programů města a kraje Vytvoření nových sociálních sítí a větší propagace (Instagram, TikTok, youtube kanál..)	Vznik konkurenční události Ztráta sponzorů Nemožnost získat dotační podporu na akci Špatně zvolená marketingová kampaň

Zdroj: vlastní zpracování

Pořadatelé by měli využít všech svých silných stránek a to především toho, že se jedná již o zavedenou akci, která má historii a dobré jméno v Opavě. To lze vyčíst i z facebookového účtu a také v recenzích na jejich webových stránkách. Díky tomu má výbornou výchozí pozici pro vyjednávání se sponzory, s městem Opava a Moravskoslezským krajem při žádosti o dotace.

K slabým stránkám patří neaktuální webové stránky a facebookový účet, a hlavně nevyužití dalších a důležitých sociálních sítí typu Instagram, Twitter, TikTok,

což může mít vliv na sponzory a případnou návštěvnost pro budoucí akce. Tyto komunikační kanály by měly být živé po celý rok, ne je zaktualizovat pouze před konáním akce. Díky tomu jsou i horší v marketingových komunikačních kampaních. Další slabou stránkou jsou nejasné kompetence organizátorů akce v tom, kdo má co dělat a kdo za co odpovídá, především pokud jde o oblast marketingové komunikace.

Hlavní je rozšíření komunikační kampaně a její lepší zacílení. Velmi podstatné je tvorba sociálních stránek a to především Instagramu, Twitteru a TikToku a více aktualizovat obsah na všech možných sociálních sítích. Dále je třeba využít všech dotačních programů, ať z dotací Města Opava nebo z Moravskoslezského kraje.

Dále přinesla SWOT analýza definici hrozeb, a to ve smyslu konání podobných akcí v okolí s lepším doprovodným programem a kvalitnějším zázemím, možná ztráta sponzorů a nemožnost získat nějaký dotační program či podporu na pořádání akce. Díky těmto ztrátám může dojít ke snížení příjmu a tím by byla ohrožena událost.

6.4 Vyhodnocení rozhovorů

V rámci této práce byly provedeny nestandardizované rozhovory s pěti zástupci sportovních klubů v Opavě. Jedná se o představitele nebo manažery Opavského sportovního klubu, S.K. P.E.M.A Opava, Sokola Opava, opavského fotbalového klubu a Střediska volného času, které provozuje řadu sportovních aktivit pro děti a mládež, ale také sportovních aktivit pro dospělé.

Otázky rozhovoru:

- 1) Jak hodnotíte marketingovou komunikaci akce Street Game Festival?
- 2) Co byste doporučil organizátorům akce, na co by se měli zaměřit při pořádání takové akce?
- 3) Kde vidíte těžiště marketingové komunikace akce tohoto typu?
- 4) V čem dle Vašeho názoru komunikujete marketingově ve vašem spolku lépe?
- 5) Plánujete organizovat ve Vaší organizaci akci podobného typu? Pokud ano, využili byste nějakých informací z marketingové komunikace organizátorů akce Street Game Festival?
- 6) Pomohla by dle Vašeho názoru marketingové komunikaci sportovní akce nějaká speciální akce? Pokud ano, jaká?
- 7) Měli by organizátoři využít služeb odborníků na marketing? Využili jste někdy těchto služeb vy ve vaší organizaci/spolku?

Z provedených rozhovorů vyplynulo, že marketingovou komunikaci hodnotí 3 respondenti jako průměrnou, až spíše horší. Jeden dotázaný uvedl, že marketingovou komunikaci této akce hodnotí jako dobrou. „*Co chcete moc víc k těmto akcím vymyslet. Sociální síť, nějaké rádio, plakát... To vše organizátoři zajistili, nebo alespoň na toto vše jsem osobně u této akce narazil. Myslím, že povědomí o této akci mohlo být velké, ale samozřejmě neznám zpětnou vazbu*“ uvedl manažer Opavského sportovního klubu.

Při pořádání takové sportovní akce by se organizátoři měli zaměřit především na sponzory, toto shodně uvedli dva respondenti. Dále pak na dobré organizátorské zajištění a zajímavý doprovodný program., což uvedli zástupci z Opavského sportovního klubu, zástupce ze Sokola Opava a ze Střediska volného času. Dobrou marketingovou komunikaci zmínil manažer opavského fotbalového klubu, který dále uvedl „*Sám vím, že to takto funguje. Můžete mít akci zorganizovanou perfektně, ale*

pokud tam nebude ta dobrá komunikace směrem ven a ke sponzorům, tak vás to nakonec zklame.“

Těžiště marketingové komunikace Street Game Festivalu vidí většina dotázaných na internetu a zde především na sociálních sítích, které jsou účinnější než nějaké např. bannerové či jiné reklamy. *„Měli by mít nejlepší kampaň na facebooku a instagramu. To táhne mladé a třeba instagram dokáže zázraky“* uvedl zástupce Střediska volného času. Manažer opavského fotbalového klubu se vyjádřil takto: *„My komunikujeme hlavně přes sociální sítě a pak přes sponzory. V dnešní době je to díky internetu a sítím jednodušší, ale člověk zase nemůže usnout na vavřínech, sociální sítě vše neudělají samy. I tady je třeba přemýšlet a vymýšlet správné příspěvky, fotografie, videa, které zaujmou a přitáhnou. Tady se musí taky hodně přemýšlet. A to by si měli všichni uvědomit. Konkurence komunikační je zde veliká.“* Vedoucí Opavského sportovního klubu uvedl, že potřebná je také spolupráce s partnery a dalšími místními organizacemi nebo jedinci. *„Je to hodně o spolupráci a komunikaci směrem ven“* uvedl.

V otázce číslo 4 byli respondenti dotazováni na to, v čem si myslí, že v jejich sportovním klubu či spolku komunikují marketingově lépe. Manažer opavského fotbalového klubu uvedl, že mají možnosti více sponzorů, reklam, podpory z města, širokou fanouškovskou základnu a specialisty na marketingovou komunikaci. Současně uvedl: *„Ale toto si organizátoři takové akce nemohou dovolit. Za prvé je to jednorázová jednorozční akce a za druhé na to nejsou takové finance. Takže těžko tady srovnávat, nebo se vytahovat, kdo co dělá lépe.“* Manažer Sokolu Opava uvedl, že si myslí, že lépe komunikují směrem ke sportovcům a i k veřejnosti tím, že mají více akcí a že jejich akce mají tradici. Mají také výrazné talentované sportovce a ti velkou mírou přispívají k dobrému jménu organizace a k lepší marketingové komunikaci. Rovněž zde ale bylo řečeno, že se jedná o nesrovnatelné akce a organizace, byť sport jako téma je zde společný. Zástupce Střediska volného času uvedl, že taky marketingově komunikují především prostřednictvím internetu a sociálních sítí a taky plakáty, které dávají do všech základních a středních škol, takže jejich marketingová komunikace je podobná, v ničem se neliší moc nebo není lepší.

Organizaci podobné akce tohoto typu zástupci uvedených spolků spíše neplánují. Středisko volného času podobné akce občas pořádá, ale spíše se cílí na děti a mládež, nikoli na tak široké spektrum cílových skupin, jako má tato organizace. V minulosti podobné akce taky pořádali, nevylučují do budoucna, ale zatím neplánují. Zástupce Sokolu Opava uvedl, že *„každý spolek, každý klub organizuje své akce. Ty jsou většinou*

postaveny na tradici. Co už se osvědčilo a v čem spolek pokračuje. Není třeba, aby všichni organizovali stejný nebo podobný typ akcí, to by se nikomu nelíbilo. Je třeba rozmanitost a ta tu je.“

V otázce číslo 6 byli respondenti dotazováni, zda by marketingové komunikaci sportovní akce pomohla nějaká speciální akce a pokud ano, jaká. Vedoucí Opavského sportovního klubu uvedl, že marketingové komunikaci této akce by mohla pomoci prezentace této akce na jiných konaných akcích – zmínkou na těchto akcích nebo vyvěšením plakátu. V tomto smyslu se shodně vyjadřuje také zástupce Sokolu Opava. *„Je to běžná praxe, pokud se organizátoři domluví a nedělají si nic za zády, tak jsme taky v tomto vždy vstřícní a vyvěsíme na naši akci nebo závodu plakát jiné sportovní akce, nebo na tuto akci účastníky našeho závodu přímo pozveme. Vůbec s tím není problém. Je třeba spolupracovat, pokud je cíl a zájem stejný.“* Zástupce Střediska volného času uvedl, že ho nenapadá žádná speciální akce. Vždy se musí vycházet z toho, co organizátoři chtějí a na co cílí a nechce plánovat za ně. *„Samozřejmě vždy je co vylepšovat. Ale tak na rychlo mě nic nenapadá, musel bych popřemýšlet.“* sdělil.

Pokud jde o využití služeb odborníků na marketingovou komunikaci, tak názory se v tomto shodují, že záleží především na finančních prostředcích organizátorů. To je stěžejní. *„Záleží na možnostech organizátorů. Takový specialista něco stojí. Většinou chtějí organizátoři zisk a paradoxně nechtějí investovat do specialistů, neboť mají pocit, že jim právě o tyto finance zisk klesne. Je to vždy na zvážení. My jsme takových služeb zatím nevyužili, ale nebráním se tomu, kdyby se jednalo o nějakou důležitou akci, kterou by bylo potřebné více propagovat“* uvedl vedoucí Opavského sportovního klubu. Zástupce S.K. P.E.M.A. Opava se zase vyjádřil, že těchto služeb občasně využívají a někdy je to přínosné. Záleží na situaci. Každopádně dle jeho názoru odborník obvykle ví a tak by alespoň konzultaci s odborníkem na marketing a marketingovou komunikaci organizátorům projektu doporučil. Zástupce opavského fotbalového klubu řekl, že na marketing a marketingovou komunikaci mají své oddělení a specialisty. Bez nich by to na této úrovni nešlo.

7 ANALÝZA SOUČASNÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace této akce sleduje dva cíle – cíle ekonomické a neekonomické. V rámci ekonomických cílů komunikují organizátoři akce směrem ke sponzorům, k zástupcům města a k dalším organizacím. Tyto oslovují jak přímo, tak možnostmi účastnit se této akce a prezentovat se na akci, ať se jedná o sportovní a kulturní místní organizace a spolky, tak o firmy a drobné živnostníky, kteří mohou mít na akci svůj stánek a prodávat zde své produkty. Cílem těchto ekonomických komunikačních technik je přilákání jak sponzorů, tak získání zisku od firem, které se zde budou prezentovat, nebo zajištění od těchto firem nějaké výhody, protislužby nebo daru.

Neekonomické marketingové cíle se orientují na zpříjemnění zážitků účastníků akce přímo na akci.

Organizátoři akce se snaží posouvat marketingovou komunikaci neustále dopředu. Musí reagovat na nové trendy v prostředí internetu a sociálních sítí tak, aby obstáli v tomto moderním způsobu komunikace a byli stále přitažliví pro své on-line publikum, na které ve své kampani cílí.

Webové stránky akce

Webové stránky klubu představují nejdůležitější nástroj komunikace této akce. Webové stránky akce jsou určeny pro podání základních informací o akci a k informacím k doprovodnému programu. Stránky jsou přehledné a aktuální informace podávají především krátce před konáním akce, jinak jsou spíše neaktuální. Stránky nezobrazují videa z minulých ročníků, ani fotogalerii. Organizátoři akce si zakládají na jednoduchosti a uživatelské nenáročnosti webových stránek.

Facebook

Obecně funguje tento kanál určený pro marketing velmi skvěle, neboť může být aktivní a živý, slouží pro sdílení zajímavých informací, videí, rozhovorů a reklam. Facebookové stránky akce Street Game Festival informují pouze základně, chybí zde jakási propracovanost, zmiňovaná živost a aktivita. Příspěvky jsou zde sdíleny

sporadicky. Více se zde uveřejňují příspěvky až před samotným konáním akce. Lze zde nalézt příspěvky, videa a fotografie z minulých ročníků.

Instagramový účet

Akce Street game festival nemá založený účet na Instagramu, ani na TikToku. V tomto je možné vidět velký problém, neboť právě tyto dva druhy sociálních sítí (Instagram především) mají výrazný potenciál pro marketingovou komunikaci, a to především u mladých lidí. Sdílení informací, videí, fotografií a reklam by působilo nejen na případné účastníky akce a diváky, ale také na sponzory, sportovní kluby a obecně na veřejnost.

Ostatní druhy marketingové komunikace

K ostatním druhům marketingové komunikace, kterou používají organizátoři akce Street

game festival, patří:

- plakáty, billboardy, reklama v médiích
- komunikace se sponzory (přímá komunikace, komunikace prostřednictvím e-mailů a telefonů, komunikace formou nabídky pořádaných akcí, prezentací sponzorů na plakátech akce i přímo na akci, apod.)

Vyhodnocení výzkumných otázek

Výzkumná otázka č. 1 Jaké nástroje marketingové komunikace akce Street Game Festival byly veřejností v minulosti zaznamenány nejvíce?

O akci Street Game Festival slyšelo 82,03 % respondentů. Naopak o této akci neslyšela jen 17,97 %. Nejčastěji o této akci bylo zaznamenáno prostřednictvím internetových stránek akce a prostřednictvím facebooku Street game festivalu - 46,67 % respondentů. Dalším významným nástrojem byly billboard a reklamní poutače - 30,48 % dotázaných. Z rádií a denního tisku se o této události dozvědělo jen 7,62 %.

Výzkumná otázka č. 2 Jaké nástroje marketingové komunikace by veřejnosti nejvíce vyhovovaly?

Doporučení respondentů byla různá, nejčastěji však bylo uváděno sociální sítě a internetové prostředí, téměř 68,75% respondentů. Kromě klasických marketingových nástrojů jako jsou plakáty, billboardy (17,19 % odpovědí) bylo také často zmiňováno využití významné osobnosti nebo také oslovovat mladší generaci pomocí kampaně na sociálních sítích prostřednictvím youtuberů. Dále bylo doporučeno inzerovat v rádiu - 8,59 % a v místním tisku - 3,13 %.

Výzkumná otázka č. 3 Jak lze hodnotit marketingovou komunikaci akce Street game festival na internetu?

V rámci této výzkumné otázky se výzkum orientoval především na webové stránky akce na internetu, přičemž podobného vzhledu a rozsahu informací jsou také stránky akce umístěné na sociálních sítí Facebook. Celkově lze z výsledků výzkumu hodnotit marketingovou komunikaci této akce v prostředí internetu jako průměrnou, ale vyskytují se zde nedokonalosti, na kterých je třeba zapracovat.

Grafické zpracování webových stránek hodnotí 43,80 % respondentů jako průměrné, jako nadprůměrné 33,33 % a jako výborné 10,47 %. Po designové stránce jsou webové stránky na výborné úrovni. Přehlednost na stránkách je ovšem už průměrná, je zde třeba zapracovat na lepším registračním systému. Nicméně s přehledností webových stránek je spokojeno 22,86 % dotázaných, nespokojeno 35,21 % a jako průměrnou přehlednost volilo 41,93 % oslovených. Po obsahové stránce jsou respondenti také průměrně spokojeni - 59,04 %, ale s aktuálností a prezentováním webových stránek není spokojeno 89,51 % dotázaných.

Facebooková stránka na tom není o moc lépe, musí se zapracovat na lepší obsahové stránce - pouze 13,63 % bylo spokojeno a ohodnotilo toto kritérium jako nadprůměrné nebo výborné, 36,36 % uvedlo, že se jedná slabý obsah. Co se týká aktuálnosti, tak téměř 35 % je s aktuálností na Facebooku spokojeno, ale i zde je prostor pro zlepšení.

V dnešní době je potřeba využít veškeré komunikační kanály, pro získání nových sponzorů, sportovců či pouhých návštěvníků. Jako velké mínus je absence nových forem sociálních sítí jako je TikTok, Twitter či Instagram.

Výzkumná otázka č. 4 Na jaká komunikační média se v marketingu u sportovní akce tohoto typu nejvíce zaměřit?

Z výzkumu vyplynulo, že by se organizátoři této akce měli zaměřit na reklamní kampaně na sociálních sítích. V dnešní době je třeba využít známá jména, která na svých sociálních sítích má co nejvíce sledujících a má díky tomu velký vliv a rozsah k propagaci. Mladší generace často slyší na youtubery. Dále aplikovat plakáty a billboardy v místě konání a okolí. V odpovědích byla často uvedena inzerce v rádiu a v místním tisku.

V souvislosti s médii, pak nejvíce respondentů uvedlo, že sportovní akce by měla být prezentována na internetu. Toto uvedlo 71,09 % dotázaných. Využití internetu má spoustu podob, nejvíce byla zastoupena odpověď prezentace na webových stránkách a sociálních sítích - 52,34 % a poté použití reklamních kampaní na Google Ads, Skliku a jiných vyhledávačích. Dalších 17,19 % respondentů uvedlo jako nejlepší prezentaci vytvoření reklamních plakátů a billboardů. Své umístění mělo rádio s televizí - 8,59 % a také místní tisk - 3,13%

Při návrhu nových marketingových nástrojů a prezentaci Street game festivalu by mělo jít cestou sportovní akce, významnou osobnosti a doprovodným programem,

Výzkum také sledoval, co nejvíce postrádají dotázaní na sportovních akcích. Z výzkumu vyplynulo, že respondenti nejvíce postrádají zajímavý doprovodný program – 37,50 % osob, a soutěže o ceny – 35,16 % osob. Další respondenti uvedli, že jim na akcích chybí zázemí pro děti. Toto uvedlo 27,34 % osob. Kvalitní organizační tým uvedlo 25,78 % osob. Nic nepostrádá 27 osob, což je 21,09 %. Dále postrádají respondenti dobrého moderátora akce. Toto uvedlo 14,84 % respondentů.

8 NÁVRH MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Při návrhu nové marketingové komunikace Street game festivalu je třeba nejprve si ujasnit pozice a funkce organizátorů, tzn. kdo má co na starost a kdo zodpovídá za marketingovou komunikaci, jak směrem ke sponzorům, tak směrem k publiku. Tyto osoby by měly vytvořit konkrétní marketingový plán, který bude plánovat jak akci jako takovou, tak prezentaci akce a její komunikaci. Je třeba si určit konkrétní cílovou skupinu, ne cílit obecně na veškeré typy populačních struktur a v tomto by se pak organizátoři při oslovování jednotlivých aktérů a diváků ztratili. Především u mladých lidí, kteří jsou nejdůležitější cílovou skupinou této akce, je potřebné naplno užívat potenciál sociálních sítí a v této oblasti s nimi nejvíce komunikovat. Především je třeba zřídit Instagramový účet, Twitter účet a přidávat na ně fotografie a zajímavá videa, ať přímo z akce, tak z minulých ročníků či příprav na akci.

K navrhovaným řešením marketingové komunikace akce Street game festival, zejména s ohledem na internetové prostředí, které zastupuje v komunikačním mixu jakékoli firmy v současné době velmi důležité místo, patří:

Zkvalitnění internetových stránek Street game festivalu

Nynější vzhled stránek není příliš přehledný. Bez kvalitních webových stránek se v současnosti již žádná firma neobejde. Cílovým segmentem Street game festivalu jsou především lidé v produktivním věku, mladí sportovně založení lidé a rodiny s dětmi. Akce se chce nově více zacílit na mladé lidi, přičemž tito se pohybují v prostředí internetu a sociálních sítí v podstatě neustále, proto je třeba webové stránky akce i stránky na sociálních sítích udělat velmi atraktivní, moderní a přehledné tak, aby už samotné stránky zaujaly a přitáhly tak cílovou skupinu k návštěvě této akce.

Vytvoření kvalitních webových stránek Street game festivalu a atraktivních profilů na sociálních sítích, kde bude s odběrateli neustále komunikováno a podávány nové informace a fotografie z akce, i v průběhu roku, kdy se akce přímo nekoná, ale je potřebné ji alespoň občasné udržet v podvědomí lidí.

Na stránky by bylo vhodné uveřejnit videa z minulých ročníků této akce. Ty na současných webových stránkách chybí. V různých intervalech před začátkem konání akce zveřejňovat informace, stránky aktualizovat, ať je na nich vidět práce a pohyb.

V posledních měsících před konáním akce intenzivně zveřejňovat informace, fotografie z příprav, či různá videa.

Instagram

Instagram je stěžejní sociální sítí, pokud jde o marketingovou komunikaci. Toto by si měli organizátoři akce uvědomit a založit si a aktivně spravovat instagramový účet. Potenciál této sociální sítě je možné vidět v tom, že jej již neužívají pouze mladí lidé, ale veškeré věkové kategorie. Také pokud jde o reklamu a propagaci, je Instagram ze všech sociálních sítí využíván nejvíce a z toho je třeba si brát příklad. Potřebné je zde volit správný obsah a správnou formu reklamy, propagace a komunikace. Vhodná by byla videa, rozhovory s pořadateli a případnými osobnostmi z oblasti sportu, které se budou akce účastnit. Umístit zde ukázkou prezentace firem, organizací a dalších, kteří se budou na akci prezentovat v doprovodném programu nebo stánkovém prodeji. Přidávání jednotlivých příspěvků by mělo být dobře propracované a čtené, aby příspěvky udržely pozornost a přitáhly zájem případných zájemců o akci, ať z řad jejích přímých sportovních účastníků, či z řad diváků.

Hlavní předností jsou také statistické přehledy při tvorbě marketingových kampaní. Z těchto indikátorů lze správně vyčíst, jak si vede reklamní kampaň a zda je úspěšná či nikoliv.

obrázek. 1



zdroj: <https://newsfeed.cz/instagram-zavadi-podrobnejsi-analyticke-prehledy/>

TikTok

Jelikož chtějí organizátoři akce cílit také na mládež, měli by využít také výrazně rostoucí sociální síť, kterou je TikTok. Tato sociální síť je populární především mezi mladšími uživateli sociálních sítí a z tohoto důvodu má skutečně velký potenciál do budoucna. TikTokový účet má řada významnějších sportovních klubů a je v něm možné vidět potenciál také pro tuto sportovní akci. Na TikTok se umísťují krátká videa. Shlédnutí těchto videí je tudíž taky krátké a pro uživatele tedy zajímavé. Na TikTok by mohli pořadatelé této akce umísťovat krátká videa před akcí nebo krátká vtipná videa z akce. Tímto by upozornili na cílovou skupinu, na kterou chtějí v další kampani zacílit - tedy středoškolskou mládež či vyšší stupeň základních škol a děti a mládež navštěvující sportovní kluby.

TikTok se pyšní nejvyšší mírou zapojení (engagement rate) sledovatelů ze všech sociálních sítí, dokonce poráží Facebook a Instagram. Například i menší influenceři do 100 sledujících mají na TikToku větší míru zapojení - mezi 7-9 %, zatímco na ostatních sociálních sítích dosahují 2-7 %.

obrázek. č. 2

Average Engagement Rate on Instagram, TikTok and Twitter

We analysed 100.000+ influencer profiles
across leading Influencer Marketing Platforms

	<1.000 followers	<5.000 followers	<10.000 followers	<100.000 followers	100.000+ followers
Instagram	7.2%	5.3%	3.7%	2.1%	1.1%
TikTok	9.38%	8.57%	8.13%	7.23%	5.3%
Twitter	1.4%	1.2%	0.6%	0.4%	0.3%

 Influencer
MarketingHub

zdroj: <https://digitalninomadstvi.cz/tiktok/>

Doporučení pro internetový marketing

- optimalizace pro vyhledávače SEO,
- copywriting,
- vytvoření co největšího počtu zpětných odkazů (link-building),
- registrace do katalogů,
- Facebook – vytvoření skupiny na Facebooku, neustálé aktualizace skupiny, udržování kontaktu s návštěvníky akce, apod. Výhodou této sociální sítě je efektivní a rychlá prezentace sportovní akce, fotogalerie, informování o novinkách, apod.

Direkt marketingová kampaň

Námi navrhovaná direkt marketingová kampaň Street game festivalu bude probíhat v měsících duben až květen 2022. Cílem kampaně bude upevnění vztahů se stávajícími návštěvníky a účastníky akce, zvýšení prodeje a povědomí o akci a přilákání nových zájemců o tuto akci.

Cílovou skupinou této kampaně budou všechny osoby, které mají zájem o sport, rodiny s dětmi a mladí lidé. Bude se jednat především o osoby z okresu Opava.

Event marketing na internetu

Event marketing pro potřeby pořádání sportovní akce využívá internet jako zprostředkovatele informací ve čtyřech základních oblastech:

- 1) poskytuje zdroj informací o pořádané akci a doprovodných akcích prostřednictvím www stránek,
- 2) slouží jako prostředek pro pozvánku na event,
- 3) nabízí doplňující informace během návštěvy konkrétní sportovní akce,
- 4) je prostředkem pro zpětnou vazbu se účastníkem akce po skončení akce.

Navázání spolupráce s mediálními partnery

Potřebné je zajistit dostatečnou propagaci akce u mediálních partnerů. Organizátoři akce sice prezentují akci v rádiu, ale oslovit je třeba také místní tisk a regionální televize, online televize a informovat je o této akci.

Ostatní návrhy:

- vytvoření letáků a jejich roznos ve městě,
- letáky ve školách a na sportovištích,
- billboardy,
- vytvoření polepů na osobní automobily pořadatelů akce,
- navýšení investic do reklamy v rádiu, v místním tisku, apod.
- umožnění sportovním klubům na akci realizovat nábor do svých klubů,
- udělení sponzorského daru, např. sportovnímu klubu ve městě.

Shrnutí:

Moderní technologie, tedy internet a sociální sítě mají dnes v podstatě neomezené možnosti a hranice v mnoha oblastech lidského života, především pokud jde o informace a jejich získávání. Populární je být on-line a mít vše hned, v reálném čase. To se týká i marketingové komunikace. V současné době je on-line marketingová komunikace novým rozměrem marketingu a marketingové komunikace.

Internet a sociální sítě jsou v dnešní moderní době neoddělitelnou součástí života řady lidí, a z tohoto důvodu je také z pohledu pořadatelů akce Street game festival nejjednodušším, nejefektivnějším a současně nejlevnějším prostředkem, jak komunikovat se svými současnými, ale i potenciálními účastníky.

Doporučením pro budoucí ročníky této akce z hlediska marketingové komunikace akce je, na základě získaných výsledků, pokračovat v primárním zaměření na on-line marketingovou komunikaci. Je třeba zlepšit dosavadní průměrnou úroveň obsahu a přehlednosti webových stránek akce a současně vylepšit a modernizovat jejich grafické zpracování. Pokud jde o sociální sítě, kromě již vytvořeného účtu na Facebooku je třeba zvýšit povědomí veřejnosti prostřednictvím dalších sociálních sítí - Instagram, TikTok, Twitter. Také by bylo vhodné rozšířit povědomí o této akci mezi účastníky, kteří akci a stránky na sociálních sítích nesledují. Toho lze docílit např. vkládáním příspěvků do různých skupin na sociálních sítích (např. Opavské maminy, Akce v Opavě a okolí, Sport v Opavě, Opava, Naše Opava a další skupiny).

9 DISKUZE

V současnosti je marketingová strategie velmi důležitá pro image jakékoliv firmy, organizace či spolku. Kdo v této oblasti „zaspí“, jako by zcela chyběl na trhu. Vždy, když chtějí firmy či organizace navrhnout novou marketingovou komunikaci, musí nejprve zanalyzovat tu starou. Cílem provedené situační analýzy v této práci byla snaha hloubkově zjistit informace o pořádané sportovní akci a o její marketingové komunikaci. Za pomoci dotazníkového šetření se zjistilo, jak je tato akce vnímána sportovní veřejností v Opavě a blízkém okolí. Dále byla vytvořena SWOT analýza, která vycházela ze získaných informací ze situační analýzy a z dotazníkového šetření. Díky nestandardizovaným rozhovorům se zástupci místních sportovních klubů a spolků byl vytvořen nadhled pro vytvoření návrhu marketingové komunikace Street game festivalu.

Lze říci, že současná marketingová komunikace akce Street game festival není příliš kvalitní a má velké mezery, především v oblasti komunikace na sociálních sítích. Na tyto nedostatky navázaly návrhy a doporučení prezentované v předešlé kapitole.

Byla provedena situační analýza Street game festivalu, kdy byly zjištěny základní informace o pořadatelích, stručná historie a jaké jsou jejich cíle do dalších ročníků. Tyto informace byli klíčové pro tvorbu návrhu pro marketingovou komunikaci..

Dále byl v práci proveden kvantitativní výzkum formou dotazníkového šetření, který sledoval názor veřejnosti na akci, na to, zda lidé o akci slyšeli, zda se akce účastnili a na to, jak účinná nebo neúčinná byla marketingová komunikace akce Street game festival. Výsledky výzkumu přinesly informace o tom, že cílovou skupinu, na kterou se akce zaměřuje a kterou by dále chtěla oslovit, je středoškolská mládež a žáci základních škol. Nejvíce z druhů marketingové komunikace pochopitelně tuto věkovou kategorii oslovuje internet a sociální sítě. Působí také plakáty umístované ve školách a na sportovištích. Kromě sociálních sítí je zajímavá také prezentace v rádiu, místním tisku či na billboardech.

V práci provedena SWOT analýza také kromě silných a slabých stránek definovala příležitosti a hrozby v marketingové komunikaci akce Street game festival. Z provedené SWOT analýzy vyšlo najevo, že silnými stránkami akce je dobré podvědomí v Opavě a okolí, existence sponzorů a již vytvořené webové stránky a

facebookový účet s velkým množstvím fanoušků. K slabým stránkám patří nevyužívání dalších sociálních sítí jako je Instagram, Twitter nebo TikTok. Dále jsou nejasné kompetence organizátorů akce v tom, kdo má co dělat a kdo za co odpovídá, především pokud jde o oblast marketingové komunikace. Další slabou stránkou je neaktuálnost obsahu na svých webových stránkách a facebookovém účtu. Příležitostí je zvýšení zájmu o akci u žáků základních a středních škol, zvýšení zájmu o akci u mladých sportovců, vytvoření možných sociálních účtů - TikTok, Instagram, Twitter. Další příležitostí je vyhledat nové sponzory, využít všechny možné dotační programy a rozšíření komunikační kampaně a její lepší zacílení. Dále přinesla SWOT analýza definici hrozeb, a to ve smyslu konání podobných akcí v okolí s lepším doprovodným programem a kvalitnějším zázemím, možná ztráta sponzorů a nemožnost získat nějaký dotační program či podporu na pořádání akce, nevhodně zvolená marketingová kampaň a díky tomu ohrožení festivalu.

Hlavním cílem mé diplomové práce bylo vytvoření návrhu na změnu marketingové komunikace. Při analýze všech získaných informací bylo několikrát potvrzeno, že je třeba jít moderním stylem marketingové komunikace a využít sílu nových sociálních sítí. V dnešní době již nestačí mít pouze facebookový účet, mít aktivní webové stránky a měsíc před pořádáním akce začít aktualizovat příspěvky. Je potřeba celoročně živit fanoušky informacemi a hlavně se zviditelnit na co největším internetovém a sociálním prostoru, aby veřejnost byla v obraze o novinkách, přípravách a aby získala co nejvíce informací o dané sportovní akci. To má samozřejmě velký vliv na podporu, sponzoring a dotační programy města Opavy a Moravskoslezského kraje.

Věřím a doufám, že získané poznatky budou pro budoucí ročníky Street game festivalu přínosné a dojde k rozvoji marketingové komunikace této akce.

10 ZAVĚR

Technologie a možnosti s tím související mají v současné době velmi neomezené hranice v mnohých oblastech lidského života, především pokud jde o informace a možnosti jejich získávání. V současné moderní době je populární být on-line a mít vše hned a v reálném čase. Toto se dotýká i marketingu a marketingové komunikace.

On-line marketingová komunikace představuje v současné době zcela nový rozměr marketingu a marketingové komunikace jako takové. Internet a sociální sítě představují v současnosti neoddělitelnou součást života lidí a z tohoto důvodu se jeví pro pořadatele akce Street game festival jako nejefektivnější a současně nejlevnější prostředek, díky kterému lze komunikovat s účastníky této akce a informovat je o programu akce tak, aby dosáhli co největší sportovní i divácké účasti.

Tématem této práce byl návrh marketingové komunikace akce Street game festival. Hlavním cílem práce bylo na základě provedeného kvantitativního výzkumu provést návrh marketingové komunikace pro Street game festival. Dílčím cílem práce bylo získání teoretických poznatků z odborných literatur, analýza současné marketingové komunikace akce, zjištění povědomí o této akci dotazníkovým šetřením, vypracovat SWOT analýzu, uskutečnit rozhovory se zástupci sportovních opavských klubů a spolků a zjištění, který z nástrojů marketingové komunikace by byl pro tuto akci nejefektivnější. Stanovených cílů bylo v práci dosaženo.

V teoretické části práce bylo psáno o marketingu, sportovním marketingu, marketingové komunikaci a o on-line marketingové komunikaci. V praktické části práce byl proveden kvantitativní výzkum formou dotazníkového šetření. Výzkum sledoval, do jaké míry si veřejnost všimla marketingové komunikace festivalu. Na základě provedeného výzkumu byly podány návrhy na zlepšení a navržena možná marketingová komunikace Street game festivalu, která by měla přilákat větší množství účastníků a především děti a mládež, na což by kampaň chtěla cílit.

V této práci byla představena důležitost marketingu ve fungování podniku či organizace. Jedná se v dnešní době o klíčový nástroj pro udržení pozice na cílovém segmentu trhu. Díky marketingu je možné uspět v konkurenčním prostředí a úspěšně nastartovat a vést podnik či organizaci. Tématem práce je navrhnout marketingový plán pro sportovní událost, tudíž se teoretická část věnovala specifikům sportovního marketingu, jehož nejvýznamnější odlišností je velký důraz na sponzoring. Sponzoring

spolu s využitím nástrojů digitálního marketingu je pro úspěch akce klíčové. Zároveň je pořádání sportovního klání blízce spojené s event marketingem. Z toho lze čerpat především postupy organizace a možné chyby, kterých se vyvarovat. Především je klíčová analýza organizace, cíle a vize a vytyčení takových bodů, které je možné splnit. Druhým klíčovým prvkem je zvolení vhodného komunikačního kanálu a způsobu komunikace, a to na základě zvolené cílové skupiny. Toho si jsou organizátoři Street game festivalu vědomi a na základě těchto poznatků a také na základě provedeného výzkumu mohou správně a efektivně zacílit a zkomponovat komunikační marketingovou kampaň na tuto akci tak, aby v následujících ročnících oslovila daleko více lidí a přitáhla novou cílovou skupinu, a to mladé lidi středoškolského věku.

Praktická část práce přinesla kvantitativní výzkum, ve kterém byl sledován názor občanů Opavy na marketingovou komunikaci sportovních akcí. Výsledky výzkumu přinesly informace o tom, že nejvíce z druhů marketingové komunikace pochopitelně oslovuje internet a sociální sítě. Dále mají také vliv plakáty umístěvané ve školách a na sportovištích. Zajímavá je také prezentace v rádiu, místním tisku či na billboardech. Na základě provedeného výzkumu, ale také na základě získaných poznatků z praxe i z teoretické části této práce, lze organizátorům akce Street game festival doporučit v případě pořádání dalšího ročníku této akce použít pro svou marketingovou komunikaci opět především internet a sociální sítě. V této oblasti by pak bylo potřeba upravit současné webové stránky a Facebookový účet akce tak, aby byly přehlednější, měly větší obsah a lepší a aktuálnější informace. Kromě již vytvořených účtů je třeba zvýšit povědomí veřejnosti prostřednictvím nových sociálních sítí - Instagram, TikTok, Twitter. Dále je doporučení, aby se tyto sociální sítě udržovaly po celý rok a ne jen před pořádáním akce. Na základě tohoto existuje větší možnost dohod se sponzory a dalšími významnými partnery pro tuto akci.

11 SOUHRN

Hlavním cílem této diplomové práce bylo navrhnout marketingovou komunikaci pro Street game festival, který má zaběhlou tradici, avšak jeho marketing v poslední době pokulhává. Jedná se o jedinečnou sportovní akci, která v blízkém okolí nemá konkurenci a proto by byla škoda, aby v budoucnu tento festival zanikl.

V teoretické části jsem shromáždil poznatky z oblasti marketingu, marketingové komunikace, sportovního marketingu a dalších důležitých pojmů pro co nejsrozumitelnější náhled. Obsah na sebe navazuje a je zpracován tak, aby byl přehledný a bylo možné čerpat pro danou problematiku.

V praktické části jsem si vytyčil cíle práce a za pomoci dotazníkového šetření jsem získal základní informace o sportovní akci. Dále jsem uskutečnil rozhovory se zástupci a manažery opavských klubů a spolků, kdy jim byly pokládány otázky, abych byl schopen co nejideálněji navrhnout moderní marketing, který je osvědčený a funguje. Za pomoci SWOT analýzy jsem byl schopen vyhodnotit aktuální stav a uvedl, jaké jsou momentální hrozby, příležitosti, slabé a silné stránky sportovní akce Street game festivalu.

V závěru práce jsem po prozkoumání všech analýz vyhodnotil a navrhl ideální body pro zlepšení v marketingu a marketingové komunikaci této sportovní akce.

Díky provedeným analýzám si dovoluji tvrdit, že vytyčené cíle a dílčí úkoly diplomové práce byly splněny. Zároveň také věřím, že tato diplomová práce bude přínosná jak pro sportovní akci Street game festival, tak i pro další sportovní akce podobného typu.

12 SUMMARY

The main purpose of this diploma thesis was to suggest a marketing communication for the Street game festival, which has a long tradition, nevertheless its marketing strategy has been fading lately.

The Street game festival is a unique sport event, which has no competition and therefore it would be a shame for this festival to no longer exist.

In the theoretical part I assembled all information from the marketing field: the marketing communication, sports marketing and other important terms for the most coherent preview.

In the practical part, supported by surveys, I have managed to gather fundamental information about the Street game festival. Furthermore I executed interviews with representatives and managers from Opava's sports club in order to propose the most ideal marketing strategy. Supported by SWOT analysis I was able to evaluate the current situation of the Street game festival.

At the end of the diploma thesis I evaluated all analysis and therefore I was able to propose an ideal structure for making the marketing communication of the Street game festival better.

In conclusion I beg to say that the set of goals and partial tasks have been met. I believe this diploma thesis will be beneficial for both the Street game festival and for other sport events.

13 REFERENČNÍ SEZNAM

1. BARČÍK, Tomáš. *Strategický marketing*. Praha: Ústav práva a právní vědy, 2013. Právo - edice pro právo a management. ISBN 978-80-905247-7-4.
2. ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia, 2009. ISBN 978-80-7376-150-9.
3. DAŇHELOVÁ, Šárka. *Sportovní marketing*. Brno: Masarykova univerzita, 2005. ISBN 80-210-3901-9.
4. DOYLE, Charles. *A dictionary of marketing*. Fourth edition. New York: Oxford University Press, c2016. ISBN 9780198736424.
5. DURDOVÁ, Irena. *Základní aspekty sportovního marketingu*. Ostrava: Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava, 2005. ISBN 978-80-248-0827-7.
6. EGER, Ludvík. *Marketing, management a financování malého a středně velkého klubu: studijní materiál k předmětům Základy managementu, Management v TV a sportu*. Ústí nad Labem: Univerzita J.E. Purkyně, c2005. ISBN 80-7044-669-2.
7. EGER, Ludvík, Jan PETR TYL, Hana KUNEŠOVÁ, Michal MIČÍK a Martin PEŠKA. *Marketing na internetu*. V Plzni: ZČU, 2015. ISBN 978-80-261-0573-.
8. FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 2., aktualiz. vyd. Brno: ComputerPress, 2010. Praxe manažera (ComputerPress). ISBN 978-80-251-3234-0.
9. FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: ComputerPress, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.
10. FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: ComputerPress, 2006. ISBN 80-251-1041-9.
11. FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno: ComputerPress, 2008. Praxe manažera (ComputerPress). ISBN 978-80-251-1942-6.
12. GERRITSEN, Dorothé a Ronald van OLDEREN. *Events as a strategic marketing tool*. Wallingford, Oxfordshire, UK: CABI, [2014]. ISBN 9781780642611.

13. GETZ, Donald. *Event management & eventtourism*. 2nd ed. New York: CognizantCommunication, c2005. ISBN 978-1882345465.
14. GREEN, Jason, Mark HENNEMAN a Dimitar ANTOV. *Optimizing growth: predictive and profitable strategies to understand demand and outsmart your competitors*. Hoboken: Wiley, 2018. ISBN 978-1119462224.
15. HÁLEK, Vítězslav. *Management a marketing*. Hradec Králové: Vítězslav Hálek, 2017. ISBN 978-80-270-2439-1.
16. HALADA, Jan, ed. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015. ISBN 9788024630755.
17. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2690-8.
18. JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: ComputerPress, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7
19. JESENSKÝ, Daniel. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. Praha: Grada, 2018. ISBN 9788027102525.
20. JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.
21. KHAN, Rashid a Anik DAS. *Build Better Chatbots: A Complete Guide to Getting Started with Chatbots*. Imprint: Apress, 2018. ISBN 978-1-4842-3111-1.
22. KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
23. KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
24. KAWASAKI, Guy a Peg FITZPATRICK. *Umění sociálních médií: silné tipy pro silné uživatele*. Přeložil Marek ČTRNÁCT. Tetčice: Impossible, [2017]. ISBN 9788087673300.
25. KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1481-3.

26. KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
27. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 978-80-247-0513-2.
28. 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.
29. KOUDELKA, Jan. *Spotřebitelé a marketing*. V Praze: C.H. Beck, 2018. Beckova edice ekonomie. ISBN 9788074006937.
30. KUMAR, Nirmalya. *Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu*. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN 9788024724393.
31. KUNZ, Vilém. *Sportovní marketing: CSR a sponzoring*. Praha: GradaPublishing, 2018. Expert (Grada). ISBN 9788027105601.
32. LATTENBERG, Vivien. *Event, aneb, Úspěšná akce krok za krokem: příručka pro organizátory*. Brno: ComputerPress, 2010. ISBN 9788025123973.
33. LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan MelvilPublishing, 2019. Žádná velká věda. ISBN 9788075550842.
34. MASLOW, Abraham H., Deborah C. STEPHENS, Gary HEIL a Abraham H. MASLOW. *Maslow on management*. New York: John Wiley, 1998. ISBN 9780471247807.
35. MASTERMAN, Guy a Emma H. WOOD. *Innovative marketing communications: strategiesfortheeventsindustry*. Burlington, MA: Elsevier/Butterworth-Heinemann, 2006. ISBN 9780750663618.
36. MORAVEC, Václav. *Média v tekutých časech: konvergence audiovizuálních médií v ČR*. Praha: Academia, 2016. Společnost (Academia). ISBN 9788020025722.
37. MILLER, Michael. *Internetový marketing s YouTube: průvodce využitím on-line videa v byznysu*. Brno: ComputerPress, 2012. ISBN 9788025136720.

38. MULLIN, Bernard James, Stephen HARDY a William Anthony SUTTON. *Sport marketing*. 3rd ed. Champaign, IL: HumanKinetics, c2007. ISBN 0736060529.
39. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 9788024736228.
40. PRESTON, Chris. *Event marketing: how to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions*. 2nd ed. Hoboken, NJ: John Wiley, c2012. ISBN 9781118110713.
41. SCOTT, David Meerman. *Nová pravidla marketingu a PR*. 1. X: ZonerPress, 2008. ISBN 8086815930
42. SOLOMON, Michael R., Greg W. MARSHALL a Elnora W. STUART. *Marketing: real people, real choices*. Ninth edition. New York, NY: Pearson, [2018]. ISBN 978-0134292663.
43. STRNAD, Pavel a Jaroslava DĚDKOVÁ. *Strategický marketing*. Vyd. 3. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2007. ISBN 9788073721978.
44. ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada, 2003. Manažer. ISBN 80-247-0646-6.
45. ŠTĚDRŇ, Bohumír, Eva ČÁSLAVOVÁ, Miroslav FORET, Václav STRÍTESKÝ a Jan ŠÍMA. *Mezinárodní marketing*. V Praze: C.H. Beck, 2018. Beckova edice ekonomie. ISBN 9788074004414.
46. TAJTÁKOVÁ, Mária, Ladislav BEDŘICH a Jana NOVÁ. *Marketing neziskových organizací, sportu a kultúry*. Bratislava: WoltersKluwer, 2016. ISBN 978-80-8168-407-4.
47. VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 9788024750378.

Internetové zdroje:

Analytické přehledy [online].(2021). *Instagram zavádí podrobnější analytické přehledy* 20.11. 2021 from: <https://newsfeed.cz/instagram-zavadi-podrobnejsi-analyticke-prehledy>

Anonymous [online].(2021). *Výpis z obchodního rejstříku*. 20.11. 2021 from:
<https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=962162&typ=PLATNY>

TikTok [online].(2021). *Co je TikTok*. 22.11. 2021 from:
<https://digitalninomadstvi.cz/tiktok/>

14 SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1 Dotazník

Dotazník

Dobrý den,

jmenuji se Bc. Michal Gavenda a dovoluji si Vás oslovit za účelem zpracování praktické části mé diplomové práce na téma „Návrh marketingové komunikace pro sportovní akci Street Game Festival“.

Odpovědi na jednotlivé otázky zakroužkujte, nebo vepište.

Dotazník je anonymní, jeho výsledky poslouží pouze pro účely zpracování této práce.

Děkuji za spolupráci.

1. Pohlaví

- a) muž b) žena

2. Věk

- a) do 20ti let b) 21 – 30 let c) 31 – 40 let d) 41 – 50 let e) 51 let a více

3. Kde jste se dostal k tomuto dotazníku

- a) v klubu ve kterém sportuji
b) na stránkách klubu (web, facebook), kterému fandím
c) na stránkách klubu (web, facebook), ve kterém hraji
d) na facebookových stránkách street game festival

4. Znáte sportovní akci street game festival?

- a) ano, již jsem se akci zúčastnil
b) ano, ještě jsem se akci nezúčastnil
c) ne

5. Kde jste se o akci dozveděli?

- a) billboard, reklamní poutače
- b) internetové prostředí (facebook, webové stránky)
- c) rádio, denní tisk
- d) jiné

6. Znáte webové stránky street game festival? Pokud ne, pokračujte otázkou 7

- a) ano
- b) ne

6.1. Jak hodnotíte přehlednost webových stránek?

- a) výborná
- b) nadprůměrná
- c) průměrná
- d) podprůměrná
- e) špatná

6.2. Jak hodnotíte design webových stránek?

- a) výborná
- b) nadprůměrná
- c) průměrná
- d) podprůměrná
- e) špatná

6.3. Jak hodnotíte design webových stránek?

- a) výborná
- b) nadprůměrná
- c) průměrná
- d) podprůměrná
- e) špatná

6.4. Jak hodnotíte obsah webových stránek?

- a) výborná
- b) nadprůměrná
- c) průměrná
- d) podprůměrná
- e) špatná

7. Znáte facebookové stránky street game festival? ? Pokud ne, pokračujte otázkou 8

- a) ano
- b) ne

7.1. Jak hodnotíte aktuálnost facebookového účtu street game festival?

- a) výborná
- b) nadprůměrná
- c) průměrná
- d) podprůměrná
- e) špatná

7.2. Jak hodnotíte obsah facebookového účtu?

- a) výborná
- b) nadprůměrná
- c) průměrná
- d) podprůměrná
- e) špatná

8. V jakých médiích by mělo být dle Vašeho názoru prezentována akce Street game

- a) internet, sociální sítě
- b) místní tisk
- c) plakáty, billboardy
- d) rádio
- e) jiné

9. Na co cílit reklamní kampaň pro nový ročník street game festival?

- a) sportovní akce
- b) společenská akce
- c) kulturní akce
- d) doprovodný program

10. Co z níže uvedeného obvykle postrádáte na sportovních akcích? Lze uvést více variant odpovědi.

- a) zázemí pro děti
- b) možnosti sezení
- c) zajímavý doprovodný program
- d) dobrého moderátora akce
- e) kvalitní organizační tým
- f) soutěže o ceny
- g) nevím
- h) nic nepostrádám
- i) jiné

11. Jaké doporučení byste dal(a) organizátorům akce Street Game festival pro toho, aby o jejich aktivitě veřejnost více věděla?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....