Event marketing jako nástroj pro podporu univerzitního sportu

Bc. Natálie Ševčíková

Diplomová práce
2023

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	**Bc. Natálie Ševčíková**
Osobní číslo:	**K21036**
Studijní program:	**N0414P180005 Marketingová komunikace**
Forma studia:	**Prezenční**
Téma práce:	**Event marketing jako nástroj pro podporu univerzitního sportu**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte rešerši a teroretická východiska k tématu marketingové podpory sportu. Pozornost věnujte specifikům eventu.
2. Stanovte cíle, metody a výzkumé otázky práce.
3. Představte asociaci a její dosavadní marketingové aktivity.
4. Realizujte kvalitativní šetření s cílem zjistit představu VŠ studentů o eventech na podporu sportu.
5. Na základě sekundární analýzy a výsledků rozhovorů sestavte komplexní návrh eventu pro danou cílovou skupinu, a ověřte jeho nastavení v kvantitativním šetření.
6. Optimalizujte nastavení eventu, vymezte možnosti a limity jeho realizace.

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

BÁRTA, Leoš. 2019. *Sami v moři konkurence: marketing management bez kapky teorie ve 20 problémech a 80 řešeních*. Brno: BizBooks, 215 s. ISBN 9788026508533.

DUNN, Michael. 2009. *The marketing accountability imperative: Driving superior returns on marketing investments*. John Wiley and Sons, ISBN 978-0-470-44381-1.

KARLÍČEK, Miroslav. 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 285 s. ISBN 9788024758695.

NOVÁ, Jana, Jan NOVOTNÝ, Oldřich RACEK, Jaroslav REKTOŘÍK, Aleš SEKOT, Milena STRACHOVÁ a Hana VÁLKOVÁ. 2016. *Management, marketing a ekonomika sportu*. Brno: Masarykova univerzita, 283 s. ISBN 9788021083462.

ŠINDLER, Petr. 2003. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada, 236 s. ISBN 8024706466.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Martina Juříková, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2023**
Termín odevzdání diplomové práce: **14. dubna 2023**

UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ
Fakulta multimediálních komunikací
DĚKAN

L.S.

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 3. dubna 2023

PROHLÁŠENÍ AUTORA
BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 11.4.2023

Jméno a příjmení studenta: NATÁLIE JEVČÍKOVÁ

podpis studenta

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá tématem event marketing a jeho potenciálním využitím jako podpora univerzitního sportu. Teoretická část definuje základní pojmy jako jsou event marketing, sport a marketing sportu a v závěrečné části se zaměřuje na marketingový výzkum. Praktická část představuje Českou asociaci univerzitního sportu s následnou analýzou její dosavadní marketingové činnosti a jsou odhaleny aktuální problémy, se kterými se asociace potýká. Ze získaných poznatků z teoretické části a nabytých informací z části praktické vychází projektová část jejíž cílem je návrh atraktivního eventu, který by oslovil širokou škálu studentu a podpořil povědomí o existenci univerzitního sportu a činnostech České asociace univerzitního sportu.

Klíčová slova: Event marketing, event, sport, univerzitní sport, marketingový výzkum, student.

ABSTRACT

The diploma thesis focuses on the topic of event marketing and its potential use as a support for university sports. The theoretical part defines basic concepts such as event marketing, sports and sports marketing, and the final part focuses on marketing research The practical part presents the Czech Association of University Sports with a subsequent analysis of its marketing activities to date, and the current problems the association faces are revealed. The knowledge gained from the theoretical part and the loaded information from the practical part result in a project part whose goal is to propose an attractive event that would appeal to a wide range of students and promote awareness of the existence of university sports and the activities of the Czech Association of University Sports.

Keywords: Event marketing, event, sport, university sport, marketing research, student.

Velice děkuji paní Ing. Martině Juříkové, Ph.D. za poskytnuté rady, postřehy a odborný dohled. Velké díky patří mým nejbližším za bezmeznou podporu, a to nejen při psaní této práce.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD **9**
I TEORETICKÁ ČÁST **10**
1 SPECIFIKA SPORTOVNÍHO MARKETINGU **11**
1.1 FUNKCE SPORTU VE SPOLEČNOSTI 11
1.1.1 Negativní vlivy sportu 12
1.2 SPORTOVNÍ MARKETING 13
1.3 STRATEGICKÝ PLÁN SPORTOVNÍ ORGANIZACE 15
1.4 STÁTNÍ PODPORA SPORTU 16
1.5 PODPORA SPORTU JAKO SOUČÁST CSR 17
1.6 TRENDY VE SPORTOVNÍM MARKETINGU 18
2 EVENT MARKETING **20**
2.2 INTEGROVANÝ EVENT MARKETING 21
2.3 VÝZNAM EM V MARKETINGOVÉM MIXU 22
2.4 INTERAKCE MEZI EM A DALŠÍMI NÁSTROJI KOMUNIKAČNÍHO MIXU 22
2.5 TYPOLOGIE EVENT MARKETINGOVÝCH AKTIVIT 25
2.6 PROCES PLÁNOVÁNÍ KONKRÉTNÍHO EVENTU 27
2.6.1 Přípravná fáze 27
2.6.2 Plánování 31
2.6.3 Po události 33
2.6.4 Event controlling 34
2.7 TRENDY V EVENT MARKETINGU 34
3 METODIKA **36**
3.1 CÍL PRÁCE 36
3.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY 37
3.3 METODY VÝZKUMU 37
II PRAKTICKÁ ČÁST **39**
4 PŘEDSTAVENÍ ČESKÉ ASOCIACE UNIVERZITNÍHO SPORTU **40**
4.1 PŘEDSTAVENÍ A POSLÁNÍ ČAUS 40
4.1.1 Historie univerzitního sportu 42
4.1.2 Symbolika VŠ sportu 43
4.1.4 Mezinárodní soutěže 45
4.1.5 Vzdělávací vysokoškolské semináře 45
4.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE 45
4.3 PROBLEMATIKA A CÍLE ORGANIZACE 49
5 SPORTOVNÍ VYŽITÍ NA UTB **53**

6 KVALITATIVNÍ VÝZKUM – INDIVIDUÁLNÍ ROZHOVORY 54
6.1 PARTICIPANTI VÝZKUMU 54
6.2 PŘÍPRAVA ROZHOVORŮ A JEJICH REALIZACE 55
6.3 VYHODNOCENÍ VÝZKUMU 55
6.4 SHRNUTÍ KVALITATIVNÍHO ŠETŘENÍ 63
7 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM – DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ 64
III PROJEKTOVÁ ČÁST 70
8 NÁVRH ATRAKTIVNÍHO EVENTU 71
8.1 FÁZE PŘÍPRAVY 72
8.1.1 Koncept eventu 72
8.1.2 Strategie události 72
8.1.3 SWOT analýza 73
8.1.4 Stanovení cílů 74
8.1.5 Cílová skupina 75
8.1.6 Časový harmonogram 76
8.1.7 Naplánování zdrojů 76
8.2 FÁZE PLÁNOVÁNÍ 79
8.2.1 Místo a termín konání 79
8.2.2 Program 79
8.2.3 Propagace 81
8.3 FÁZE PO UDÁLOSTI 86
8.4 RIZIKA 87
DOPORUČENÍ 88
ZÁVĚR 89
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY 90
SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ 93
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK 96
SEZNAM OBRÁZKŮ 97
SEZNAM TABULEK 98
SEZNAM GRAFŮ 99
SEZNAM PŘÍLOH 100

ÚVOD

„Univerzitní sport patří neodmyslitelně ke studiu na vysokých školách a zasahuje do života vysokoškolských studentů již více než 110 let.“ Pokud by se kdokoli chtěl seznámit s Českou asociací univerzitního sportu, právě tato věta jako první zaujme čtenářovo oko. Je vcelku krátká, ale říká, že už více než jedno století studenti mezi sebou soupeří o umístění, věnují se aktivnímu sportu a zkrátka se chtějí odreagovat a sportem i bavit. V univerzitního sportu se stala tradice a v duchu této tradice se nese poslání ČAUS.

Nicméně studenti vysokých škol, jsou v dnešní době velice náročným publikem, a ještě náročnějšími konzumenty. To samé by se dalo říct i o „konzumování“ sportu. Mnozí byli ve sportovním duchu vychování od mladých let, mnohých se tato vášeň udržela po celý život, mnoho mladých aktivní sportování vzdalo z mnoha důvodů. Nebo se zde nachází ještě jedna skupina studentů, kteří by na univerzitě, při svém vysokoškolském studiu, sportovat chtěli, ale nedostalo se jim dostatek informací či špatně hledali. Právě těmto studentům by se ráda dostala do povědomí Česká asociace univerzitního sportu a představila jim celou škálu možností, jak na sportovní vyžití na univerzitní půdě. Jak nejlépe to udělat než zapůsobit na studentovy smysly, vrýt se mu do paměti, přijít v této technologii přehlcené době s něčím, co jej zaujme a pomocí zážitku si to zapamatuje. Právě tohle je částečná charakteristika event marketingu, kterým by ČAUS skrze malé krůčky mohla opět přivádět studenty k univerzitnímu sportu.

Tato diplomová práce se bude zaměřovat na využití event marketingu ke zvýšení povědomí nejen o činnostech ČAUS, ale také celkově o univerzitním sportu, a to mezi studenty Univerzity Tomáše Bati. V teoretické části bude popsán obecný pohled na event marketing a také marketing sportovní. Součástí této části bude seznámení se sportem a jeho důležité roli v životě studenta, a také trendy vládnoucí v event marketingu.

V části praktické bude představena Česká asociace univerzitního sportu, její činnosti, aktuální projekty a spokojenost s nimi a také jakou formou asociace se studenty komunikuje. Na tuto část naváže projektová, kde bude navržen konkrétní event. Pro správný postup při tvorbě eventu budou využity nabyté znalosti z teoretické části. Cílem by měl být realizovatelný event, v nejlepším případě s co nejnižším rozpočtem, který bude cílit na studenty UTB a bude přínosem pro ČAUS v rámci zvýšení povědomí o jejich aktivitách.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 SPECIFIKA SPORTOVNÍHO MARKETINGU

Pro správné pochopení sportovního marketingu je nejprve na místě zaměřit se na sport samotný. Tudíž, než se tato kapitola rozebere specifika sportovního marketingu, ze všeho nejdříve zde bude popsána funkce sportu ve společnosti, jelikož právě na tuhle problematiku chce autorka práce upozornit. Tato kapitola popíše, proč má právě sport pro společnost čili také pro studenty, nezbytnou roli v jejich životech. Dále již bude kapitola popisovat konkrétní specifika sportovního marketingu.

1.1 Funkce sportu ve společnosti

Tato kapitola má za úkol přiblížit potřeby a funkce sportu nejen ve společnosti, ale také na univerzitní půdě.

Sociální rozvoj

Všeobecně známým faktem je, že sport prospívá fyzickému i duševnímu zdraví. Pomáhá také rozvíjet vůdčí schopnosti a vybavují je schopností stanovovat cíle a budovat charakter. Účast ve sportu může vést k vyššímu sebevědomí a lepší sociální interakci. Pomáhá také studentům mít pozitivní pohled na život. Prostřednictvím sportu se studenti učí etice, odpovědnosti, důvěře a morálce. Člověk se dokáže vypořádat se všemi zvraty života lépe, pokud má sportovního ducha. Studenti budou mít pozitivní hodnoty a pozitivní vyhlídky, díky nimž bude méně pravděpodobné, že podlehnou společenským neduhům. (Muktadir, 2022)

Sociální události rozvíjejí sociální dovednosti a empatii – vnější dimenze emoční inteligence (EQ). Interakce nebo konverzace vyvolané událostmi pomáhají studentům budovat vztahy, chápat různé perspektivy a zapojovat jiné kultury. Společenské akce poskytují příležitost rozšířit svůj společenský kruh. (EduCo International, © 2023)

Komunální úloha

K velice zásadní úloze sportu Kunz (2018, s.22) řadí tu komunální. V tomto případě sport může představovat základní hodnotu nebo formu komunálního soužití. Pokud dojde k významným sportovním úspěchům místních sportovců či sportovních týmů, sport může posilovat pocit sounáležitosti u místního obyvatelstva určitého města nebo regionu

Zdraví a prevence

Jedná se o jednu z nejzákladnějších úloh sportu. Kdy je zdraví chápáno jako stav celkového blaha tělesného, duševního a sociálního. Pravidelné pohybové aktivity mají řadu pozitivních dopadů na jedince:

- **Duševní zdraví:** zlepšení celkové duševní pohody, získání pocitu kontroly, snížení stresu, úzkosti či deprese, vyšší vnímaná kvalit života.
- **Tělesné zdraví:** zlepšení celkové fyzické kondice, zachování či zvýšení pohybové výkonnosti, snížení rizika kardiovaskulárních onemocnění, formování či zachování tělesných proporcí, snížení rizika nadváhy a obezity. (Kunz, 2018, s.22)

Akademické úspěchy

Sport nejen přispívá k formování osobnosti, ale také významně ovlivňuje akademický výkon. Existuje mnoho studií, které dokazují, že studenti, kteří se během svého vysokoškolského života věnovali sportu, dosahují lepších výsledků v akademicích. Důvodů pro to může být mnoho, protože sport učí dovednostem time managementu a také působí jako „odbourávač“ stresu, když má daný student příliš mnoho úkolů a termínů. (Nitte, ©2018)

Sport je podstatný také ve spojení s výchovou a vzděláním, protože sport rozvíjí znalosti, dovednosti, motivaci a odhodlání. Má také velký význam i pro tělesný a duševní vývoj dětí, rozvíjí u dětí zodpovědnost, smysl pro zodpovědnost a pomáhá dětem k sebehodnocení a sebevědomí. (Analýza financování sportu v České republice, 2009, s. 7).

Budování vztahů

Účast na společenských akcích v rámci akademické půdy umožňuje studentům setkat se s lidmi, kteří sdílejí společné zájmy, a jednotlivci, kteří jim mohou pomoci akademicky, nebo dokonce profesionálně. Budování vztahů je dobrý zvyk, který se studenti musí naučit, protože svět práce vyžaduje schopnost vyjednávat, komunikovat a také více navazovat kontakty. (EduCo International, © 2023)

1.1.1 Negativní vlivy sportu

Výše byly popsány pozitivní úlohy sportu ve společnosti a vlivy na ni. Zde jsou zmíněny důvody, proč účast na sportovních aktivitách klesá a že i sport může mít negativní vlivy:

- Snižování tělesné pohybové aktivity v důsledků narůstajícího školního věku;

- Zhoršování sktruktury pohybové aktivity v důsledku narůstajícího školního věku;
- Vykazování nižší úrovně pohybové aktivity u dívek;
- Snižování podílů organizovaných sportovních aktivit;
- Pokles zájmu o běžné sportovní aktivity – chůze, jízda na kole, plavání;
- Rozpor mezi preferencemi a realizací školní pohybové aktivity;
- Lpění na tradičních formách. (Sekot, 2019, s. 56)

1.2 Sportovní marketing

Po představení sportu, jeho úloze a formě podpory tato kapitola už pojednává konkrétně o sportovním marketingu.

Oblast sportovního marketingu sahá do druhé poloviny 19. století, kdy se basketbaloví profesionálové začali objevovat na tabákových kartách, a skutečně začal růst téměř o sto let později, kdy se začaly rozvíjet sportovní televizní přenosy. Dalším milníkem byla 50. léta 20. století v USA, kde se postupně rozvíjely tamní profesionální ligové soutěže. Boom sportovního marketingu se dostal i do Evropy, kdy se stal jednou z klíčových oblastí řízení sportovních organizací, jelikož jim výrazně přispěl k získávání dalších finančních zdrojů pro jejich fungování. (Kunz, 2018, s. 32-34)

Odborníci se shodují, že se sportovní marketing postupně profiloval do dvou hlavních směrů:

Marketing ve sportu – v užším pojetí je tento směr zaměřen hlavně na propagaci jednotlivých sportovních subjektů, ať jednotlivců či týmu, nebo sportovních soutěží či akcí. V tom širším chápaní jsou zde zahrnovány i marketingové aktivity podniků, které vyrábějí a prodávají sportovní zboží.

Tato diplomová práce je svým obsahem zaměřena na tuto oblast.

Sport v marketingu – v této oblasti se jedná o podniky, jejichž činnosti nesouvisí primárně se sportovním prostředím, ale využívají sport jako médium k propagaci svých výrobků a služeb či k posílení pozitivního image značky.

Za zmínku také stojí další definice sportovního marketingu několika dalších autorů, kdy každá z nich má své pravdivé jádro.

Jednou z definic je ta z knihy Durdové (2005, s. 5): *„Proces navrhování a zdokonalování činnosti pro výrobu, oceňování, propagaci a distribuci sportovního produktu tak, aby byly uspokojeny potřeby a přání zákazníků a bylo dosaženo cílů firmy.“*

Další definice je z webu lesensky.cz (©2023), která nepopisuje sportovní marketingu pouze z pohledu firmy, která prodává nebo vyrábí sportovní zboží, ale mimoto zprostředkovává zážitek. Sportovní marketing je proces, jehož účelem je propagace a představení sportovců, sportovních týmů, klubů, organizací a dalších sportovních organizací. Kromě reklamy se sportovní marketing zaměřuje na aktivity a strategické plánování jako jsou identifikace, průzkum a plánování potřeb sportovních fanoušků. Součástí sportovního marketingu je také vytváření a správa identity či image sportovních subjektů.

Marketing ve sportu už není jen o sponzoringu, i když sponzoring k tomu samozřejmě neodmyslitelně patří. Do sportovního marketingu však vstupují i prvky reklamy a public relations. Dnes se zvyšuje i vliv influencerů. Sportovci patří mezi nejvyhledávanější influencery, protože jsou často na očích veřejnosti a naprostá většina lidí je vnímá pozitivně.

POZITIVA	**NEGATIVA**
Ujasňuje, komu je určena nabídka sportovních produktů: členům, divákům, sponzorům, státu	Finance diktují, co má sport dělat
Diferencuje nabídku sportovních produktů na činnosti, které mohou přinést finanční efekt a které nikoli	Pozice financí nerespektuje sportovní odbornost
Promýšlí propagaci sportu	Marketing vede ke gigantománii sportu, smluvní vázanost na sponzory omezuje svobodnou volbu
Určuje proporcionalitu a prioritu dosažení cílů v rovině ekonomické, sportovní a sociální	Dosažení určité úrovně sportovního výkonu může vést k používání zakázaných podpůrných prostředků
Získává doplňkové finanční zdaje, které umožňují rozvoj neziskových aktivit	Show

Tabulka 1 Pozitiva a negativa MKT v tělesné výchově a sportu (Zdroj: Čáslavová, 2020

Čáslavová (2020, s. 79) si je vědoma nárůstu významu uplatnění marketingu ve sportu za poslední roky. Role marketingu ve sportu je stále důležitější. V případě této práce stojí za zmínku hlavně marketingové agentury připravující nebo vyhodnocující sponzorské projekty pro firmy, které podporují sport nebo propagují sportovní osobnosti a samotné sportovní organizace, které se také výrazně podílejí na sportovním marketingu, protože jim poskytuje finanční prostředky na řízení sportovních aktivit. Po těchto řádcích je na místě otázka: *Co přináší marketing tělesné výchově a sportu?* Odpovědi v podobě pozitiv a negativ se nacházejí v následující tabulce vytvořené podle Čáslavové.

1.3 Strategický plán sportovní organizace

Pro účely této práce je věnována následující kapitola pojmu sportovním organizace, kterou je Česká asociace univerzitního sportu. Budou zde popsány hlavní cíle, které organizace může mít nastaveny.

Existence každé sportovní organizace je vždy spojena s nějakým cílem. Základní účel je prezentován prostřednictvím dokumentům, které organizace prezentuje v dokladech potřených k jejímu vytvoření. Ovšem účel organizace je dán již stávajícím posláním. Právě od poslání a současné situace organizace se odvíjejí marketingové aktivity. Cíle organizace bývají často konkrétnější, tvoří se většinou na tři roky a oproti poslání bývají jednoznačnější. (Čáslavová, 2020, s. 82)

Sportovní organizace neusilují pouze o maximalizaci zisku nebo hodnoty podniku, jak je běžné u jiných výrobních podniků. V oblasti sportu je také důležité maximalizovat užitek. To se projevuje především u evropských klubů, které často vykazují ztráty, avšak investoři vidí návratnost investice v podobě zlepšení image klubu, získání nových obchodních příležitostí a pocitu úspěchu. Hlavním cílem sportovních klubů je úspěch v daném sportu a další cíle se dají rozdělit do tří skupin: sportovní, ekonomické a sociální. (Novotný, 2009, s. 122)

Jeden z cílů sportovních organizací může být zvýšení povědomí o sportovních aktivitách, které konkrétní společnost provozuje. Prvním krokem je často snaha zlepšit image a pověst značky sportovní organizace u široké veřejnosti. (Čáslavová, 2020, s.82)

1.4 Státní podpora sportu

Hlavním cílem dodržování státní politiky České republiky pro období 2016 až 2025 je zlepšovat stav sportu a reprezentaci země způsobem, který odpovídá významu sportu pro společnost i jednotlivce a zároveň je v souladu se sportovní politikou a tradicemi EU.

Pro dosažení těchto cílů je nezbytné nejen cílené přidělování dotací, ale také výrazné posílení institucionálního rámce pro poskytování sportu v zemi. Bez tohoto kritického kroku nelze dosáhnout transformace sportovního systému.

Cílem sportovní politiky v České republice je na všech úrovních vytvořit prostředí umožňující pohybové aktivity všem občanům bez ohledu na jejich talent, pohlaví, věk, národnost, náboženské vyznání, ale i ekonomické a sociální zázemí. Zásady platí pro organizované i neorganizované sportovce. (MŠMT, ©2013–2023)

K naplnění vytyčených cílů by měl sloužit strategický dokument, tzv. **Koncepce podpory sportu 2016-2025 – SPORT 2025,** také jen **Koncepce Sport 2025**. Pro univerzitní sport je podstatný hlavně bod 3.3 Oblast 3 - Rozvoj školního a univerzitního sportu. Náplní této oblasti jsou čtyři strategické cíle.

- Strategický cíl 1 - Navyšovat počty hodin pohybových aktivit ve školním prostředí a rozvoj programu školních sportovních klubů.
- Strategický cíl 2 - Inovovat systém školních sportovních soutěží.
- Strategický cíl 3 - Rozšiřovat organizovanou nabídku volnočasových sportovních aktivit pro studenty.
- V tomto cíli se bere v potaz fakt, že vysokoškoláci zpravidla nemají pravidelný výdělek a je tudíž nutné navýšit podporu činnosti vysokoškolských sportovních klubů a jednot vzhledem k počtu vysokoškoláků.
- Strategický cíl 4 - Stabilizovat a rozšiřovat systém sportovních soutěží univerzitního sportu přístupného všem studentům.
- Obsahem čtvrtého cíle je zachování a rozšíření plně funkčního systému specifických sportovních soutěží, kdy se jedná zpravila o soutěže „ne mistrovské“ v různých sportech a soutěže mistrovské. Soutěží se mohou zúčastnit všichni zapsaní studenti českých univerzit/vysokých škol a VOŠ. MŠMT je si vědomo skutečnosti, že pokud

má tradiční a funkční nabídka sportů zasáhnout co nejvíce studentů, je potřeba výrazně posílit její finanční zabezpečení..

1.5 Podpora sportu jako součást CSR

Sport a zdravý životní styl jsou v současné době stále více populární a důležité pro mnoho lidí. Většina firem si uvědomuje, že mají zodpovědnost nejen k vlastnímu zisku, ale také k prosperitě komunity, ve které působí. Proto se stále více společností zaměřuje na tzv. firemní sociální odpovědnost (CSR), která zahrnuje mnoho oblastí, a to včetně podpory sportu a zdravého životního stylu.

Firemní svět čelí pojmu **společenská odpovědnost firem,** z angl. Corporate Social Responsibility (CSR), ať se v těchto dnech podívá kamkoli. V široké škále problémů jsou korporace podporovány, aby se chovaly společensky odpovědně. V korporátním i akademickém světě však panuje nejistota, jak by měla být CSR definována. Problémem není, že by definici nebylo možno nalézt, naopak, definic je obrovské množství, jsou často zaměřené směrem ke konkrétním zájmům, a brání tak rozvoji a implementaci tohoto konceptu. (Dahlsrud, 2006, s.1)

Evropská komise v Zelené knize vydané v roce 2001 definuje CSR takto: „Společenská odpovědnost organizací je dobrovolné integrování sociálních a ekologických hledisek do každodenních firemních operací a interakcí s firemními stakeholders. (CSR PORTAL, ©2012)

Právě slovo dobrovolnost je, dle Kunze (2012, s. 4), kámen úrazu, jelikož právě ta způsobuje nejednotnost celého konceptu. Dalším faktorem způsobujícím tuto nejednotnost je nevymezení jistých hranic, což dává prostor k obšírnému chápání a interpretaci.

Argumenty pro podporu CSR ve sportu

Mnoho autorů se domnívá, že manažeři sportovních organizací doposud neimplementovali CSR do strategického řízení organizací dostatečné a roli tohoto konceptu podceňují a nedoceňují. Na druhou stranu se řada akademiků se domnívá, že rostoucí zájem o CSR v oblasti sportu je ovlivněn primárně vzájemným silným vztahem mezi CSR a sportem. Níže se nachází několik argumentů, které mohou mít pozitivní dopad na rozsah spolupráce s partnerskými projekty na CSR projektech (Kunz, 2020. 41–43):

- atraktivita pro mládež;
- pozitivní zdravotní dopady;

- sociální interakce;
- zábava a pozitivní emoce;
- informovanost o udržitelnosti;
- změna ve vnímání role CSR

Kunz (2020, s. 44) představuje myšlenku Welforda kdy je nutné především usilovat o:

- dodržování pravidel fair-play;
- bezpečnost účastníků sportovních akcí a diváků;
- větší transparentnost a důvěryhodnost řízení sportovních organizací;
- zlepšení vztahů s místními komunitami;
- zaměření se na komplexní rozvoj sportujících.

1.6 Trendy ve sportovním marketingu

Jako uzavření celé části o sportu a marketingu sportu byly zvoleny nové trendy využívané v této oblasti.

Digitalizace otřásá sportovním průmyslem, a tedy i se sportovním marketingem. Objevují se trendy, které ještě před pár lety nikdo nemohl předvídat.

Sociální sítě s video obsahem

V MediaGuru (©2023) jsou přesvědčení, že tyto sítě založené na sdílení video obsahu začínají ve sportovním marketingu hrát zásadní roli. V posledních letech došlo k výrazné změně v chování sportovních fanoušků, které pandemie koronaviru ještě umocnila. Namísto pasivního sledování sportovních událostí se lidé stávají stále více interaktivními, například tím, že sdílejí obsah, sází nebo se podílejí na jeho tvorbě. Sociální média, zejména platforma TikTok, sehrávají v této proměně klíčovou roli. Konkrétně na platformě TikTok lidé stále více čerpají informace o sportovních novinkách.

V oblasti sportovního marketingu došlo k významnému posunu, a to díky rozvoji OTT (over the top) služeb, které umožňují sledovat audiovizuální obsah přes internet, například na mobilních telefonech. Tento trend má vliv na hodnotu jednotlivých sportovních událostí a také na formu sportovního obsahu. Zvláště u mladších diváků existuje velká poptávka po doprovodném obsahu k živým přenosům, jako jsou rekapitulace, shrnutí zajímavých

okamžiků, pohled do zákulisí nebo dokonce i dokumentární seriály. Tento typ obsahu je vyhledáván 44 % fanoušků ve věkové skupině 16 až 29 let. (MediaGuru, ©2023)

Pokud si chtějí sponzoři či organizace a agentury podchytit mladou generaci, je nutné zohlednit speciální obsah ať už formou rekapitulace, krátkých zpráv či otázek a odpovědí na nejvíce konzumovaných sociálních platformách. (MediaGuru, ©2023)

Místo pro ženy

Sport je obrovským zrcadlem společnosti. Není tedy překvapením, že i v tomto oboru jsou ženy stále důležitější. Dokonce i sporty, jako je fotbal, přitahují více ženské publikum. V důsledku toho se rozšířila ženská cílová skupina marketingu ve sportovním sektoru. Limity jsou stále nekonečné a trend nevykazuje žádné známky zpomalení. (Doxee, ©2023)

Influenceři a mikro influenceři

Gunišová z Médiáře (2019) popisuje influencery jako lidi, kteří mají vliv na marketing, nejen v oblasti sportu, díky jejich autentičnosti, cenové dostupnosti a kreativitě. Slavné osobnosti dokážou ovlivnit mnoho lidí svým chováním a doporučeními, a proto jsou oblíbeným marketingovým nástrojem. Spolupráce s influencery by však měla být dlouhodobá a měla by být založena na společných hodnotách mezi influencerem a značkou, nikoli pouze na zvýšení dosahu na sociálních sítích.

Ze všech stran je možno se dočíst, že influencer marketing v poslední době prošel určitou kontrakcí. A je to pravda. Top influenceři, kvůli nárůstu popularity, už nejsou vnímáni jako „autentičtí“ a v tom tkvěla jejich síla. Je zde ale jisté řešení a tím jsou mikro a nano influenceři. Jsou to lidé, kteří mají mnohem přímější a autentičtější vztah se svým publikem, a to vše se promítá do větší angažovanosti a loajality. Pro značky navíc investice do tohoto typu influencerů znamená také rozložení rozpočtu na více „front“ a minimalizaci rizika. (Doxee, ©2023)

2 EVENT MARKETING

Definice event marketingu možná patří v literatuře k těm novějším, nicméně jeho kořeny je možné dohledat v hluboké historii. Konkrétně až v dobách starověkého Řecka a Říma měly kulturní, sportovní a společenské události obrovský význam Konkrétními událostmi byly třeba olympijské hry a gladiátorské zápasy. Právě panovník Nero dokázal nejen přitáhnout pozornost neuvěřitelných mas občanů, ale díky gladiátorským zápasům tyto davy dokázal zmanipulovat, získat si tak jejich oblíbenost, aby mohl následně prosadit své politické a mocenské záměry. Zprostředkoval jim možná velice drsnou zábavu, ale ta se pojila s neopakovatelnými zážitky a dojmy. Za dalším příkladem je možno ohlédnout se do 16. století za světoznámým dramatikem Williamem Shakespearem. Každý ví, že Shakespeare proslul psaním divadelních her, avšak nikdo nepomyslí na to, že hry nepsal pro čtenáře, nýbrž nad hrou přemýšlel tak, aby inscenace zaujala oko diváka. Tyto dva příklady jen dokládají fakt, že event marketing není nic nově objeveného, jen se po staletí přizpůsobuje konkrétním podmínkám. (Šindler, 2003, s. 20) (Jurášková, Horňák, 2012, s. 68)

2.1 Definice

V počátcích je nutné odpovědět na otázky týkající se eventu a event marketignu. Jde o slova stejného významu či o pojmy odlišné? Odborníci se shodují, že obecně je nutné oba pojmy z významového hlediska od sebe oddělit. Sistenische dále shrnul a vystihl podstatu problému: *„Ne každé představení lze považovat za event a stejně ne každý, kdo organizuje event, dělá event marketing.“*

Pokud je předchozí definice matoucí, tak Šindler (2003, s. 23) event marketing vysvětluje pomocí jednoduché rovnice: *event marketing* = *event* + *marketing*. Ač se může jednat o naprosto banální vysvětlení, v praxi se stává, že mnoho firem si právě tuto rovnici při pořádání akcí neuvědomuje.

Také v publikaci Juráškové a Horňáka (2012, s. 68-69) se nachází několik definic event marketingu: „Event marketing je už komplexním nástrojem marketingové komunikace, jehož úkolem je příprava, plánování, realizace, ale i následná kontrola různých druhů, typů a forem eventů v závislosti na cílech.“ Postupně se vydefinoval obsah pojmu event marketing jako dlouhodobá forma komunikace či strategie, která slouží k pořádání různých komunikačních poselství propojených s formou zvláštního představení či události, které jejich příjemci vnímají více smysly najednou.

Event marketing, jako nástroj, se nejčastěji využívá v oblasti kultury, sportu, obchodu, umění, vzdělávání, cestovního ruchu, volného času či politických událostí a charitativních akcí. Nejčastěji je event marketing řazen mezi nástroje public relations, jelikož je velice propojen také s širokou skálou externí (zákazníci, spotřebitelé atd.) a interní (zaměstnanci firmy, management, majitelé firmy) komunikace firem. (Hesková a Štarchoň, 2009. s. 43)

K definici a postřehům ohledně event marketingu má také co říct šéf Ogilvy Action Michal Charvát. Ten konkrétně než termínům event či zážitek dává přednost termínu *experience*, čili zkušenost. Dle jeho názoru jsou značky definovány převážně zkušeností, kterou s nimi lidé mohou získat. (Nesnídal, 2012)

Šindler (2003. s 23) v mnoha dostupných definicích našel jisté podobnosti, které podstatu event. Marketingu vystihují:

- zvláštní představení/výjimečná událost;
- prožitek, který je vnímám najednou více smysly;
- komunikované sdělení.

Ať jsou definice jakékoli, všechny vystihují to, že jde o událost, která má za cíl vyvolat zážitek či prožitek emocionální povahy, a hlavně zaujmout a získat pozornost a zájem cílové skupiny. Tohle je princip event marketingu a obecně se jedná o princip úspěšné komunikace známý ještě dávno před využíváním pojmů event marketing. Vyvstává ale několik otázek. Budou cílem silnější a větší zážitky? Stále větší a větší události? (Vysekalová a Mikeš 2018, s. 163) upozorňují, že bude potřeba dát si pozor na přesycení, a to z jednoho prostého faktu. Ani eventy nelze stupňovat s úspěchem do nekonečna.

2.2 Integrovaný event marketing

Pro úspěšný event marketing je podstatné, aby byl integrován do komunikační strategie firmy. Není možné, aby existoval jako samostatný nástroj, v praxi by to znamenalo eventy bez jakékoli komunikace, jejichž účinek by byl nulový. Z těchto informací plyne fakt, že EM zvyšuje synergický efekt v komunikaci a posiluje celkový účinek komunikace. (Jurášková a Horňák et al., 2012, s. 68)

S těmito tvrzeními souhlasí také Šindler (2003, s. 23–24), který považuje EM za zastřešující nástroj, který využívá jednotlivé komunikační nástroje k tvorbě zážitků. Upozorňuje také na fakt, že event marketing nemůže existovat samostatně, jelikož zinscenování zážitků má

smysl a výsledek pro komunikaci sdělení pouze tehdy, je-li napojeno na ostatní komunikační nástroje, která firma využívá. Jelikož organizace eventů představuje pro firmu vysoké náklady, je čím dál více časté právě zařazení event marketingu do komunikačního mixu, což má za cíl maximalizaci účinku komunikace při současném snižování nákladů na tyto prostředky.

2.3 Význam EM v marketingovém mixu

Obecně je marketingový mix podle McCarthyho znám z tradičního hlediska jako 4P, kdy každé P symbolizuje jednu složku mixu – *Product, Price, Place, Promotion*. S časem dochází k rozšíření mixu na 5P, kdy je brán v potaz lidský vliv ve formě *People*. Kotler a Keller (2013, s. 55) se dostávají na finální vzhled, a to 8P, kdy jsou přidány *Processe, Programs* a *Performance.* Nicméně je nutné myslet na to, že tento přístup je tvořen z pohledu prodejce, nikoli zákazníka. Pokud je potřeba představit zájmy zákazníka, využívá se kategorizace dle Robert Lauterborna, a to 4C. Product je v tomto případě nahrazen *Customer Value* (hodnota pro zákazníka), Price nahrazuje *Customer Costs* (náklady zákazníka), Place nahrazuje *Convenience* (pohodlí nákupu) a místo Promotion přichází *Communication* (dialog se zákazníkem). (Jurášková a Horňák et al., 2012, s. 257)

Nicméně ani jeden z přístupů se nezaměřuje na emoce, kterým ve své publikaci věnuje pozornost (Bárta 2019, s. 67). Dle jeho slov emoce prodávají, přibližují publiku, polidšťují korporát a také způsobují, že lidé nakupují bez rozmyslu. Mimo to také pomáhají vytvořit vztah ke značce a dokáží pozitivně nebo negativně ovlivnit zákazníkův názor na značku. Modely, který mají úzkou vazbu k emocím jsou obohaceny o několik „E“ jako *emotions*. V tomto případě Vysekalová (2014, s. 228-229) hovoří o *experience* (zkušenosti), *evangelism* (filozofie “náboženské značky“) a engagement (připoutání zákazníků). V rozhodovacím procesu dojde k mnoha okamžikům, které utvářejí zákaznickou zkušenost tedy *experience*, a ta je nepostradatelným a často rozhodujícím ukazatelem spokojenosti a loajality, hlavně ve službách.

2.4 Interakce mezi EM a dalšími nástroji komunikačního mixu

Dle Šestáka (2007, s.123) by jakýkoli event marketing měl být integrován do celkové komunikační strategie firmy a není možné, aby efektivní event marketing existoval samostatně. Pokud dojde k využití event marketingu v praxi, nedá se vyhnout vzájemnému propojení jednotlivých komunikačních nástrojů marketingového mixu. Obrázek č.1

znázorňuje hlavní nástroje komunikačního mixu společnosti, které jsou v úzkém spojení s event marketingem.

Vzhledem k tématu této závěrečné práce byly vybrány jen ty nejpodstatnější nástroje komunikačního mixu, které odpovídají její povaze.

Obrázek 1 Event marketing a komunikační mix (Šindler, 2003, s. 30)

Public relations

Public relations, nebo také PR, vyjadřují dlouhodobé, záměrné a plánované úsilí vytvářet vzájemný soulad mezi organizaci a veřejností. Dá se také říct, že PR je uměním a sociální vědou, která analyzuje trendy ve společnosti a jejich dopad na prosperitu organizace. (Jurášková, Horňák et al., 2012, s. 187).

Jak bylo zmíněno, EM pro dosažení svých cílů volí využití emocí, které neopomíjí ani public relations. Vztah mezi těmito dvěma nástroji stojí na pomoci ze strany PR, která prostřednictvím event marketingových aktivit vytváří určitou image společnosti či služby, a to z dlouhodobého hlediska. PR a také EM se zaměřují na co nejhloupějším poznání chování a potřeb jednotlivých cílových skupin, kterému přizpůsobuje celou komunikační rovinu. (Šindler, 2003, s. 32)

Svoboda (2006, s. 141) ve své knize popisuje eventy jako jedny z nejnáročnějších aktivit PR k organizování. Argumentuje takto: *„Jelikož konečný efekt PR eventů může intenzivněji než*

jiné prostředky a formy PR prosadit záměr u cílových skupin, posílit image firmy či organizace.“

Jelikož se práce dotýká také sportu a sportovního marketing, kterým se zabývá další část práce, je na místě jej popsat také v této podkapitole

Jak je zmíněno na stránkách lesensky.cz (©2023): *„Sportovce mají lidé rádi. jakmile se sportovec objeví na nějaké události (a nemusí jít jen o události sportovní, ale například o firemní akce, tiskové konference nebo třeba představení produktu), je pravděpodobné, že se o akci zvedne zájem, a to jak z řad novinářů, tak i veřejnosti.“* Jako celebrity a úspěšní sportovci jsou často součástí marketingového mixu značek, protože mají dobrou pověst a jsou respektováni dospělými i dětmi. V kombinaci s public relations jde především o vytvoření dobré pověsti, důvěryhodnosti a porozumění.

Podpora prodeje

Zaměřuje se na rychlou reakci spotřebitele. Jejím posláním je vyvolat u zákazníka okamžitou akci, která povede ke koupi určitého produktu nebo služby. Mezi základní techniky podpory prodeje patří například soutěže, dárky, motivační programy, vstupenky zdarma, bonusové programy nebo například veletrhy. (Lesensky, ©2023)

Reklama

Reklama a event marketing jsou nejčastěji propojené v komunikačním mixu, což přináší významný multiplikační a synergický efekt. Reklama obvykle informuje veřejnost o plánované event marketingové akci a čím více lidí o ní ví, tím větší účast se očekává. To také zvyšuje pravděpodobnost, že cíle kampaně budou splněny. Úspěch je založen na vhodném načasování akce a výběru reklamního sdělení, ale reklama často vytváří umělý nereálný efekt. Event marketing pak přibližuje výrobek nebo službu v reálném čase a místě, což umožňuje zákazníkům lépe pochopit, co je předmětem reklamy. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 42)

V současné době, kdy tradiční reklama postrádá účinnost, firmy využívají event marketing jako způsob, jak lépe komunikovat s klienty. Zkušenosti ukazují, že úspěšnost zapamatování značky nebo produktu je přímo úměrná míře, v jaké byl zákazník schopen se zapojit do dané události. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 117)

Sponzoring

Snad každý jednoho dne navštívil velké akce v podobě koncertů na stationech, galavečery v opeře a podobně. Avšak jedná se o event marketing či sponzoring? Právě u těchto dvou nástrojů dochází nejčastěji k mýlce, jelikož právě výše zmíněné události vyvolávají emoce. Z praktického hlediska EM využívá často sponzoringu. Sponzorované události jsou často zajímavé pro sdělovací prostředky, takže po propojení sponzoringu, event marketingu a public relations mohou všechny fungovat jako efektivní nástroje pro komunikaci s veřejností a podporu značky. (Šindler, 2003, s. 33)

Další přínosy sponzoringu mohou být (Kuchařová, 2019, s.10):

- efektivní oslovování cílové skupiny;
- zvýšení účinnosti dalších nástrojů marketingové komunikace;
- zvýšení povědomí o značce;
- posílení vztahů s veřejností a důvěryhodnosti;
- podporu loajality ke značce;
- pozitivní odezvu zaměstnanců a možnost zábavy pro ně.

2.5 Typologie event marketingových aktivit

Jelikož je EM řazen ještě stále k mladým komunikačním nástrojům, je více než jasné, že doposud není jasně stanovená typologie jednotlivých EM aktivit. Pravou podstatou tohoto komunikačního nástroje je v první řadě jedinečnost a neopakovatelnost, tudíž jej není možné zařadit do určité kategorie. Alespoň pro přehlednost je možné je rozdělit do pěti základních kategorií podle (Šindler, 2003, s. 36):

- obsahu;
- cílových skupin;
- konceptu;
- doprovodného zážitku;
- místa.

Tyto obecné kategorie lze dále konkrétněji rozdělit. Pokud je cílem holistický event marketingový program, neměly by být opomenuty off-line i online události, aby bylo osloveno co nejvíce potenciálních zákazníků.

Online eventy – Online události propojují přednášející a účastníky prostřednictvím webového rozhraní. Online události jsou často méně nákladné než osobní akce a umožňují snadno oslovit geograficky rozptýlené publikum.

- **Živé přenosy událostí.** - Jedná se o živé přenosy přenášené přímo k divákům., které se hlavně v době pandemie covid – 19 staly každodenní záležitostí. Mohou být prováděny pomocí jednoduché webové kamery nebo zaměstnávat celý produkční štáb pro vyšší kvalitu vysílání. Živé vysílání umožňuje lidem, kteří se nemohou připojit osobně, sledovat prezentace a komunikovat se značkou prostřednictvím sociálních médií. Může to být také vzrušující způsob, jak poskytnout divákům „zákulisní“ pohled na vaši událost, čímž se zvýší transparentnost, a vaše společnost tak bude mít lidskou tvář (Megaplaza, ©2023)
- **Hybridní akce** – Zatímco mnoho událostí se po pandemii přesunulo zpět do fyzického formátu, mnoho z nich přijalo některé online funkce k vytvoření hybridních událostí. To umožňuje větší návštěvnost a flexibilitu při zachování rozruchu osobní události. Hybridní akce zahrnují živé vysílání a virtuální účast. (Adobe, ©2023)

Off-line eventy – vyžadují fyzickou účast a interakce probíhají osobně. I když často potřebují více investic než virtuální akce, off-line akce umožňují budování vztahů tváří v tvář a výchovu vedení. Je podstatné nepodceňovat dopad, který může mít podání ruky nebo osobní setkání na potenciálního zákazníka nebo zákazníka. (Adobe, ©2023)

- **Konference – Konference** jsou často marketingové akce specifické pro společnost, které shromažďují účastníky za účelem poskytování informací, jako je například setkání uživatelů. Tyto akce mají tendenci být pořádány společnostmi pro účely školení nebo vzdělávání. Obvykle jsou zde příležitosti k networkingu, stejně jako klíčové prezentace od důležitých lidí v podnikání nebo externích profesionálů. (Adobe, ©2023)
- **Semináře** – Termín seminář se obvykle používá k popisu menších setkání, road show nebo terénních akcí. Některé semináře jsou uspořádány podobně jako přednáška ve třídě, kde odborník sdílí informace s publikem v tradičním formátu. Jiné jsou

stylizované jako road show, kde marketéři předávají sdělení své společnosti, veřejnosti nebo zaměstnancům či partnerům. (Megaplaza, ©2023)

- **Setkání** – Značky se mohou rozhodnout sponzorovat místní setkání zaměřené na jejich cílovou demografickou skupinu, což pomůže posílit povědomí o značce a zapojení. Tyto menší akce dávají značkám příležitost k networkingu a podpoře vztahů s místními obyvateli. Pokud vlastníte místní firmu, setkání jsou dobrým nápadem, abyste mohli poskytovat exkluzivní nabídky nebo propagační akce, které přivedou nové zákazníky. (Megaplaza, ©2023)

2.6 Proces plánování konkrétního eventu

Stanovení vlastní event marketingové strategie je odrazový můstek pro určení si směru celého event marketingového projektu. Zvolená strategie by měla stoprocentně korespondovat s celkovou marketingovou strategii firmy, a hlavně by se měla doplňovat s ostatními nástroji komunikačního mixu. (Šindler, 2003, s. 54-55)

Dowson and Bassett Planning ve své publikaci Event Planning and Management (2018) popisují ideální model pro plánování eventu. Skládá se ze tří fází:

2.6.1 Přípravná fáze

Přípravná fáze spočívá v tom, že se pořadatel akce připraví, a právě zde často vzniká pokušení tuto činnost uspěchat. Jakmile probíhá podrobné plánování, organizátor jen zřídka kdy dostane příležitost zastavit se, zamyslet a činnost přehodnotit. Zkušený organizátor vždy řekne, jak je důležité věnovat čas rozvoji konceptu akce a také primárním cílům akce. (Dowson a Bassett, 2018, s. 24)

Poznatky Čáslavové (2020, s.123) doplňují tento model o využití SWOT analýzy. SWOT analýza představuje detailní zkoušku, jejímž úkolem je získat pohled na vnitřní aspekty organizace a sportovní akce a zároveň na vnější proměnné, které by mohly ovlivnit celkový úspěch. Analýza silných a slabých stránek se zaměřuje na interní zdroje, které jsou pro event k dispozici. Příležitosti poskytují informace pro odhad externích faktorů, které by mohly přímo či nepřímo akci ohrozit. Při tvorbě analýzy je nezbytné mít pohromadě všechny detaily události jako je rozpočet, organizátoři, dobrovolníci, datum a místo konání akcí, cílové publikum a velikost společnosti, pro kterou bude akce pořádaná.

Rozvoj konceptu

Čím jasnější je počáteční koncept eventu, tím je méně pravděpodobné, že organizátor vynaloží čas, úsilí a zdroje zaměřením se na špatné věci. Jednoduchým a účinným způsobem konceptualizace události je použití 5 W (Dowson a Bassett, 2018, s. 26-27):

- **Why (Proč)** je akce pořádána?
- **Who (Kdo**) na akci přijde?
- **What (Co)** se na akci děje?
- **When (Kdy)** se akce koná?
- **Where (Kde)** se akce koná?

Volba eventu

Po zvolení event marketingové strategie je nutné učinit další krok, kterým je zvolit jeden či více eventů. Jedná se o činnost specifickou, která již formuje konkrétní vzhled eventu a má dvě fáze: zvolení typu a scénáře eventu.

Event neslouží k uspokojení pořadatelů, nicméně je určen pro návštěvníky. Tudíž pro samotného účastníka je nejpodstatnější scénář události, díky kterému je vtažen do děje, je mu zprostředkován dokonalý zážitek, který může prohloubit vztah ke službě či firmě samotné. Právě díky scénáři je možno chyby event řešit a napravovat na místě, některým se dá vyhnout a je možné je předpovědět. Jelikož jde v případě eventu často o premiéru, je vhodné se chybám vyhnout, protože již nemusí být prostor pro pozdější nápravu. Pro bezproblémový chod celého projektu by měl scénář obsahovat **jednotlivé body programu, technické prostředky, časový harmonogram a varianty náhradních řešení**. (Šindler, 2003, s. 64–66)

S konkrétní volbou eventu souvisí také jeho námět a zaměření, které by měly být vztaženy k cílové skupině. Zanedbávat by se neměl ani název akce, jež může získat pozornost potenciálních účastníků. Měl by bát nápaditý a osobitý, ale také výstižný a dobře zapamatovatelný, a hlavně by měl vyjádřit myšlenku celého eventu. Lidé dávají na první dojem, takže název může ve velkém ovlivnit také vnímání samotné firmy. (Lattenberg, 2010, s. 36)

Naplánování zdrojů a stanovení rozpočtu

Dokonce i ten nejkreativnější a nejvynalézavější organizátor akce vynaloží náklady na pořádání akce. Při pořádání je také potřeba počítat se zdroji. (Dowson a Bassett, 2018, s. 28) Ty se dělí do třech skupin:

- **Lidské** – jedná se o celkový lidský potenciál k zabezpečení chodu všech aktivit, jak množství, tak struktura. V prvé řade musí být akce zabezpečena z personální stránky. Je možno rozhodnou se pro jeden ze dvou způsobů:

a) realizovat akci vlastními prostředky s využitím vlastních pracovníků a dobrovolníků;

b) uzavřít smlouvu se specializovanou agenturou.

K prvnímu způsobu organizace projektu se vyjadřuje Lattenberg (2010, s. 19). Pokud je událost pořádána dle první varianty, přichází kroky jako je nominace zástupců, kteří mají na starost požadavky a zjišťování možností. Dalším krokem je ujasnění, zda se program uskuteční na základě všeobecné dohody, nebo dle rozhodnutí jednoho člena. V neposlední řadě je dobrým tipem určit si pravidlo rozhodující v nerozhodných situacích. Může se utvořit seznam položek, na kterých se nebude šetřit, a těch, bez kterých se událost obejde. Tak se předejde neshodám, zda zvolit tu nejlevnější variantu, nebo ne. Rozdělení si rolí značně usnadňuje realizaci projektu. Je určen člen týmu, který komunikuje s externisty, a postupně je také rozdělena zodpovědnost za jednotlivé části přípravy.,

- **Hmotné** – technika, doprava, catering, ubytování, prostor s vybavením atd.,
- **Finanční –** plán finanční prostředků nejen na konkrétní event, ale v souladu s celou integrovanou marketingovou komunikací. (Šindler, 2003, s. 68–69). Tento bod doplňují Kotíková se Schwartzhoffovou (2008, s. 68) konkrétní podobou finančních prostředků pro zabezpečení akce, které mohou tvořit vlastní zdroje, zdroje od účastníků eventu, od partnerů/sponzorů či dotací.

Odpovědí na otázku *Kolik do akce investovat?* je ve většině případů typ akce a její rozpočet. Bez toho, aby byla známá tato suma není možné sestavovat program. Pokud je výška investice jasná, je tím pádem daná i výše nákladů a budget, s kterým se dá pracovat, avšak jeho položky nemají přesáhnout stanovený rozpočet.

Nejjednodušším krokem je udělat si rámcovou představu na základě seznamu z minulé akce. Avšak akce by se neměla jen zopakovat, stejně jako by neměly být drženy stejné

ceny, jelikož každoročně dochází k mírné inflaci. Dobrým tipem je každou položku navýšit o 10 %. (Lattenberg, 2010, s. 36-37)

Stanovení cílů

Je důležité zajistit, aby cíle události byly SMART, což je zkratka pro *specific* (specifické), *measurable* (měřitelné), *achievable* (dosažitelné), *relevant* nebo *realistic* (realistické) a timed (časově omezené). SMART je jednou z nejčastěji používaných metod pro rozvoj dobře stanovených cílů. (Dowson a Bassett, 2018, s.33)

Metoda má pět jasných kritérií:

- **Specific** – při stanovení cíle je nutné být konkrétní v tom, čeho je potřeba dosáhnout. Pomůckou jsou odpovědi na otázky: Kdo? Kdy? Kde? Jak? Proč?
- **Measurable** – Jaké měřítko bude použito pro zjištění, zda je cíl plněn? Díky stanovení tohoto bodu, je cíl hmatatelnější, protože se díky němu lze pokrok měřit.
- **Achievable** – Je podstatné zaměřit se na důležitost cíle a co je potřeba udělat pro to, aby byl dosažitelný. Zde se odpovídá na otázky Jak dosáhnout cíle? Existují potřebné dovednosti a nástroje?
- **Relevant –** Relevance se týká zaměření na něco, co dává smysl s dalšími cíli.
- **Timed** – Na konec je potřeba realistického načasování, jelikož poskytování časových omezení také vytváří pocit naléhavosti. (Ucop, 2023)

Cílová skupina

Zaměření na důležitost volby cílové skupiny je podstatné pro tvorbu komunikace, přizpůsobení programu a celkový úspěch event marketingu. Z toho důvodu je nutné dbát na správné zvolení cílové skupiny a následnou tvorbu události ušitou přímo na míru, na konkrétním místě. (Dunn & Halsall, 2009, str. 178)

Zmíněné tvrzení o správně zvolené cílové skupině potvrzuje Lattenberg (2010, s. 16), dle které se právě pro takovou skupinu lidí událost nejlépe připravuje, jelikož je známo jejich očekávání a také způsob, jak k nim potřebné informace dopravit. Dále tento podstatný krok celé strategie doplňuje o fakt, že díky správně zvolené cílové skupině nedochází k plýtvání finančních zdrojů, například na nerelevantní náplň programu, díky čemuž je dosaženo lepších výsledků a naplnění vytyčených cílů.

Základní diferenciace recipientů pro potřeby event marketingu dle Šindlera (2003, s. 50) vychází z dělení na primární a sekundární cílové skupiny. Primární cílová skupina jsou lidé, jež se účastní události, a právě pro ně je event pořádán. Na druhou stranu skupina sekundární je taková skupina, která se přímo eventu neúčastní, ale nejpodstatnější sdělení se k ní dostávají zprostředkovaně. Pro správnou definici strategie EM je nejpodstatnější primární skupina, jelikož teprve na místě konání akce dochází k vyvolání emocionálního zážitku v mysli účastníků.

Závěrem doporučení z knihy Leoše Bárty *Sami v moři konkurence* (2019, s.62-64). Jak dosáhnout účasti vybrané cílové skupiny na události? Potenciální účastníci potřebují přirozeně dobrý důvod, aby se eventu zúčastnili, k čemuž je může přesvědčit několik faktorů. Může jimi být zajímavý a netradiční program, dárek či oblíbený moderátor, kreativní pozvánka, příslib nezapomenutelného zážitku anebo zvýhodnění poskytnuté pouze pro účastníky. V nejideálnějším případě by se mělo jednat o všechny zmíněné možnosti využité najednou. Dalším, sice samozřejmým, ale velice podstatným bodem je zajištění lokality a data, kdy je nutno zjistit, zda se na zvoleném místě ve stejné datum nekoná jiná událost lákavá pro stejnou cílovou skupinu, která by mohla dramaticky snížit počet účastníků. V úplném závěru je u tvorby cílové skupiny potřeba neustálého připomínání dlouhodobých strategických cílů a zájmů firmy, kdy by se cílová skupina měla slučovat s daným tržním segmentem.

2.6.2 Plánování

- Detailní plánování;
- výběr místa;
- programový plán;
- plán místa;
- smluvní dodavatelé;
- plán propagace;
- finanční plánování.

Tato fáze může organizátorům připadat jako smršť aktivit, kdy závodí s časem, aby byl velký den připraven. Vzhledem k tomu, že v této fázi toho musí být připraveno mnoho, je

pravděpodobné, že některé úkoly budou sdíleny v týmu a některé bude provádět jednotlivec. (Dowson a Bassett, 2018, s. 22-23)

Obsah komunikační strategie

Jakmile je určeno cílové publikum, cíle a praktické aspekty události, je čas na marketing. Následují některé z nejlepších nástrojů a strategií, které pomohou propagovat sportovní události a také tipy, jak je využívat.

Nepostradatelný bodem strategie je tvorba strategie obsahu události Skvělý způsob, jak vybudovat očekávání na událost, je pomocí přesvědčivé obsahové strategie, která pravidelně před akcí zveřejňuje části obsahu. Příkladem mohou být série videí rozhovorů s řečníky, kteří sdílejí několik poutavých úryvků z toho, co budou prezentovat, nebo rozhovory s minulými účastníky, kteří budou mluvit o tom, co získali z účasti na vaší poslední akci. (Houston, 2023)

Sociální média

Jen málo marketingových nástrojů je účinnějších než sociální média – proto je důležité mít na paměti cíle události a cílové publikum. Se správnou strategií může být marketing na sociálních sítích rozdílem mezi dobrou a skvělou účastí. Proto existují nástroje, které pomohou s kampaní na sociálních sítích. Úspěšnou kampaň na sociálních sítích ovlivňuje mnoho faktorů. Při navrhování kampaně Julia Franco navrhuje rozdělit proces do jednoduchých kroků. (Franco, 2022)

- **Organický marketing na sociálních sítích**

Dříve než se spustí placená reklama, dobrým krokem je zvolit organický rozvoj rozruchu na sociálních sítích. Zveřejňování příspěvků do skupiny na Facebooku, instagramového účtu nebo jiných podobných stránek je skvělý způsob, jak šířit informace o události, aniž by došlo k utracení jediného halíře. Interaktivní obsah, jako jsou videa, ankety a soutěže o ceny, pomáhá zvyšovat zapojení. Cílové publikum lze také nalákat pomocí poutavého obsahu, jako jsou rozhovory s hráči a sponzory. (Franco, 2022)

Dobrou a oblíbenou platformou pro event marketing je Facebook. Lze zde vytvořit událost – v tomto případě je nutné myslet na chytlavý název. Další užitečnou platformou může být Instagram, která skýtá fantastické možnosti jak pro videa, tak pro fotografie. (Franco, 2022)

Off-line marketing

Přestože dnešní svět tíhne k digitálu, off-line marketingové metody mají při marketingu sportovní události stále své místo. Níže je uvedeno několik nápadů, jak začít. (Rudi, 2018)

- **Plakáty a letáky**

Jedna z hlavních off-line marketingových metod zahrnuje použití plakátů a letáků. V každé komunitě je nespočet míst, kde je možno pověsit tištěné reklamy. Při navrhování plakátů a letáků je dobré myslet na to, že by měly být barevné, chytlavé, smysluplné a pochopitelné. Méně je často více a cílem letáků je upozornit na konající se sportovní událost. (Rudi, 2018)

- **Word of mouth -WOM**

Dalším užitečným off-line marketingovým nástrojem je ústní podání. Mnoho marketingových specialistů dokonce tvrdí, že je tento nástroj nástrojem nejefektivnějším. Každý zná někoho, kdo zná každého. Pokud lidí mluví o konané události, šance na zviditelnění je obrovská. (Rudi, 2018

2.6.3 Po události

Může se zdát zvláštní mluvit o plánování aktivit, které nastanou po skončení akce. Existuje však několik mimořádně důležitých akcí, které je třeba provést po události a nic jiného než dokončení důkladného vyhodnocení události. V této fázi se provádí vyhodnocení akce, které umožňuje organizátorovi posoudit, co fungovalo dobře, a co ne, a poskytnout užitečné lekce pro budoucí akce. Hodnocení akce může být také užitečný způsobem, jak ukázat, že akce byla úspěšná, což může v konečném důsledku pomoci ospravedlnit budoucí akce. (Dowson a Bassett, 2018, s. 22-23)

Evaluace

Vyhodnocuje se obsahová část eventu, ekonomická stránka, úspěšnost z hlediska účastníků a úspěšnost z hlediska komunikačního efektu. (Kotíková a Schwartzhoffová, 2008, s. 72) Hodnocení po akci umožňuje organizátorům akce zjistit, zda dosáhli zamýšlených cílů. Správné vyhodnocení akce také pomůže posoudit, co fungovalo dobře a co ne a poskytne užitečné lekce pro plánování do budoucna. Důležitou součástí evaluace je zjišťování názorů účastníků pomocí hodnotícího průzkumu, který je snadným způsobem pro zjištění zpětné vazby. Kromě zjišťování názorů od účastníků je důležité zjistit pocity organizátorů a partnerů. (Dowson a Bassett, 2018, s. 48)

Debrief

Debrief je důležitou součástí činností provozovaných po akci, kterým je závěrečná schůzka s klíčovými členy organizačního týmu a partnery. (Dowson a Bassett, 2018, s. 48)

2.6.4 Event controlling

Horňák s Juráškovou a kol. (2012, s. 67) definují event controlling těmito slovy: *„Plánovité a systematické vyhodnocování event marketingových aktivit, jejichž cílem je zlepšit aktuální a budoucí event marketingové procesy.“*

Šindler (2003, s. 97-99) jejich definici doplňuje, že mimo jiné je event controlling také založen na porovnání realizovaných aktivit s cíli, jež byly stanoveny před začátkem eventu. S tímto porovnáváním souvisí zjišťování dvou faktorů. Prvním je **efektivnost**, konkrétně zda jsou vynaložené prostředky využity vhodně v porovnání s jinými formami komunikace a účinnosti event marketingu. Druhým faktorem je **účinnost** EM, která udává, zda dojde díky zvolenému eventu k naplnění cílů.

Event controlling se dá chápat jako systém pravidel, díky kterému je dosaženo cílů event marketingu, brání překvapením a upozorňuje na nebezpeční. Součástí celého procesu je neustálé přehodnocování, přizpůsobování a vylepšování. (Šindler, 2003, s. 100)

2.7 Trendy v event marketingu

Jako v předchozí části o sportovním marketingu, tak také zde byly na závěr zvoleny trendy, tentokrát v oblasti event marketingu zaměřeném na sport.

Stejně jaké všechny další oblasti marketingu se ani event marketing nevyhýbá inovacím, tudíž se mění a reaguje na aktuální trendy. Snaží se primárně zpřístupnit událost co nejvíce účastníkům a zároveň se přizpůsobit jejich potřebám. (Werner, Ye, 2020, s.21)

Trendy a inovace v EM vycházejí ze čtyř oblastí. První je mnohokrát zmíněna orientace na zážitky, podle které jsou pro utváření preferencí a zvyků osobní zážitky (např. akce či testování) silnější než zážitky, které spotřebitel získal skrze klasické komunikační prostředky. Další oblastí je vzájemné působení mezi účastníky, organizátory a osobami zastupujícími značku. Tuto oblast lze chápat jako zapojení účastníků do programu dané akce či konkrétní kroky vedoucí k interakci. Třetí oblastí nebo také trendem jsou aktivity, které iniciují sami účastníci. Společnost se snaží motivovat spotřebitele, aby se sami podíleli na tvorbě akcí a následně je sdíleli s ostatními. Konkrétně se může jednat o soutěžní výzvy,

jejichž komunikace podporuje organizátor většinou skrze sociální sítě. Čtvrtou oblastí je důraz na dramaturgii event, kdy se předpokládá čím dál větší kreativita. Právě kladený důraz na kreativitu podporuje zážitky účastníků, který může akci prožívat hlavně emocionálně. (Birdir, 2020, s.159)

Vzestup „jednorázových“ sportovních akcí

Závazek sledovat tým nebo klub po celou sezónu není pro každého. Spousta příležitostných fanoušků se ráda jednou nebo dvakrát za sezónu ponoří do akce, aniž by se nutně nazývali „fanoušky“ v přijímaném smyslu. Stejně tak jednorázové nebo každoroční akce představují perfektní příležitost k marketingu těmto nezávislým sportovním nadšencům a představit jim nové zážitky. Ať už se jedná o jakoukoli událost, marketingové zaměření zůstává stejné, budování vztahů s fanoušky je běh na dlouhou trať, aby bylo zajištěno, že budou zapojeni do přípravy akce a rádi se vrátí na další (Windridge, 2022)

Udržitelnost

V dnešní době je velice aktuálním trendem nejen v event marketingu **udržitelnost**. Ve zkratce lze o vyvinutí snahy tvořit akce, jejichž dopad na životní prostředí bude minimální. Tento dopad lze podpořit konkrétními kroky jako jsou: vyhnutí se nebo alespoň omezení jednorázových obalů, snaha o minimalizaci znečištění ovzduší, vhodná volba místa eventu apod. (Holmes &Hughes, 2015, s.5)

Extra personalizace

75 % marketérů tvrdí, že personalizace zvyšuje zapojení publika. Sportovní průmysl není výjimkou. Extra personalizované zprávy napříč marketingovými kanály mohou zvýšit zapojení fanoušků a zároveň podnítí celoživotní loajalitu. Je-li cílem oslovit fanoušky a promluvit si s nimi na osobní úrovni, je nezbytné porozumět konkrétním segmentům preferencí publika a také chování online. Poté je možné oslovit ultra personalizovanou komunikaci, která zahrnuje: (Samba Digital, ©2023)

- Push oznámení založená na mobilní aplikaci
- Interaktivní obsah včetně kvízů, anket a faktů přizpůsobených preferencím fanoušků
- Personalizované nabídky a nabídky
- Zábavný obsah pro zápas nebo herní den pro fyzické i virtuální účastníky

3 METODIKA

Obsahem této kapitoly bude hlavně seznámení s cílem diplomové práce, stanovení výzkumných otázek a budou popsány výzkumné metody, které se využijí pro naplnění cílů.

První část diplomové práce se věnuje teoretické stránce v oblasti event marketingu jakožto důležité součásti marketingového mixu značky.

V praktické části je zanalyzován současný stav aktivit, problémů, s kterými se ČAUS potýká a také jsou vytýčeny cíle asociace do budoucna. Analýza je provedena pomocí kvalitativního výzkumu, konkrétně rozhovorem se zástupkyni z řady zaměstnanců ČAUS. V této části je také provedena druhá část kvalitativního výzkumu pomocí polo strukturovaných rozhovorů, nicméně tentokrát se studenty UTB, u kterých je zjišťována míra povědomí o asociaci a zájem o účast na událostech pořádaných na půdě univerzity. Na základě takto získaných informací je proveden návrh eventu, jehož vhodnost je následně ověřena dotazníkovým šetřením.

Obsahem poslední částí práce je vypracování návrhu projektu konkrétního eventu, což je cílem této závěrečné práce.

3.1 Cíl práce

Hlavním cílem práce je vytvořit návrh projektu eventu, který byl měl být atraktivní pro studenty Univerzity Tomáše Bati. Projekt byl měl také podpořit povědomí jak o České asociaci univerzitního sportu (ČAUS), tak o univerzitním sportu jako takovém a o možnosti sportu při studiu, a to primárně v univerzitním městě Zlín. S tímto cílem by se také úzce mělo pojit téma sponzoringu a jeho potenciálního přínosu pro propagaci univerzitních akcí a soutěží i pro ČAUS samotný.

K dosažení kvalitního návrhu je potřeba provézt analýzu současných aktivit, které ČAUS v rámci propagace své činnosti vykonává a zjistit, jak se doposud tyto činnosti odrážely na povědomí o asociaci ve studentských řadách. Součástí této analýzy by mělo být také odhalení dalších problémů, které se mohou úzce pojit s problematikou propagace a potenciálního zviditelnění, kdy každý tento problém můžeme být faktorem ovlivňující míru účasti na soutěžích a míru zájmu studentů o univerzitní sport. Analýza by měla odhalit případné rezervy, kterých by se asociace měla do budoucna vyvarovat. Tento rozbor problematiky je podstatný pro správné navržení eventu a jeho následnou propagaci, která by měla být pro studenty srozumitelná a lákavá, stejně jako event samotný.

3.2 Výzkumné otázky

Cílem marketingového výzkumu je nalézt odpovědi na stanovené výzkumné otázky:

- VO1: S jakými problémy se ČAUS aktuálně potýká? Jaké je jejich řešení?
- VO2: Jakou formu sportovní události by studenti uvítali?
- VO3: Na jaký druh komunikace se studenty by se ČAUS měl zaměřit?

Ukrývající se problematika v těchto otázkách je hlavní částí analytické částí této práce. Jejím cílem je na otázky odpovědět a získat potřebné informace pro navržení atraktivního eventu pro studenty a dojít k doporučením, které by podpořily činnosti ČAUS do budoucna.

3.3 Metody výzkumu

První fáze výzkumu bude zaměřena na analýzu současného stavu asociace, konkrétně se jedná o její činnosti v rámci event marketingu a marketingové komunikace. Dále bude analýza odhalovat, zda se ČAUS momentálně potýká s problémy. Dle Vaštíkové (2014) se může jednat o problémy:

- zda a jak je značka vnímána (pozitivně či negativně);
- proč je značka využívána (asociace, které vzbuzuje);
- vnější projevy značky (co zákazníci vnímají především a jak intenzivně);
- image značky.

Důležitým krokem ke správně provedenému kvalitativnímu výzkumu je předem připravený strukturovaný scénář, dle které je u rozhovoru postupováno. (Tahal, 2017, s. 42) Scénář rozhovoru bude tudíž obsahovat oblasti a dílčí témata, které budou při rozhovoru postupně diskutována. Analýza bude provedena se zástupkyní z ČAUS Mgr. Markétou Štenclovou, která poskytne náhled do fungování asociace a bude díky ní získán přehled o nastavených strategiích. Součástí kvalitativního výzkumu budou také polo strukturované rozhovory se zástupci studentů Univerzity Tomáše Bati. Cílem těchto rozhovorů bude zjistit míru povědomí o samotné asociaci a zda mají studenti UTB přehled o jejích činnostech a aktivitách. Podstatnou částí rozhovorů bude část týkající se preferencí ovlivňující účast studentů na událostech.

Všechny rozhovory budou zpracovány, vyhodnoceny a sumarizovány jednoduchými postupy bez použití statistických metod. Rozhovory byly zvoleny kvůli obrovské výhodě, kterou je uvolněná atmosféra vznikající při osobním dotazování. (2011, s. 167)

Na základě provedené analýzy činností ČAUS a rozhovorů se studenty UTB bude navržen návrh atraktivního studentské eventu, kterého by se studenti rádi zúčastnili. Pro ověření návrhu bude potřeba dotazníkového šetření, které se zabývá zkoumáním rozsáhlejších souborů respondentů. (Foret, 2021, s. 21) Dotazník bude vytvořen skrze online platformu Google Forms a distribuován mezi studenty Univerzity Tomáše Bati a bude jej doprovázet několik hlavních pravidel, kterých je třeba se držet, aby bylo doaženo kýženého výsledku: (Tahal, 2017, s. 50)

- ptát se respondentů pouze na to, co je potřeba vědět;
- dotazník by měl být sestaven tak, aby měl respondent chuť odpovídat, tzn. stručné a jasné otázky;
- pokládat otázky, na které je respondent schopen a ochoten odpovídat.

Překážkou dotazníkového šetření může být nízký počet odpovědí, jelikož je cílen hlavně na studenty UTB. V případě zaznamenaných odpovědí studentů z jiných univerzit může dojít například k porovnání znalostí o činnostech ČAUS či porovnání preferencí účastí na události napříč univerzitami.

Na základě provedených šetření bude navržen konkrétní event a doporučení.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 PŘEDSTAVENÍ ČESKÉ ASOCIACE UNIVERZITNÍHO SPORTU

V následující části je představena Česká asociace univerzitního sportu (ČAUS) a její poslání. V rámci představení asociace je nahlédnuto také do historie univerzitního sportu i asociace jako takové. Mimo jiné jsou představeny také aktuální činnosti a přiblíženy sociální sítě, které ČAUS pro svou komunikace využívá. Jelikož asociace v žádné formě nevyužívá event marketing, a tudíž nemá žádnou event marketingovou strategii, je provedena analýza komunikačních kanálů, která bude dále využita pro následný návrh eventu v projektové části.

Zdrojem mnohých následujících informací nejsou pouze internetové či knižní zdroje, ale je jím zástupkyně z řad asociace, která umožnila být součástí rozhovoru. Konkrétně se jedná o Mgr. Markétu Štenclovou, jež je koordinátorkou mistrovských soutěží a díky svým letitým zkušenostem v asociaci se tak stala skvělým zdrojem pro následující kapitoly.

4.1 Představení a poslání ČAUS

Univerzitní sport nabízí studentům možnost aktivně se zapojit do sportovních aktivit a zároveň si udržovat zdraví a kondici. ČAUS podporuje univerzitní sport v ČR prostřednictvím organizování sportovních akcí, soutěží a turnajů, v rámci, kterých mohou studenti reprezentovat své univerzity a vysoké školy. ČAUS úzce spolupracuje s dalšími organizacemi v oblasti sportu (katedry tělesné výchovy a sportu, vysokoškolské sportovní kluby, sportovní svazy aj.). ČAUS zajišťuje účast českých vysokoškolských studentů na mezinárodních univerzitních soutěžích, které spadají pod FISU a EUSA.

Oficiální stránky asociace ji popisují jako stabilizované zájmové tělocvičné a sportovní sdružení, jež má pevnou organizační strukturu. Také se vyznačuje moderním pojetím činnosti a funkčním systémem specifických sportovních soutěží. ČAUS se může pyšnit velice silnou členskou základnou, která má více než 24 000 členů v 60 vysokoškolských sportovních klubech a tělovýchovných jednotách. Členem asociace jsou mimo jiné také katedry a ústavy tělesné výchovy a sportu prostřednictvím svých univerzit, vysokých škol a také vyšších odborných škol. Díky spolupráci s Českou asociací akademických technických sportů je portfolio Akademických mistrovství rozšířeno o technické sporty jako jsou letecké sporty, střelba, biatlon, plavání s ploutvemi, rádiový orientační běh, paragliding.

ČAUS pořádá každoročně více než 35 samostatných akademickým mistrovství České republiky a České akademické hry, kterých se mimo registrovaných členů mohou zúčastnit

všichni studenti českých univerzit, vysokých škol a vyšších odborných škol. (ČAUS, ©2023)

Obecně je posláním organizace myšlen hlavně rozvoj tělesné zdatnosti a pěstování nejrůznějších forem sportu, a to nejen u vysokoškolských studentů, ale také zaměstnanců vysokých škol. Systém vysokých škol se dá považovat za velice živý, jelikož noví studenti jsou motivování k účasti v povinných hodinách tělesné výchovy a sportovních aktivit organizovaných katedrami a ústavy tělesné výchovy a sportu v rámci studijních plánů. Tyto aktivity zahrnují širokou škálu tělocvičných a sportovních aktivit a studenti, kteří mají hlubší zájem o konkrétní z těchto aktivit, se pak v rámci volného času připojují ke sportovním klubům a tělovýchovným jednotám pod záštitou organizace, čímž se stávají jejími členy. (ČAUS, ©2023) Mimo nově příchozí studenty, kteří se řadí mezi nesportovce či sportovce rekreační, se asociace zaměřuje také na nově příchozí, již talentované sportovce, kteří v Asociaci a klubech nacházejí systematickou péči a podmínky, díky kterým mohou pokračovat se svém sportovním postupu. Díky této podpoře se jim přibližují cíle, jak se stát akademickými reprezentanty ČR a dostat se do státních reprezentačních družstev, a dokonce i do olympijských týmů. Ke spojení vrcholového sportu s vysokoškolským studiem jim dopomáhá komplexní zajištění jak po stránce odborné, zdravotnické tak i materiální.

Ač může poslání ČAUS vyznít tak, že je směřováno na profesionály ve svém sportu, paní Štenclová v rozhovoru připomíná, že je tomu právě naopak! V ČAUS chtějí přiblížit sport všem a taky poukázat na širokou škálu sportovního vyžití, která je při studiu nabízena, i když dle jejích slov *univerzity možnost sportovat nabízejí čím dál méně a jejich postoj ke sportu během studia v posledních letech nebyl příliš kladný. Doufají, že se to do budoucna zlepší, univerzity s ČAUS začnou více spolupracovat a začnou se ještě více zajímat nejen o úspěchy studentů na poli akademickém, ale také sportovním.“*

Ku příležitosti oslav 100 let fungováni českého univerzitního sportu vznikla kniha *100 let českého vysokoškolského sportu,* jejím autorem je Jan Bělohlávek (2010, s.9). Popisuje poslání ČAUS jako rozvoj fyzické kondice studentů a zaměstnanců vysokých škol. Dále podle něj organizace umožňuje a podporuje růst sportovních dovedností studentů a umožňuje jim stát se akademickými reprezentanty a soutěžit o titul mistra ČR v univerzitních soutěžích. Pro sportovce na vrcholové úrovni asociace poskytuje komplexní odbornou, zdravotnickou a materiální podporu, aby se mohli plně soustředit na sport i studium.

4.1.1 Historie univerzitního sportu

Vysokoškolský sport se na území České republiky začal rozvíjet v roce 1910 díky Františku Smotlachovi, lektorovi tělesné výchovy a sportovních her. Jeho nadšení pro sport a pevná vůle založit první univerzitní sportovní klub v naší zemi s názvem „Vysokoškolský spolek pro tělocvik a sport, hry a skauting" položily základy pro sportování na vysokých školách. Původně byl tento klub založen na Univerzitě Karlově. (ČAUS, ©2023)

Posláním VŠ sportu tehdy nebyla výkonnost, ale všestrannost a masovost, a až s časem začali z řad vystupovat a vynikat jednotlivci a kolektivy. V časech, kdy suverenitu Československé republiky začalo ohrožovat nacistické Německo, by **stanovena povinnost** pro všechny studenty zúčastňovat se TV až do věku dovršení 22 let. Tento krok lze chápat jako zcela radikální, jelikož se jedná o opatření, které bylo postaveno zcela do služeb obrany státu a naprosto změnilo dosavadní chápání péče o fyzický rozvoj československé mládeže, do té doby považované za dobrovolné. Avšak dne 17.11. 1939 dochází k **uzavření vysokých škol,** což byl důsledek tragických úmrtí Václava Sedláčka, Jana Opletala a Evžena Rošického. S tímto dnem přichází dlouhých šest let nesvobody a likvidace vysokoškolského sportu. (Bělohlávek, 2010, s. 23–34)

Po válce byly opět otevřeny Ústavy pro TV, které po pár letech byly nahrazeny samostatnými katedrami TV na jednotlivých fakultách vysokých škol. Hlavním úkolem katedry byla starost o fyzickou kondici a mimo to měla katedra také za povinnost rozvíjet sportovní a zájmovou činnost studentů i zaměstnanců fakulty. (Bělohlávek, 2010, s.37)

Proti Československému svazu tělesné výchovy (ČSTV) musel VŠ sport bojovat nejen z odborných důvodů, ale i kvůli politickým vlivům. Vedoucí představitelé ČSTV viděli ve vysokoškolském sportu složku, která nebyla ochotna poslouchat jejich často neodborná rozhodnutí. Přestože se pracovníkům vysokoškolských tělovýchovných jednotek (VŠTJ) podařilo jmenovat komisi a později Radu vysokoškolského sportu, v roce 1968 se konference VS postavila proti sovětské okupaci Československa a sportovci z VŠTJ odmítli nastoupit k zápasům se sportovci SSSR. Tento postoj vedl k řadě problémů s vedením ČSTV a někteří pracovníci museli opustit své funkce ve VŠ sportu. Nicméně díky podpoře Ministerstva školství se vysokoškolský sport i nadále rozvíjel. (Bělohlávek, 2010, s.40-41)

Nová fáze vývoje vysokoškolského sportu odstartovala po 17. listopadu 1989 a navazuje na původní zaměření zakladatele Františka Smotlachy. Vysokoškolský sport má za cíl podporovat tělesnou výchovu a sport na vysokých školách a zajistit různorodé tělesné a

sportovní aktivity pro celou akademickou obec. Tělesná výchova a sport jsou integrované do vysokoškolského vzdělávání a mají vliv na postoje studentů ke sportovním aktivitám, zdraví a fyzické a duševní kondici, což je důležitým předpokladem pro profesní uplatnění. (Bělohlávek, 2010, s.44))

4.1.2 Symbolika VŠ sportu

František Smotlach je považován za iniciátora symbolu sportu pro vysokoškoláky, **sovy**. Při tvorbě tohoto loga reagoval na symboly významných tělovýchovných organizací Sokol a Orel. Tyto organizace měly ve znaku ptáky – letce se specifickými vlastnostmi. Sokol měl dravce, lovce, houževnatého a vynikajícího letce, symbol odvahy a statečnosti, zatímco Orel měl dravce, lovce, symbol síly. Orli a sokoli byli často považováni za ptáky, kteří doprovázeli rytířské ctnosti a dovednosti, a jako takoví se objevovali ve šlechtických erbech. (Bělohlávek, 2010, s. 187)

Symbol sovy se poprvé objevil na fotografiích Smotlachově publikaci. Lze usuzovat, že sova byla vyobrazena na dresech sportovců kolem roku 1920. Sova byla vždy považována za moudrého, tajemného a zajímavého ptáka, který od pradávna vzbuzoval zájem lidí svým nočním životem, a dokonce jí byly připisovány některé lidské vlastnosti Sova je odvážný noční predátor symbolizující znalosti a moudrost v řecké mytologii. Vidí ve tmě a působí vážným a přemýšlivým dojmem, je symbolem moudrosti, která proniká temnotou nevědomosti. (Bělohlávek, 2010, s. 187)

Obrázek 2 Oficiální logo ČAUS (Zdroj: www.caus.cz)

Činnost ČAUS je možno rozdělit do dvou větví. První větev je pokrytí tuzemského univerzitního sportu soutěžemi, které jsou podrobněji popsány níže. Mimo tuzemské soutěže pokrývá větev druhá, kdy ČAUS spolupracuje s Mezinárodní federací univerzitního sportu (FISU) a Evropskou asociací univerzitních sportů (EUSA).

4.1.3 Tuzemské soutěže

Společně s katedrami tělesné výchovy a sportu a vysokoškolskými kluby a tělovýchovnými jednotami, Česká asociace univerzitního sportu pořádá během roku sportovní soutěže pro

studenty vysokých škol v České republice. ČAUS se také angažuje při organizování sportovních soutěží pro vysokoškoláky na národní i mezinárodní úrovni. (ČAUS, ©2023)

Akademická mistrovství ČR

Pravidelné sportovní soutěže známé jako Akademická mistrovství ČR probíhají v přibližně 43 různých sportech a aktivitách mimo soutěže pořádané sportovními svazy ČUS a Sdružením sportovních svazů ČR. Tyto soutěže jsou organizovány a zajišťovány vysokoškolskými sportovními kluby, katedrami a ústavy TV a regionálními organizacemi v jednotlivých vysokoškolských centrech. Nabídka soutěží poskytuje široké možnosti sportovního vyžití pro všechny studenty našich vysokých škol, včetně těch, kteří nejsou organizovanými členy České asociace univerzitního sportu. (ČAUS, ©2023)

České akademické hry

České akademické hry představují pravidelnou sportovní soutěž pro studenty, které každoročně organizuje Česká asociace univerzitního sportu. V rámci ČAH se v každém sportu udělují tituly pro Akademické mistry ČR. Jedná se o tzv. množinu Akademických mistrovství. Každoročně ČAUS přiděluje organizaci ČAH některé z vysokých škol nebo univerzit v České republice. Studenti všech vysokých škol v ČR mají možnost se zúčastnit

Univerzitní ligy

Tyto ligy jsou experimentální iniciativou ČAUS zaměřenou na upevnění stávajícího celoročního soutěžního systému. To umožní studentům zapojit se jak do akademických aktivit, tak do pravidelných sportovních aktivit, známých jako „duální kariéra“. Ligy zahrnují šest týmových sportů, konkrétně se jedná o basketbal, florbal, fotbal, futsal, lední hokej a volejbal. Univerzitní kluby, katedry a jednotlivé sportovní svazy spolupracují na organizaci těchto lig, za podpory Národní sportovní agenturou. (ČAUS, ©2023)

Nemistrovské soutěže

ČAUS poskytuje zázemí pro nemistrovské soutěže, které se skládají z pravidelných i jednorázových univerzitních soutěží pořádaných po celé ČR. Mezi tyto akce patří turnaje, ligy, fakultní a univerzitní soutěže a pohárové soutěže, do kterých se mohou přihlásit neregistrovaní studenti, zaměstnanci univerzity a další zájemci o akademický sport. Účast není omezena na členy VSK a VŠTJ. (ČAUS, ©2023)

4.1.4 Mezinárodní soutěže

Jak byli zmíněno v úvodu této kapitoly, ČAUS se mimo univerzitní sport v České republice angažuje také do sportu na mezinárodních úrovni, a to ve spolupráci s FISU A EUSA. (ČAUS, ©2023)

Akademické mistrovství světa

V roce, kdy se nekonají světové univerzitní hry FISU pořádá přes 30 akademických mistrovství světa pro sporty, které často nejsou součástí programu Světových univerzitních her (dříve univerziády). ČAUS AMS vysílá reprezentační týmy a pomáhá s pořadatelstvím Především u kolektivních sportů došlo ke přechodu na pohárový systém, aby navýšili počty týmů. Tento systém se zatím velice neověřitl, jelikož univerzity nemají takový zájem a také kvůli finanční náročnosti. (ČAUS, ©2023)

Mistrovství Evropy univerzit

Mistrovství jsou pořádána pod hlavičkou EUSA ve vybraných sportech. V těchto soutěžích proti sobě soutěží univerzitní týmy a jednotlivci (nikoli národní týmy). ČAUS, ©2023)

4.1.5 Vzdělávací vysokoškolské semináře

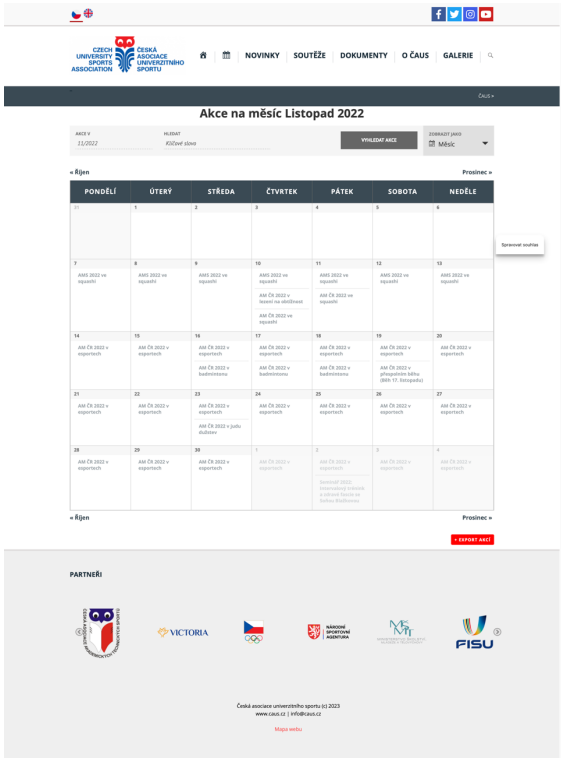
Mimo univerzitní soutěže na různých úrovních patří k aktivitách ČAUS také semináře. Ty jsou pořádány každoročně s cílem představit nové pokroky ve výuce sportu na vysokých školách. Tyto semináře jsou zaměřeny na inovativní metody výuky pro učitele tělesné výchovy. Akce se konají po celé České republice a finančně je podporuje ČAUS. Témata loňských seminářů byly například: Business ve sportu, konference Pohyb a zdraví, Sport a sexualita v trenérské praxi a Basketbalový vzdělávací seminář. (ČAUS, ©2023)

4.2 Marketingová komunikace

Česká asociace univerzitního sportu má jasnou strategii marketingové komunikace, která má za cíl propagovat univerzitní sport a zvýšit účast studentů na sportovních aktivitách. Organizace používá několik taktik k dosažení svých cílů. Kromě svých webových stránek využívá ČAUS také platformy sociálních médií, jakými jsou Facebook, Twitter a Instagram, aby oslovil své publikum a propagoval své akce. Organizace pravidelně zveřejňuje aktualizace o svých aktivitách, sdílí fotografie a videa a vyzývá studenty, aby se účastnili jejích programů.

Webové stránky

Jedním z klíčových prvků marketingové komunikační strategie ČAUS jsou webové stránky, které poskytují komplexní informace o jejích aktivitách, akcích a úspěších. Web je dobře zpracovaný, snadno se orientuje a pravidelně aktualizuje novinky a články týkající se univerzitního sportu. To pomáhá informovat své členy a širší komunitu o jejích aktivitách a připravovaných akcích.



Obrázek 3 Ukázka kalendáře akcí z webu ČAUS.cz (Zdroj: www.čaus.cz)

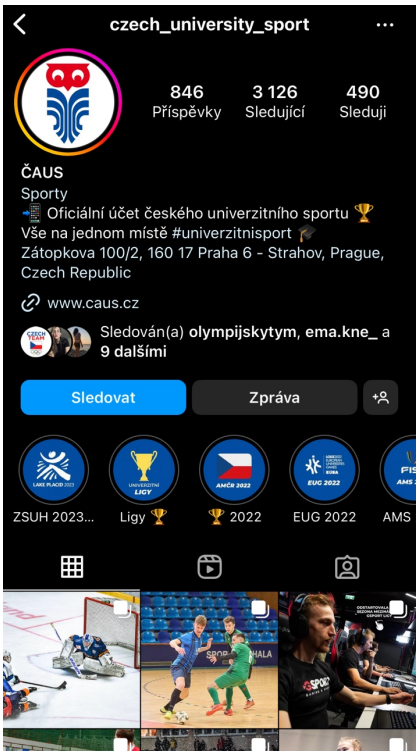
Instagram

Instagramový účet České asociace univerzitního sportu je dobře navržená platforma, která efektivně propaguje univerzitní sport a podněcuje k účasti mezi studenty. Účet používá několik taktik k dosažení svých cílů. Jednou ze silných stránek instagramového účtu ČAUS je jeho vizuální obsah. Účet obsahuje řadu vysoce kvalitních fotografií a videí, které představují jeho aktivity, události a sportovce.

Instagramový účet ČAUS kromě vizuálu využívá i efektní vypravěčské techniky. Účet pravidelně zveřejňuje aktualizace o svých aktivitách a úspěších, ale obsahuje také osobní příběhy a profily sportovců a trenérů. To pomáhá organizaci zlidštit a vytvořit silnější spojení s jejím publikem.

Dalším klíčovým prvkem instagramového účtu ČAUS je používání **hashtagů**. Organizace používá relevantní hashtagy jako #**universitysports**, #**studentathletes** a #**sportsforall**, aby zvýšila viditelnost svého obsahu a oslovila širší publikum. Jedná se o účinnou strategii pro propagaci jejího poselství a povzbuzení účasti na univerzitním sportu.

Celkově je instagramový účet ČAUS účinným marketingovým nástrojem, který efektivně propaguje univerzitní sport a podněcuje k účasti mezi studenty.



Obrázek 4 Ukázka IG profilu (Zdroj: IG účet Czech_university_sport)

You Tube

Jednou ze silných stránek YouTube účtu ČAUS je rozmanitost video obsahu. Kanál obsahuje kombinaci vybraných filmů, rozhovorů se sportovci a trenéry, propagačních videí a vzdělávacího obsahu souvisejícího se sportovním tréninkem. Nejnovějším videem je aftermovie ze Zimních světových univerzitních her 2023 se 129 zhlédnutími. Tato rozmanitá škála obsahu pomáhá zapojit širší publikum a udržet je v zájmu o kanál.

Slabší stránkou účtu ČAUS na YouTube může být nízký počet odběratelů a celkové nízká interakce s publikem. Dle paní Štenclové se sice nejedná o primární platformu, která by sloužila pro komunikaci, nicméně jednou z oblastí zlepšení pro účet ČAUS na YouTube by mohlo být zvýšení frekvence nahrávání videí.

Facebook

Další využívanou platformou je facebookový účet, jež plní primárně informativní funkci a svému publiku poskytuje širokou škálu informací o univerzitním sportu a jeho aktivitách.

Jednou ze silných stránek facebookového účtu ČAUS je jeho obsahová rozmanitost. Účet poskytuje informace o různých tématech souvisejících s univerzitním sportem, včetně zpráv, událostí a výsledků různých soutěží. Sdílí také články a videa týkající se sportovní výchovy, fitness a zdraví. Tato obsahová různorodost pomáhá udržet pozornost publika a informovat o aktivitách ČAUS. Dále účet také používá různé formáty příspěvků, například fotografie, videa a textové příspěvky. To pomáhá udržovat obsah aktuální a vizuálně přitažlivý, což zvyšuje šance na zapojení publika. Facebookový účet navíc velmi reaguje na zapojení uživatelů. Správci účtů pravidelně odpovídají na komentáře a zprávy uživatelů, což vytváří pocit komunity a pomáhá budovat důvěru u publika.

Obrázek 5 Facebook příspěvek (Zdroj: FB účet Česká asociace univerzitního sportu)

Marketingové aktivity asociace jsou dobře nastaveny a na dobré cestě k větší popularitě. Pro obsah na Instagramovém tak také na Facebookovém účtu by mohla být zvážena jeho diverzifikace. Všechny příspěvky zajisté souvisí se sportem, nicméně studenti potřebují zaujmout také přirozeností a chtějí mít pocit, že jsou součástí. Tím pádem by účty mohly obsahovat více záběrů se zákulisí nebo osobních příběhů sportovců. S přiblížením se ke studentům také souvisí zapojit influencery na sociálních sítích nebo sportující studenty s velkým počtem fanoušků, kteří by pomohli zviditelnit instagramový účet a přilákat nové sledující. V neposlední řadě se také nabízí možnost zahrnout obsah vytvářený uživateli ve formě, jak povzbuzují na soutěžích své týmy. Tento obsah by pomohl tvořit pocit komunity

a zvýšit zapojení. Implementací těchto doporučení by se instagramový účet ČAUS mohl stát ještě účinnějším nástrojem propagace univerzitního sportu a povzbuzování participace mezi studenty.

4.3 Problematika a cíle organizace

„Na konci tisíciletí utržil systém tělesné výchovy a sportu na vysokých školách závažné rány. Péče o účast na pohybových aktivitách pozbyla strategický náboj.“

Ladislav Bláha, vedoucí katedry tělesné východy a sportu Pedagogické fakulty Univerzity J. E. Purkyně

Tento výňatek z článku by mohl být nadpisem pro celou tuto kapitolu. Jelikož nejen problém financování univerzitního sportu je problémem také v České republice. Mezi další potíže univerzitního sportu patří také nedostatek informovanosti a propagace, kdy mnoho studentů nemusí mít povědomí o sportovních programech nabízených na jejich univerzitách, což může mít za následek nízkou míru účasti. Chybět může také efektivní marketing a propagace univerzitních sportovních programů. Těmito zmiňovanými a dalšími problémy se zabývá tato kapitola. Hlavním zdrojem pro obsah této kapitoly je rozhovor s již zmiňovanou Markétou Štenclovou, která autorce práce pomohla vytyčit cíle organizace, aktuální nedostatky a problémy, se kterými se ČAUS v dnešní době potýká.

Zviditelnění se

Důvod zviditelnění je, dle paní Štenclové, velice prostý. Jelikož ČAUS nabízí nespočet sportovních soutěží, tak k tomu zajisté potřebují i účastníky v podobě studentů vysokých škol. V tuto chvíli nastupuje jednoduché pravidlo přímé úměry, a to čím více se o pořádaných soutěžích bude vědět, tím více účastníků je bude navštěvovat. Tato úměra sahá až do sponzorství a navazování potenciálních partnerství do budoucna.

Sponzoring a partnerství

Velice podstatnými partnery jsou pro ČAUS jak vysokoškolské kluby, tak hlavně univerzity samotné. Nyní se jedná o dvacet čtyři univerzit, které podepsaly s Asociací takzvané memorandum. Díky uzavřené spolupráci může být univerzita pověřena pořadatelstvím Akademických her daného roku, které svým podpisem získává. Posledním pořadatelem

Akademických her byla v květnu 2022 Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích poprvé v historii své existence. (Štenclová, 2022)

Vztah mezi Asociací a univerzitami by se dal zařadit jako vztah partnerský oproti sponzorství, jelikož je v prvé řadě na bázi reciprocity, kdy stěžejní náplní je vědět o vzájemné existenci a potenciální výpomoci v podobě pořádání akcí. V tomto bodě paní Štenclová dodává, že některá partnerství nejsou ještě na takové úrovni, jaké by si vedení ČAUS přálo, avšak doufá, že v budoucnu se situace vylepší a snaží se pro to podnikat jisté kroky jako jsou osobní návštěvy zástupců ČAUS na univerzitách apod.

Univerzity podporující sportovce

Dalším cílem, kterému by se ráda asociace přiblížila je vzbudit ve vysokých školách výraznější iniciativu ohledně podpory sportu a účasti studentů na akcích, a to jak po stránce informační, tak převážně ze stránky finanční.

Co se týče stránky informační, tak postupy asociace jsou takové, že zástupci z vysokých škol získají e-mail s propozicemi s odkazem na webovou stránku. Jelikož ČAUS nedisponuje interním grafikem, tak e-mail neobsahuje grafické zpracování, avšak na sociálních sítích asociace informace o konané události jsou, tudíž je již konkrétní katedry či vysoké školy mohou dále „přesdílet“ či si mohou vytvořit nebo zvolit formou propagace vlastní.

Další formou podpory je ta finanční. Mimo české soutěže mohou studenti vycestovat i na sportovních soutěže do zahraničí, což je automatický nákladnější cesta. V této chvíli si ČAUS bohužel nemůže dovolit, po finanční stránce, vyslat tolik sportovců kolik by si přála, právě teď by dle p. Štenclové měla na scénu přijít univerzita daných sportovců s pomocnou rukou v podobě finanční podpory, a to aspoň částečné.

K financováni univerzitního sportu se v článku s názvem: *„Sport a univerzity patří k sobě. Jak moc ale?“* vyjádřila také předsedkyně výkonného výboru ČAUS Ivana Ertlová, která podotýká, že stávající toky peněz do vysokých škol nepočítají s žádnou rozvětvenou strukturou vysokoškolských sportovních klubů, natož třeba s celorepublikovými univerzitními ligami. (Fojtů, 2018)

V této části jsou mnohokrát zmíněny finance, tudíž následující řádky obsahují informace ohledně získávání financí na podporu sportovců ze strany ČAUS. ČAUS se každoročně účastní výzvy Národní sportovní agentury zk. NSA. Konkrétně se jedná o *Výzvu 29/2022 univerzitní sport 2023 programu Rozvoj a podpora sportu 2021–2025.* Dotace dle této Výzvy jsou poskytované na základě ustanovení § 6b odst. 1 písm. a) zákona č. 115/2001 Sb., o podpoře sportu, ve znění pozdějších předpisů (dále jen „zákon o podpoře sportu“) a za dodržení podmínek zákona č. 218/2000 Sb. (Národní sportovní agentura, 2023)

V tomto případě však žádná přímá úměra jako *více účastníků na akcích = více financí*, neexistuje. Ve chvíli, kdy asociace nemůže podpořit všechny účastníky, musí nastoupit buď podpora univerzity či sponzorů, které, jak paní Štenclová zmínila, asociace jako takové nemá

Rozšíření cílové skupiny

Cílovou skupinou jsou přirozeně všichni vysokoškolští studenti všech univerzit v České republice. V ideálním případě by si asociace přála, by mohla cílit také na poslední ročník studentů na střední škole. Dle p. Štenclové je podstatné, aby právě tito studenti věděli, že s příchodem na vysokou školu nemusí sport omezit či úplně upozadit oproti studiu.

Hlavním problémem k naplnění tohoto cíle jsou opět finanční možnosti. Asociace získává dotaci, jak již byli v zmíněno v předchozím odstavci, na podporu vysokoškolského sportu a ne středoškolského. Tudíž středoškoláci v prvé řadě nemohou startovat na akcích ČAUS a řadě druhé by asociace ani neměla prostředky na jejich podporu. Tudíž by vedení asociace rádo našlo cestu, jak se do podvědomí středoškoláků dostat.

Marketingové aktivity

V předchozí kapitole byla analyzovaná online komunikace, kterou asociace využívá. Nicméně ani marketingové aktivity asociace se neobejdou bez problému spojenými s financemi. ČAUS bohužel nedisponuje marketingovým oddělením, a to z důvodu nedostatku finančních prostředků. Do budoucna se kroky tímto směrem plánují ve formě vytvoření týmu složeného z internistů či externistů. Paní Štenclová tuto problematiku jasně shrnula jednou větou, že pokud budou peníze, bude moct být další člověk, když bude další člověk, bude se moct více soustředit na propagaci a rozšiřování povědomí mezi studenty.

Event marketingové aktivity

Odpověď na otázku *„Jaké event marketingové aktivity ČAUS dělá?“* byla ze strany paní Štenclové bohužel dosti stručná – žádné. Svou odpověď odůvodnila nedostatkem financí a také absencí personálu, který by se těmito aktivitami mohl zabývat. V tomto případě se konkrétně jedná o absenci organizační týmu, který by mohl pokrýt organizaci takovýchto aktivit od A do Z. V druhé řadě je s organizací akce úzce spojena také její propagace, jakožto marketingová komunikace. Jak bylo zmíněno v předchozím odstavci, asociace nemá tým lidí, jehož náplní by byla právě propagace event marketingových aktivit.

V momentální situaci je budoucnost těchto aktivit zatím velice nereálná a snaží se je kompenzovat alespoň komunikací s vedením univerzit a zviditelněním se na větších akcích.

Odbourání falešných představ o účasti profesionálů na sportovních akcích

Tento bod se týká velice důležitého poznatku, který paní Štenclová sama vypozorovala, a může být jedním z faktorů ovlivňující nižší účast na Akademických mistrovstvích. Jedná se o problém, kdy studenti se sice o pořádané událostí dozví, ale z názvu u nich převládá pocit, že je událost cílená pouze na profesionály v daném sportu, tudíž nemají zájem se této akce účastnit, jelikož se obávají, že jejich výkonnostní úroveň neodpovídá popisu soutěže. S tímto problémem se pojí také problém další, kdy není snadné uchopit propagaci této informace, jelikož asociace spravuje více než šedesát sportů.

4.4 Shrnutí současného stavu a poznatků

Česká asociace univerzitního sportu (ČAUS) se zaměřuje na rozvoj sportu a tělovýchovy na českých vysokých školách a jedním z nedostatků se jeví fiannce, díky kterém by mohl být rozšířen, aktuálně šestičlenný, tým. Financemi se zabývá kapitola Další strastí je malá znalost o činnostech ČAUS, mezi studenty, což vede k nižší účasti na soutěžích, a to je pro potenciální partnery neatraktivní. Tento problém dále vede k nízkému množství partnerů a obtížného navazování partnerů nových. Jedná se o začarovaný kruh, ze kterého by se ČAUS ráda dostala.

Na základě zjištění všech poznatků a poznání problematiky je viděn potenciál ve zlepšení v přesunu informací přímo ke studentům, s čímž souvisí celá marketingová komunikace. V případě, kdy by se povědomí o činnostech asociace dostalo k více studentům, by mohlo dojít k nárůstu účasti na pořádaných akcích, což by mohlo být jedním z velice dobrých lákadel pro budoucí potenciální sponzory a partnery, kteří by mohli ve spolupráci s ČAUS zajistit podporu ve větší míře většímu množství sportovců. Jedná se do jisté míry o značně jednoduchou a možná až utopickou rovnici, ale sama paní Štenclová potvrzuje, že přesně takto by si představovala činnost asociace v budoucnosti. I přes takto velkou překážku organizace podniká kroky ke zlepšení svých partnerství a marketingového úsilí.

5 SPORTOVNÍ VYŽITÍ NA UTB

Jelikož se práce zaměřuje na studenty a sportovní události na Univerzitě Tomáše Bati, je obsah této kapitoly výčtem možností sportovního vyžití na půdě univerzity. Kapitola obsahuje výčet sportovních aktivit a sportovišť a představuje nový projekt na podporu studentů – sportovců.

Sportovní aktivity

Studenti Univerzity Tomáše Bati mají možnost vybrat si z řady 30 sportovních aktivit: aerobic, kruhový trénink, badminton, volejbal, futsal, florbal, golf, horolezectví, plavání aj. včetně možností jakými jsou lyžování, cyklistika a letní kurzy. Stejně tak jsou v nabídce i méně obvyklé sporty, například kendo, taijiquan a americký fotbal. Milovníci sportu mohou navíc vstoupit do Univerzitního sportovního klubu (VŠSK) a využít cenově dostupná sportoviště a programy na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. (FAME UTB, ©2023)

Sportoviště

Ve Zlíně se nachází mnoho sportovišť, kde mohou sportovní aktivity probíhat. Jedná se o Atletický stadion, Sportovní hala UTB, Sportcentrum Maty, Lázně Zlín, Lezecký klub, Golf klub a Střední průmyslová škola. (FAME UTB, ©2023)

Centrum pro sportovní reprezentanty UTB ve Zlíně

Zástupci Univerzity Tomáše Bati jsou si vědomi faktu, že spojit náročné studium a vrcholový sport je většinou nedosažitelným cílem. Proto se rozhodli, že chtějí tuto situaci změnit ve prospěch mimořádné úspěšných studentů, kteří dosahují excelentních výkonů a zvyšují prestiž nejen své osobě, ale také své univerzitě. V roce 2019 UTB realizovalo projekt Centrum pro sportovní reprezentanty UTB ve Zlíně. Cílem toho projektu je nastavení podmínek na univerzitě tak, aby se nadějní a úspěšní sportovci a zároveň studenti mohli soustředit nejen na studium, ale také na reprezentaci univerzity na sportovních soutěžích – mezi které spadají také soutěže pořádány ČAUS. Mimo to by UTB rádo navýšilo počet samotných sportujících studentů a také dlouhodobě vychovávala specializované trenéry v příslušných oblastech. Klíčovými aktivitami pro naplnění těchto cílů by měla být: 1. finanční podpora, 2. reprezentace ve formě obdržení univerzitních propagačních materiálů k následné vzhledové unifikaci, 3. materiální podpora jako jsou regenerační služby, vzdělávací kurzy či specializované lékařské vyšetření, 5. studijní a sportovní péče o studenty. (FAME UTB, ©2023)

6 KVALITATIVNÍ VÝZKUM – INDIVIDUÁLNÍ ROZHOVORY

Vzhledem k povaze projektové části závěrečné práce autorka přistoupila ke kvalitativnímu výzkumu formou individuálních rozhovorů. Rozhovory byly zvoleny hlavně z důvodu hlubšího poznání pohledu cílové skupiny na sportovní události, které se konají na univerzitní půdě, a zjištění, zda je o sport jako takový na univerzitě zájem. Mimo to autorka chtěla zjistit, zda existuje nějaká ideální forma zjišťování informací právě o událostech spojených se sportem a konečně zda jsou studenti obecně spokojení se sportovní zázemím na univerzitě. Rozhovory probíhaly v rámci osobního setkání v týdnu 13.-17. 3. 2023 a byly uskutečněny na základě scénáře rozhovoru, jež je k nalezení v Příloze P I.

6.1 Participanti výzkumu

Pro tuto část bylo osloveno sedm participantů, kdy se ve všech případech jednalo o studenty Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Paleta studentů byla pestrá, přičemž všichni spadají do cílové skupiny asociace. Výzkum byl zaměřen na jedince od prvního ročníků bakalářského studia až po poslední ročník studia magisterského a také se snažila obsáhnout studenty co největšího počtu fakult. Nikdo ze studentů není profesionálním sportovcem v konkrétním sportu, avšak každý z nich provozuje či provozoval aktivní životní styl.

Každý ze zúčastněných byl obeznámen s informacemi týkajících se účelu výzkumu a také s anonymitou, kterou autorka poskytuje. Taktéž byl autorce poskytnut všemi participanty souhlas s pořízením nahrávky, k dispozici v Příloze P I.

- Participant 1: muž, 21 let, Fakulta multimediálních komunikací, 1. ročník bakalářského studia
- Participant 2: žena, 23 let, Fakulta managementu a ekonomiky, 3. ročník bakalářského studia
- Participant 3: muž, 23 let, Fakulta aplikované informatiky, 3. ročník bakalářského studia
- Participant 4: žena, 23 let, Fakulta humanitních studií, 1. ročník navazujícího magisterského studia
- Participant 5: žena, 20 let, Fakulta multimediálních komunikací, 1. ročník bakalářského studia

- Participant 6: muž, 24 let Fakulta aplikované informatiky, 2. ročník navazujícího magisterského studia
- Participant 7: muž, 22 let, Fakulta multimediálních komunikací, 2. ročník bakalářského studia

6.2 Příprava rozhovorů a jejich realizace

Všechny rozhovory byly vedeny na základě připraveného scénáře, který je možné naleznout v Příloze P I. Pro všech sedm participantů byla využita stejná varianta rozhovoru.

Scénář rozhovoru byl rozdělen do tří sekcí, kdy je první sekce nejobecnější a také nejrozsáhlejší a byla zaměřena na pohled studentů na univerzitní akce sportovní i nesportovní. V druhé sekci bylo zjišťování, kde hledají studenti informace o pořádných událostech. Poslední sekce byla zaměřena na znalost ČAUS aktivit.

6.3 Vyhodnocení výzkumu

Vztah ke sportu a sportovním akcím

První otázkou mířenou na participanty bylo zjišťováno, jaký mají vztah ke sportu. Všichni participanti do jednoho jsou aspoň minimálně do sportovních aktivit zainteresování a zařadili by se do kategorie **hobby sportovců**. Participant 5. uvedl, že by měl výkon na přiblížení se k profesionálnímu sportu, konkrétně silovému trojboji, nicméně ve Zlíně pro tento cíl nemá podmínky. Mezi nejčastěji zmiňovanými sporty, provozovanými na hobby úrovni, byly volejbal, badminton, fitness, florbal, běhání a také jóga. Dva z participantů mají zkušenosti s pravidelnou účastní na univerzitních ligách, a to ve volejbale a florbale. Ač nikdo z dotazovaných není profesionálním sportovcem, mnoho z nich jsou věrnými diváky. Většina participantů si také prošla nebo prochází povinnou sportovní docházkou, avšak z velké části nejsou spokojeni buď s vyučujícím nebo s časem, kdy se lekce koná. Nespokojenost také pramení z nenaplněných očekávání od samotného sportu, kdy náplň lekce participantům nevyhovuje anebo jim nezbyl na výběr jiný sport z důvodu plné kapacity lekce. Další téměř jednohlasné odpovědi se týkaly sportovních akcích, ať už účasti nebo povědomí o nich, kdy mnohokrát zazněla odpověď, že o žádných akcích participanti neví a mají pocit, že se ani žádné nekonají.

Účast na univerzitních akcích

Pro povahu závěrečné práce bylo odhalováno, zda se studenti vůbec účastní akcí, ve svém univerzitním městě, popřípadě o jaké akce se jedná. Všech sedm participantů zmínilo alespoň jednu událost, kdy jako organizátor vystupuje Studentská unie UTB. Mezi tyto události patří **Vítání prváků, Rozsvěcování vánočního stromečku Antiples** ples a také **Majáles**. Mezi podobně orientované akce patří také ty, které pořádají studenti Fakulty multimediálních komunikací. Konkrétně se jedná o **Busfest**, **Skrz prsty**, fashion event **Dotek** či **Culturea**. Participanti se neúčastní pouze událostí zaměřených na noční studentský život, ale hojně navštěvují i vzdělávací akce jako jsou **Business day, iKariéra, Ideathon**, přednášky zajímavých řečníků a také Reprezentační univerzitní ples. Avšak pokud se otázka stočila konkrétně ke sportovním akcím, byly odpovědi značně stručnější. Co se týče sportovních akcí, účastní se jich participanti pouze jako diváci, jako účastníci téměř, vůbec, jelikož jak již bylo zmíněno v první otázce, mají pocit, že se **žádné sportovní akce**, kterých by se mohli účastnit, **nekonají**.

Faktory ovlivňující návštěvu události

Ve chvíli, kdy participanti odpověděli, zda a jakých událostí se účastní, byla pro ně připravena doplňující otázka, zda existují nějaké faktory či překážky, které ovlivňují jejich rozhodovací proces o účasti na dané události. Nejčastěji zmíněným faktorem bylo **datum** konání akce, kdy část participantů preferuje události hlavně přes pracovní týden, jelikož na víkend jezdí buď domů, nebo již mají nějaké plány. Druhá část je přesvědčena o tom, že pokud je pro ně akce natolik zajímavá, nezajímá je datum konání, a dokonce ani kolize s vyučováním. Nicméně se většina shodla na tom, že ve chvíli, kdy by obdrželi **omluvenky** za účast na akci, značně by to posílilo jejich chuť na akci dorazit. Dalším často zmiňovaným faktorem byl doprovod **kamarádů**. Pouze participant č. 6 nemá problém se na akci dostavit sám, jelikož je přesvědčen o tom, že pokaždé zde někoho známé potká. U ostatních jsou kamarádi či doprovod podstatný faktor při rozhodování a sami by se události nezúčastnili. Méně častými byly odpovědi, jakou jsou peníze či náplň programu a přidaná hodnota akce.

Očekávání od sportu a sportovních akcí na UTB

Součástí první sekce byla také otázka, týkajících se určitých očekávání, které studenti měli ať před nástupem na univerzitu nebo během jejich studia. V prvé řadě je nutno podotknou, že u žádné z participantů nebyl stav univerzitního sportu rozhodující faktor při vybírání vysoké školy. Ač je většina dotazových spokojená s docela rozlišnou nabídkou sportovních

aktivit, neubránili se zklamání v podobě představy, že se dostanou častěji do styku s univerzitními týmy. Tři participanti doufali, že by mohli být i členy, nicméně nevěděli, zda vůbec univerzitní tým v daném sportu existuje. Co se týče univerzitních reprezentačních týmů, tak participantka 5 očekávala, že existující týmy budou více vidět, a primárně půjde vidět podpora ze strany univerzity, ať už materiální – dresy, merch apod. anebo psychická, kdy by bylo možno vidět cesty týmu a jeho úspěchy. S tímto bodem se také ztotožnila participantka 4, která ač sportovní akce nikdy nevyhledávala, očekávala, že o univerzitních týmech uslyší a ráda by je podpořila návštěvou na zápase či alespoň sledováním na sociálních sítích. S možností zúčastnit se jako divák se ztotožnili všichni dotazovaní, a ocenili by tudíž více utkání či zápasů univerzitních týmů. Taktéž participantka 2 není aktivním hledajících sportovních událostí, nicméně by jejich posilnění uvítala, jelikož akcí podporující noční a studentský život je nespočet, ale pro lidi, kteří hledají vyžití v aktivním životě, je aktivit pramálo.

Ideální sportovní událost na UTB

Pro tuto práci byla velice podstatou otázkou právě ta, která odhalovala představy participantů o ideální události zaměřené na sport na půdě univerzity. Zde byl studentům poskytnut naprosto volný prostor o datu a místu konání, a hlavně i náplň programu byla čistě v jejich režii. První myšlenkou pěti participantů bylo uspořádání turnajů v konkrétních sportech, kdy mezi nejčastěji zmiňovanými byl volejbal, futsal, florbal, badminton, jóga, basketbal či házená. Mnohokrát se také objevoval návrh k turnajům, že by se mohly uskutečnit jako „souboj fakult“, což by podněcovalo motivaci studentů k možné výhře.

Dva z participantů upozornili však na to, že by se mělo jednat o dobrovolnou účast, jelikož povinná účast by měla negativní dopad na motivaci se akce vůbec zúčastnit. S tímto také souvisela doplňující otázka týkající se termínu akce, kdy by se mohlo stát, že by došlo ke kolizi s rozvrhem. Participantka 4 uvedla, že pokud by jí akce zaujala, byla by ochotna zúčastnit se i přes kolizi, ale pokud by bylo možno získat omluvenku do dané výuky, byl by to pro ni velice příjemný benefit, ale pravděpodobně by se zúčastnila tak i tak. K této odpovědi se přidali všichni participanti.

Další velice často zmiňovaná odpověď se týkala univerzitních týmů. Několikrát během rozhovoru, nejen participant 3, zmínil právě tuto problematiku, kdy by si přál, aby o univerzitních sportovních týmech bylo více slyšet, jelikož také k jednomu patří. Shledává jako smutné, že reprezentují univerzitu ve svém volném čase, a nemůže být na ně nikdo „hrdý“, protože ani na sociálních sítích ani na webových stránkách univerzity není o jeho

týmu zmínka. Proto by uvítal, kdyby součástí doprovodného programu byla také prezentace týmů, který univerzita nabízím jejíž součástí by bylo představení týmu, případný nábor, s čím by se také pojilo představení univerzitního sportu jako takového. Konkrétně zda je možné na UTB studovat a sportovat zároveň, kde nacházet informace u sportovních událostech apod. K prezentaci univerzitních týmů se také vyjádřila participantka 5, která by se buď ráda přidala, nebo by získala povědomí o jejich existenci, případně by je ráda podporovala formou účasti na jejich zápasech. Zmiňovala konktrétně hokejový univerzitní tým, který má mnoho univerzit napříč celou Českou republikou, a závidí studentům skvělou atmosféru na univerzitních zápasech a také jakousi hrdost, kterou může za výkony svého týmu pociťovat. Slova jako hrdost a závist obsahovaly také odpovědi participantů 1, 3, 6 a 7.

Jako další lákavá náplň programu by byla pro participantku 4 možnost vyzkoušet si nový sport pod dohledem profesionála, který by účastníky seznámil s pravidly sportu a došlo by na následnou praxi. Příjemným benefitem by také byl někdo z oboru fyzioterapie, regenerace či výživy ve sportu, což je, dle ní, mezi mladými lidmi často opomíjená činnost.

Mezi odpovědi, které byly zmiňovanými okrajově patřily takové, že by se účastí na události podpořila dobrá věc, což by pro studenty byla přidaná hodnota celé akce. Také byla zmíněna jako součást programu soutěž nejlépe o univerzitní merch jako je oblečení.

Kroky univerzity pro zlepšení sportovních akcí a podpory vztahu studentů ke sportu

S předchozí otázkou, kdy studenti měli možnost navrhnou ideální akci, se pojí ta, kde se naopak vyjádřili ke krokům, které by podle nich měla univerzita udělat pro podporu vztahu studentů ke sportu a obecnému zlepšení sportovních akcí na půdě univerzity. Mnohokrát se opakovala odpověď prezentace univerzitních týmu, kterou by rádi uvítali na jejich „vymyšlené“ akci, a taktéž by to dle dotazovaných byl skvělý krok pro první seznámení se se sportem. Problematika univerzitních týmů byla velice rozsáhlou v předešlé otázce, nicméně odpovědi, které se jí týkaly, zaznívaly znova i zde. Kdy studenti mají pocit, že pokud univerzitní týmy existují, tak nejsou dostatečně propagovány, tudíž i kdyby studenti měli zájem být jejich součástí, neví o nich. Nedostatečnou propagaci nejen týmů, ale sportu jako takového, studenti také vnímají, a i ti nesportující by uvítali pravidelné informace o probíhajících akcích nebo o úspěších univerzitních týmů.

Dalším krokem k lepšímu pohledu a zájmu studentů o sport by dle participantů byla podpora skrze „sportovní stipendia“. Studenti nechtějí být placeni za to, že se zúčastní sportovní akce,

ale za to, že trénují, jezdí na turnaje, kde reprezentují svou univerzitu a díky tomu na ně může být univerzita náležitě hrdá. Mimo finanční podpory by konkrétně participant 3, jakožto účastník volejbalové univerzitní ligy, uvítal alespoň univerzitní tričko či mikinu, ať už na tréninky nebo hru, či jako odměnu za reprezentaci. Dále svou odpověď doplnil myšlenkou, že pokud mají univerzitu reprezentovat na určité úrovni, byl by pro jeho tým přínosný alespoň jeden trénink týdně navíc. S tímto souhlasí také participant 6, který se účastní univerzitní ligy ve florbale, kdy tvrdí, že jeden trénink týdně na zvednutí úrovně zkrátka nestačí.

Mnoho studentů se svými odpověďmi shodovalo u tématu o povinných sportovních aktivitách. S nabídkou jsou spokojeni a jak již bylo zmíněno, překážkou jsou spíše termíny lekcí. Nicméně odpovědi narážely na nedostatečnou informovanost ohledně sportů – kdo je lektorem či jak a kde probíhá lekce.

Motivace k účasti na sportovních událostech a událostech obecně

Další otázkou první sekce byla ta, která zjišťovala, co studenty motivuje k účasti na sportovních nebo jakýchkoli jiných událostech. Šest participantů uvedlo, že jejich motivaci zúčastnit se akce obecně podporuje známá osobnost, v případě sportovní akce profesionál v oboru. Dva studenti zaměřeni na fitness zmínili konkrétně Jakuba Enžela, fanoušek hokeje by zase jako lákadlo ocenil profesionální hokejisty. Zde byli studenti rozděleni do tří skupin. První skupina byla ta, kterou propagace skrze známou osobnost nijak neovlivní, či je pro ně dokonce nežádoucí. Druhá skupina známou osobnost bere jako přidanou hodnotu k akci, která se jim líbí. Poslední skupina by díky konkrétní a jim blízké osobnosti dokázala značně ovlivnit jejich rozhodující proces.

Akce Studentské unie UTB

První sekce byla zakončena otázkou týkající se věrohodnosti událostí, kde vystupuje jako organizátor Studentská unie UTB. Sedm ze sedmi studentů má s událostmi pořádanými SU UTB dobré zkušenosti. Vnímají je v pozitivním světle a domnívají se, že mezi studenty obecně má spolek dobré jméno a jejich činnosti a výsledky působí důvěryhodně. Důvěryhodnost nabírá SU také díky spolupráci s Univerzitou a její záštitou nad některými projekty. Pouze pro participanty z vyšších ročníků už události pořádané SU nejsou tolik lákavé, nicméně si dokáží představit, že by se akce, týkající se například sportu, zúčastnili, i kdyby pořadatelem nebo spolupořadatelem byla právě Studentská unie.

Zdroje informací o probíhajících událostech

Druhá sekce se zaměřila na otázky týkající se získávání informací o probíhajících událostech. Kde studenti aktuálně informace zjišťují a kde by je v ideálním světě chtěli zjišťovat, pokud jim dosavadní zdroje nevyhovují.

Všech sedm participantů využívá platformu Instagram, kde sledují oficiální účet Univerzity Tomáše Bati. K těmto účtům také sledují i účty své fakulty a mnohdy také fakult ostatních, protože chtějí mít přehled o událostech, které jsou právě u nich pořádány. Dalším účtem, který sledují na Instagramu všichni je účet Studentské unie UTB a tři participanti zmínili e-mail jako aktuální zdroj informací.

Další využívanou platformou mezi všemi je Facebook, konkrétně díky možnosti dostat konkrétní pozvánku na událost a sledovat aktuální informace zde.

Byl také zjišťován pohled na off-line komunikaci, tedy plakáty, bannery či stojánky v místech univerzity. Zde se odpovědi rozdělily, kdy polovina dotazovaných plakáty neregistruje a ani je nevyhledává. Oproti tomu druhá polovina studentů plakáty považuje za zdroj velice poutavý, zejména když mají dobré grafické zpracování a jasný obsah.

Další odpovědi byly získávány tak, že někdo z účastníků nebyl spokojený s dosavadním způsobem, jak dojít k informacím. Na základě odpovědi prvního participanta byl vytvořen možný ideální zdroj informací. Jeho odpověď byla plná nespokojenost s množstvím zdrojů, které musí kontrolovat, pokud chce buď být informován, nebo pokud musí dojít ke korektní informaci sám. Díky přehlcení informacemi, událostmi, zprávami apod. by ocenil jedno jediné místo, kde by informace byly k mání. Ideálně by se jednalo o účet na Instagramu, který by zprostředkovával termíny a informace všech chystaných univerzitních akcí v jasné a stručné podobně. Právě obsah této odpovědi byl součástí otázky i u dalších participantů – zda by byli spokojeni s kalendářem všech těchto akcí, který by byl součástí například oficiální aplikace MOJE UTB.

Většina participantů se současnými zdroji neměla problém, stejně tak jako se sledováním více účtů na Instagramu, nicméně každého z nich se autorka, na daný účet sdružující všechny akce a také na kalendář akcí a aplikace, zeptala. Odpovědí bylo jednohlasné ano a studenty tato představa informací o událostech na jednom místě nadchla.

Pokud se sdělení týče Instagramu, tak studenti ve většině případů oceňují dobře zpracovanou informaci po stránce grafické i obsahové, která by byla doprovázena dobrou komunikací. Dva participanti by ocenili obsah ve formě sdělení o úspěších univerzitního týmu, náhledem

do jejich přípravy či představení hráčů. Co se týče konkrétně informací o sportovních událostech, participanti by uvítali například video pozvánky s informacemi, pro koho je soutěž či turnaj určen, jaké jsou podmínky účasti apod.; v tomto případě by případnou účast zvažovali.

Využívané sociální sítě

Tato sekce měla odhalit, jaké sociální sítě obecně nejvíce participanti využívají. U této otázky se odpovědi příliš nelišily. Jednalo se na první místě o Instagram jako zdroj zábavy a informací. Dále Facebook, jak již bylo zmíněno kvůli událostem, ale také pro seriózní informace a zprávy. Další, hojně využívanou platformou, je Tik Tok, který zmínili čtyři participanti, a jeden rád sleduje obsah na You Tube**.**

Jelikož všichni účastníci rozhovoru plně využívají Instagram, další otázka se týkala jejich preferencí IG stories oproti příspěvkům. Pro doplnění informací ohledně **Instagram stories**. Instagram stories popisuje Idea Lab (©2023) jako součást sociální sítě Instagram. Jedná se o funkci, která umožňuje sdílet textová sdělení, fotografie nebo videa, jež jsou dostupná pouze po omezený čas. Příběhy je možné si přehrát během 24 hodin, poté zmizí. Na fotografie a videa lze aplikovat filtr nebo je označit hashtagem, doplnit polohou nebo aktuálním počasím. Dále lze ke Stories přidat libovolnou hudbu. Odpovědi byly opět velice jednohlasné, jelikož IG storie dávají přednost všichni dotazující. Pět z nich dokonce tvrdí, že pokud se informace neobjeví na stories, přičemž se může jednat o přesdílený příspěvek, tak se k nim nedostane. Z toho důvodu pro ně příspěvky nejsou prvním zdrojem informací, daleko aktuálnější jsou pro ně právě IG stories, které sice obsahují reklamy, nicméně oproti příspěvkům nenavrhují neznáme instagramové účty. Půl na půl byly odpovědi týkající se formy sdělení, kdy polovina studentů preferuje statickou formu, druhá polovina má radši mluvená videa s textem.

Postoj k soutěžím na sociálních sítích a podmínky plnění

U sociálních sítí zůstala i poslední otázka z této sekce. Cíle bylo zjisti, jaký je postoj participantů k soutěžím probíhajících na Instagramu, zda se někdy nějaké zúčastnili, popřípadě jaké a jestli mají nastavené nějaké podmínky, pod kterými jsou ochotni se účastnit. Až na jednoho, se účastní soutěží v online světě všichni dotazující. Většinou se jedná o materiální výhry jako jsou boty, kosmetika, poukázky či merchandising univerzity. Avšak podmínky, za kterých jsou ochotni se účastnit, mají nastaveny všichni. Jsou ochotni sledovat jiný účet (max. dva), označit pár kamarádů a označit příspěvek „To se mi líbí.“ V žádném

případě by ale nikdy nic nedávali do svých IG stories, v tom případě od účasti na soutěži ustupují a stává se z ní nerelevantní.

Povědomí o ČAUS a zájem o události

Třetí poslední sekce odhalovala míru povědomí o České asociaci univerzitního sportu – zda studenti znají její činnosti, popřípadě jaké. V této sekci se odpovědi moc neodlišovaly. Nikdo z účastníků rozhovoru ČAUS neznal stoprocentně. Opakovala se odpověď, že název možná někde slyšeli, převážně ale byly odpovědi záporné. Jedna participantka o Asociaci slyšela od kamarádů z Masarykovy univerzity, jelikož se zde pravidelně pořádají soutěže, které ČAUS zaštiťuje, konkrétně se jednalo o hokejový Souboj fakult.

Ovšem z názvu se studentům často podařilo odhadnout čím se asociace zaobírá, o koho se stará a co je její náplní. Překvapením byl fakt, že ani dva participanti, kteří se pravidelně účastní univerzitních lig ve volejbale a florbale si nebyli vědomi skutečnosti, že jsou pořádány pod hlavičkou ČAUS.

Participantům bylo vysvětleno, jaká je opravdová náplň činnosti asociace, koho a proč podporují a jaké soutěže pořádají či propagují. Na základě tohoto popisu bylo zjišťováno, zda by se po tomto představení ČAUS a její činnosti chtěli nějaké z akcí zúčastnit a zda jim tyto události přijdou zajímavé i pro neprofesionální sportovce. Všichni do jednoho souhlasně potvrdili, že události zní zajímavě a lákavě a nějakou by si určitě vybrali, ať už jako účastník, popřípadě jako divák. V některých odpovědích se objevilo několik podmínek, za kterých by se účastnili.

První podmínkou by podle participantky 2 musela být daná událost srozumitelně a jasně propagovaná v tom slova smyslu, aby bylo jasné, pro koho je soutěž určena. Pro ni, jako pro amatéra či hobby sportovce, se jedná o velice podstatný fakt, že je soutěž určena také neprofesionálům, a nemusí se tudíž obávat případného špatného pocitu. Tento fakt by značně ovlivnil rozhodování.

Dalším mnohokrát zmiňovanou odpovědí a také podstatným faktorem byla účast kamarádů na soutěží. Několik participantů uvedlo, že sami by se na soutěž neodhodlali. Buďto by preferovali týmové sporty, anebo jako druhou možnost klidně sporty pro jednotlivce, ale za podmínky, že by se účastnili také kamarádi.

Studenti také neopomenuli náplň programu. Mnozí z nich by vyrazili na jakýkoli turnaj či závody na snowboardu. Ovšem ti, kteří neholdují týmovým sportům, by spíše uvítali program obsahující i vystupujícího profesionála z oboru regenerace či fyzioterapie.

Pro mnohé je podstatná i informace o termínu konání, kdy by případně mohlo dojít ke kolizi s výukou. Pokud by byla možnost omluvení z výuky či uznání účasti na sportovní aktivitě, pravděpodobně by o účasti neváhali. Ve většině případů ale potvrdili, že by se jednalo o příjemný benefit a zúčastnili by se soutěže i přes kolizi.

Nicméně studenti potvrdili, že pokud by byla do rozhodování zahrnuta i finanční podpora ve formě příspěvku na cestovné, stravné a účast na soutěži, značně by to jejich rozhodnutí usnadnilo.

6.4 Shrnutí kvalitativního šetření

Individuálních rozhovorů se zúčastnilo sedm participantů, jednalo se o aktuální studenty Univerzity Tomáše Bati. V úvodu rozhovoru každý student uvedl, v jakém vztahu k sportu se nachází. Ačkoliv se v žádném případě nejednalo o profesionální sportovce, tak ve všech případech byl projeven zájem o potenciální celodenní akci, jejíž náplň si studenti sami mohli zvolit.

Na základě všech odpovědí je sestaven prvotní koncept celodenní akce s ideálním programem a s nejlepší možnou propagací. Tyto odpovědi byly zaneseny dále do dotazníku, který je součástí kvantitativního výzkumu. Ten má za cíl buďto potvrzení nastaveného konceptu události, anebo vyvrácení či případné doplnění jeho podoby.

7 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM – DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Součástí výzkumu je také dotazníkové šetření, primárně cíleno na studenty univerzity Tomáše Bati, sekundárně na vysokoškoláky obecně. Dotazování mělo tři hlavní části. První část měla odhalit, jaký vztah chovají studenti ke sportovním událostem na své univerzitě, popřípadě s jakými událostmi mají zkušenosti. Cílem této části bylo analyzovat povědomí o ČAUS a jejich činnostech, kdy se mohli studenti vyjádřit, zda jsou pro ně pořádané soutěže lákavé. Třetí sekce byla nejpodstatnější pro projektovou část, jelikož měla ověřit nastavení projektu ve fázi vize. Zde měli respondenti možnost odhalit své preference programové náplně eventu. Tyto výsledky budou implementovány do závěrečné projektové části návrh konkrétního eventu.

Dotazníkové šetření proběhlo online formou za využití Google Forms. Spuštění dotazníku proběhlo 12. března 2023 a online formou byl dotazník také šířen, kdy bylo pro jeho šíření využito několik distribučních kanálu, a to především konkrétní skupiny na Facebooku a dále také za pomoci Instagramu.

Dotazník ke dni 29. březnu 2023 vyplnilo 201 osob, z toho 165 studentů bylo z Univerzity Tomáše Bati, 12 z Univerzity Palackého v Olomouci a další čísla už jsou zanedbatelná, jelikož pro účel této práce jsou nejpodstatnější odpovědi od studentů z UTB.

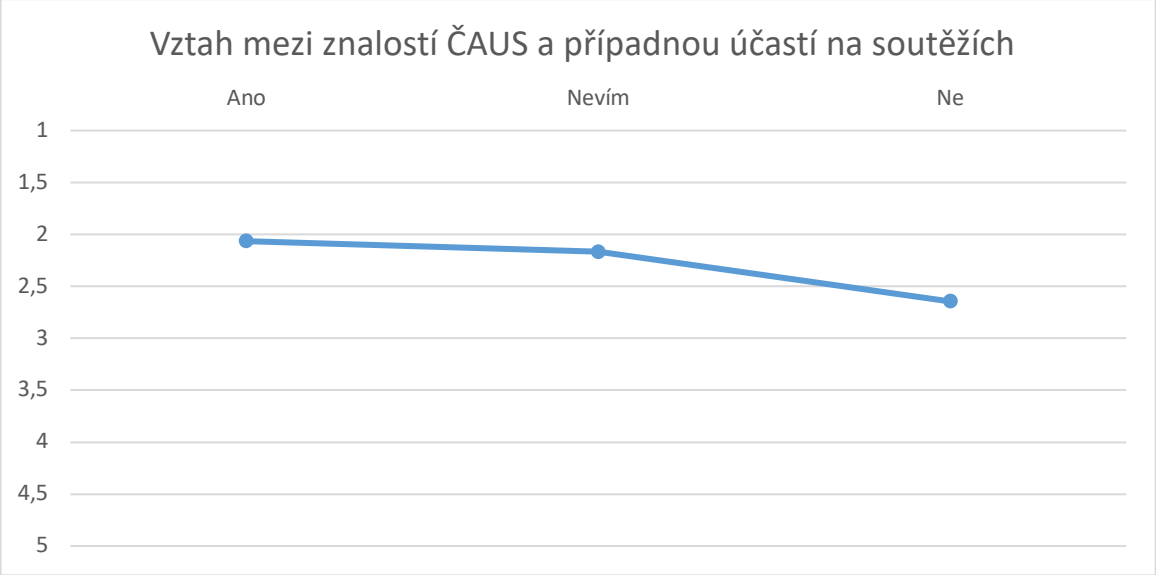
Postoj studentů ke sportovním událostem na půdě univerzity

V úvodní části dotazníku 104 dotazovaných zaznačilo možnost, že na univerzitní půdě sportovní události postrádají. Tuto otázku měli možnost rozšířit o své konkrétní představy týkající se chybějících události:

- turnaje v kolektivních sportech (volejbal, basketbal, futsal, fotbal apod.,
- soutěž o nejlepší fakultu v konkrétním sportu,
- souboje univerzit,
- pravidelné měsíční turnaje v konkrétním sportu,
- události, kterých se mohou zúčastnit jako diváci,
- podpora univerzitních sportovních týmů.

Povědomost o ČAUS

Konkrétně 125 dotazovaných studentů odpovědělo, že o ČAUS ani jejich aktivitách nikdy neslyšeli a 12 si není jistých. Oproti tomu 65 studentů o Asociaci slyšelo, z nichž se 23 zúčastnilo akcí jako jsou Akademické hry, univerzitní ligy ve volejbale, či Akademické mistrovství ve snowboardingu a lyžování



Graf 1 Vztah mezi znalostí ČAUS a případnou účastí na soutěžích (Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování)

Tento graf zachycuje vztah mezi znalostí ČAUS, kde byla možnost odpovědí „Ano“, „Nevím“, „Ne“ a chutí zúčastnit se soutěží pořádaných Asociací. Tuto odpověď dotazovaní označovali na škále 1-5, kdy 1 reprezentovala „Rozhodně ano!“ a 5 „Rozhodně ne“. Dotazovaní znalí ČAUS inklinovali k odpovědi kolem bodu 2, zatímco neznalí asociace jsou ohledně budoucí účasti na událostech na vážkách. Z toho vyplývá, že pracovat na zviditelnění ČAUS má smysl a může do budoucna ovlivňovat množství zúčastněných na soutěžích.

Konkrétní sportovní událost

V této části měli dotazující na výběr z nespočtu možností. Tyto možnosti byly primárně zvoleny na základě předchozích rozhovorů se studenty. V této části jasně dominovala možnost mini turnajů v konkrétních sportech a v těsném závěsu by program doplňovaly workshop sportů pod vedením profesionála, s kterým by si následně mohli také zahrát, a workshop týkající se doplňků stravy, opět s profesionálem. Studenti by také rádi poznali univerzitní sportovní týmy a uvítali by, pokud by jejich účast na akci posloužila k podpoře

„dobré věci“. Celý tento program by měla doplňovat možnost občerstvení, které by ocenilo 112 potenciálních účastníků akce.

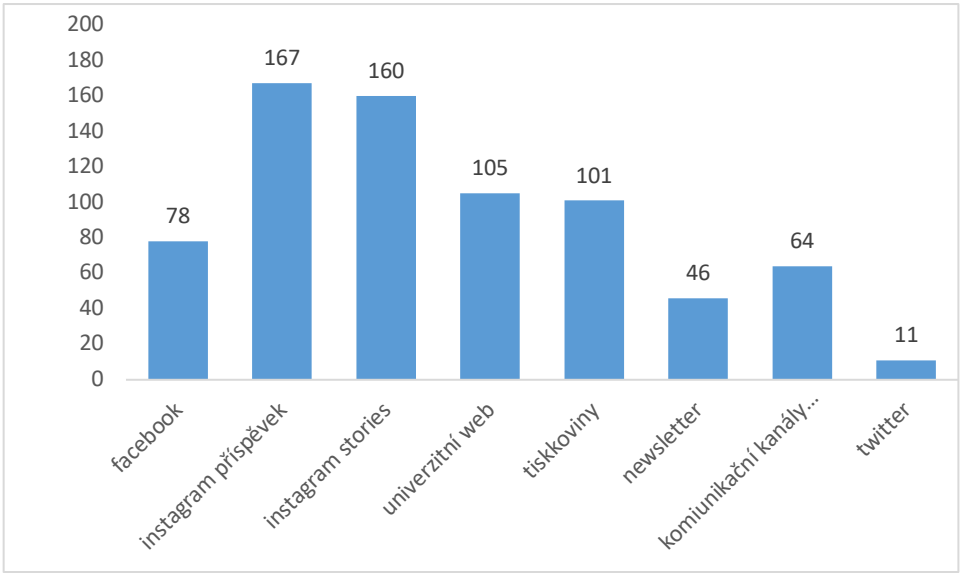
Důvěryhodnosti celé události by pomohlo partnerství se sportovní značkou či firmou, na čemž se shodlo 171 dotazovaných. Také tento fakt bude v projektové části návrhu eventu zohledněn.

Co se týče motivace k návštěvě události, tak u účasti známé osobnosti, sportovce, či influencera byli dotazující na vážkách, ale i přesto se v otevřených odpovědích mnoho sportovců přece jen objevilo. Jednalo se především o:

- paralympijské sportovce
- olympioniky
- známé osobnosti z oblasti silových sportů, volejbalu, hokeje, fotbalu, ale objevily se také jména zástupců zimních sportů
- student, který sportuje na profesionální úrovni

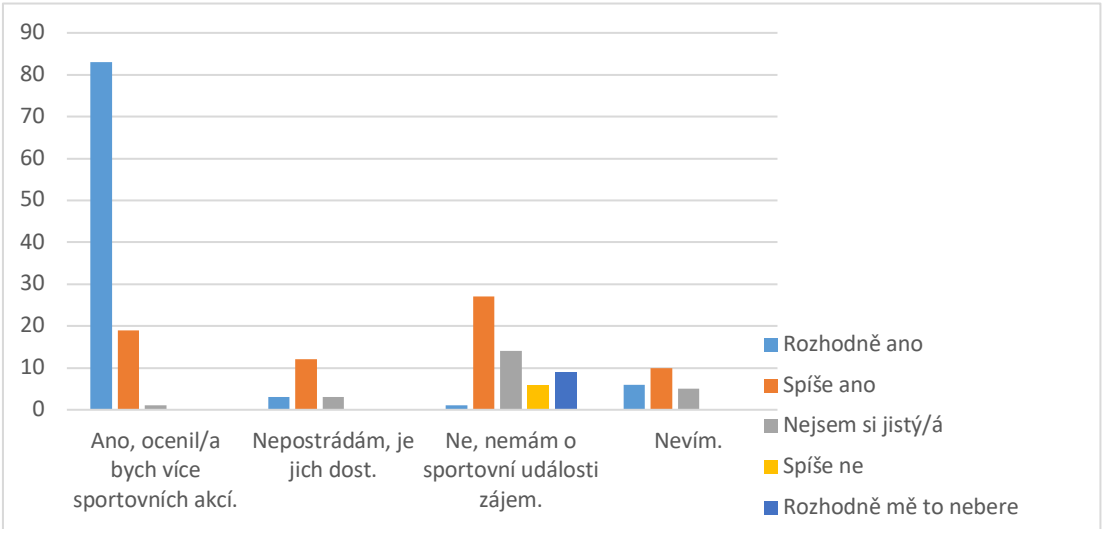
Motivací se zabývala také další otázka, zda existuje určitá výzva na sociálních sítích, která by studenty pozitivně motivovala k účasti na sportovní akci. Zde byl poměr odpovědí velice podobný jako v předchozí otázce; 41 % dotazujících si nebylo jistých. Mezi nejčastějšími motivačními prvky objevovalo:

- peníze/stipendium
- poukázky (fitness centra, podniky)
- soutěž o univerzitních merchandising
- sportovní výzva (každodenní pohyb, splnění výzvy s následným sdílením)
- mezifakultní výzvy



Graf 2 Preference zdrojů informací (Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní tvorba)

Tato část se zabývala také ideální formou zjišťování informací, výsledky zachycuje výše přiložený graf. Nejvyšší místa zaujímal univerzitní web (105 dotazovaných) a Instagram, a to obsah ve formě příspěvků (167 dotazovaných) i stories (160 dotazovaných). 101 studentů se rádo nechá informovat atraktivní off-line propagací a 64 dotazovaných by ocenilo propagaci také skrze komunikační kanály studentského spolku, v tomto případě Studentské unie UTB. Informace na univerzitním webu by hledalo 104 studentů.



Graf 3 Vztah mezi zájmem o sportovní události a účastí na události personalizované (Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní tvorba)

Graf 3 poukazuje na změnu názoru dotazovaných během vyplňování dotazníku. První sloupec popisuje, že 83 dotazovaných, kteří by na univerzitě ocenili více sportovních

událostí, by se potenciální akce, kterou měli možnost vytvořit, zúčastnili. Zajímavým úkazem je sloupec třetí. Ti, kteří na první otázku odpověděli: *„Ne, nemám o sportovním události zájem,“* však na konci změnili názor a 27 z nich by se události zúčastnilo i přes prvotní negativní odpověď.

7.1 Shrnutí

Odpovědi z dotazníků ve většině případů potvrdily domněnky a názory z předešlých rozhovorů. Konkrétně se jednalo hlavně o náplň programu eventu, kdy participanti rozhovoru měli jakési představy, které se objevily v nabídce v dotazníků, a přesně tyto možnosti byly označeny nejčastěji. Také odpovědi týkající se ČAUS, kopírovaly ty z rozhovorů.

7.2 Zodpovězení výzkumných otázek

Praktickou část uzavírá zodpovězení výzkumných otázek, které byly stanoveny v kapitole 3 Metodika. Zodpovězení těchto otázek bylo podstatné pro pochopení cílové skupiny, hlavně jejích priorit ohledně sportovních akcí, kdy na základě těchto informací bude v následující projektové části navržen konkrétní event.

VO1: S jakými problémy se ČAUS aktuálně potýká? Jaké je jejich řešení?

Po provedení analýzy současného stavu je možno zodpovědět na tuto výzkumnou otázku. Nejčastěji skloňovaným pojmem nebylo ani pouze malé povědomí o asociaci či nízká účast na soutěžích. Hlavním problémem je **„nedostatek financí“.** ČAUS čelí finančním omezením, které snižují její schopnost podporovat sportovce a propagovat své akce. Hlavním a také jediným zdrojem financí, s kterými může asociace hospodařit, je Národní sportovní agentura, kde ČAUS žádá každoročně o Dotaci na univerzitní sport. Pokud chtějí zástupci asociace naplnit cíle týkající se podpory více studentů, a to v rozšířenějším měřítku, je nutné získat finance i mimo okruh NSA. Zde by byly východiskem dvě možnosti. První je osvěta týkající se univerzitního sportu přímo na univerzitách, a to hlavně v jejich vedeních. Druhou možností je navázaní většího množství partnerství a mimo to také vzít v úvahu sponzoring. V rámci společenské zodpovědnosti firem by sponzoring ze strany firem a organizací, které mají zájem o podporu sportu, mohl být dobrým krokem do budoucna. Mezi potenciální partnery lze zařadit například sportovní vybavení a oblečení, výrobce a prodejce potravin a nápojů, společnosti z oblasti zdravotního pojištění a farmaceutického průmyslu nebo firmy z oblasti reklamy a marketingu. ČAUS by měla

vyhledávat partnery, kteří sdílejí její hodnoty i cíle a kteří jsou ochotni podpořit univerzitní sport a tělovýchovu finančně nebo materiálně, a to například formou sponzorských darů, poskytnutí sportovního vybavení, zajištění reklamních a marketingových aktivit nebo prostřednictvím dlouhodobé spolupráce.

VO2: Jakou formu sportovních událostí by studenti uvítali?

V kvalitativním i kvantitativním výzkumu dominovaly události ve formě turnajů v konkrétním sportu. Nejčastěji se jednalo o volejbal, futsal či badminton. Většina studentů je nakloněna události celodenní, v nejlepším případě s částečně omluvenou výuku při účasti. Doprovodný program k turnajům shledávají jako velice příjemný, a to ve formě workshopů s profesionálními sportovci, kteří by jim představili určitý sport, či workshop zaměřen na suplementy ve sportu. Ideálním sportovním eventem by pro studenty měl být ten, který bude představen v projektové části, jelikož obsahuje v rozumné a logické formě všechny preference dotazovaných.

VO3: Na jaký druh komunikace se studenty by se ČAUS měla zaměřit?

Pokud má být komunikace se studenty a propagace potenciálního eventu efektivní, bylo nutné poznat jejich preference. Z výzkumu vyplynulo, že velice podstatnými zdroji informací jsou ty z online světa, ale také v off-line verzi. Nejčastěji skloňovanou platformou byl Instagram, kde studenti sledují veškeré dění. Tato sociální síť studentům neslouží pouze jako zdroj zábavy, ale také informací. Vzhledem k množství informací, které se na Instagramu dennodenně objevuje, je značně složité tuto cílovou skupinu zaujmout. Jednou z možností by mohly být soutěže, kterým jsou studenti za rozumných podmínek nakloněni. Pokud se jedná o ceny ve formě merchandisingu od jejich univerzity, v tomto případě od ČAUS, stojí jim pár kliknutí za to. Nicméně je nezbytné, aby se aspoň část informací ke studentům dostávala, tudíž se musí jednat o obsah poutavý bez zdlouhavých textů, nejlépe ve formě Instagram stories. Jako další relevantní zdroj informací studenti shledávají webové stránky, v tomto případě je nutné udržovat obsah na webu aktuální a velice přehledný, protože podle výzkumu, pokud během několika minut studenti nenajdou informaci, kterou hledali, v tu chvíli ztrácejí jakýkoli zájem.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

8 NÁVRH ATRAKTIVNÍHO EVENTU

Několik návrhů konkrétního eventu vzniklo již při počátcích psaní této práce. Nicméně značným kamenem úrazu je subjektivita, od které je nutné se oprostit. S tímto velice pomohly rozhovory s jednotlivými studenty, kteří buď domněnky vyvraceli, či je naopak obohacovali. Ovšem díky rozhovorům i dodatečným dotazníkům byl potvrzen fakt, že ať jsou studenti aktivními sportovci nebo pouze hobby sportovci, na půdě univerzity jim chybí sportovní události, kterých by se účastnili.

Na základě získaných poznatků se jeví jako nejlepší volba celodenní event, jehož náplní bude velice rozličný program, který by zaujal i případné nesportovce. Událost bude probíhat na dvou místech na půdě UTB. Vzhledem k preferencím plynoucím z výzkumu bude možnost získat u zástupce z univerzity omluvenku na dvě vyučovací hodiny, aby se akce mohlo zúčastnit co nejvíce studentů. Stěžejním poznatkem, jež vyšel najevo z celého výzkumu, je podoba programu. Hlavní náplní budou turnaje ve volejbale a futsale, jelikož právě tato aktivita byla ve výzkumu na prvním místě. Doprovodným programem budou mnohé workshopy, například představení suplementů a jejich správné využití pod dohledem profesionála nebo možnost vyzkoušet si nabízený sport opět v doprovodu profesionálního sportovce. Celou akci by měl doprovázet a koordinovat buďto zkušený moderátor, nebo influencer či sportovec, který by byl vítanou „atrakcí“ pro účastníky.

Event má velký potenciál na úspěch pouze s malou „vadou“. Každoročně se na UTB pořádá Rektorský den sportu, kterého se mohou zúčastnit studenti i zaměstnanci UTB. Účastníci si mohou vybrat libovou sportovní aktivitu v daném termínu, které se zúčastní. Celým dnem nikdo neprovází ani akci nedoprovází doprovodný program. Nicméně pro studenty, kteří mají zapsanou sportovní aktivitu je **účast povinná**. Jak vyšlo najevo z rozhovorů, povinná účast by byla pro participanty velice demotivující, a o to více se události nechtějí zúčastnit. Hlavně v komunikaci je nutné na tento fakt brát zřetel, aby studentům bylo jasné, že se jedná o zcela odlišnou událost, a rozhodně ne povinnou. Ačkoli by se potenciální event konal dokonce v jiném semestru, je nutné tuto skutečnost brát v potaz zejména při propagaci.

8.1 Fáze přípravy

8.1.1 Koncept eventu

Podle obsahu se bude jednat o zábavně orientovaný event, podle cílové skupiny event firemní, jelikož akce není určená veřejnosti. Dle konceptu tato akce bude imagová a podle místa je to event smíšený.

Prvotní nápad pro název akce byl velice obecný „**Den univerzitního sportu“.** To by mohlo být matoucí, jelikož na 22. září připadá Mezinárodní den univerzitního sportu. S přihlédnutím k faktu, že se na UTB tento den nijak neslaví, by to byla jedna z možností názvu akce. Další název by mohl být o něco mezinárodnější „**UNI GAMES“.** Z důvodu praktičnosti je zvolena tato anglická možnost, aby byl název pochopen případnými studenty ze zahraničí, kteří jsou na UTB v rámci pobytu Erasmus.

Účast na celé akci je založená čistě na **dobrovolnosti**, nejedná se o povinnou sportovní událost jako v případě Rektorského dne sportu, a navíc nebude ani nijak zpoplatněna, což by v opačném případě mohlo případné zájemce o akci odradit.

8.1.2 Strategie události

Hlavní myšlenkou celé události nemá být nucené vtlačení informací o funkci univerzitního sportu nebo seznámení s činnostmi České asociace univerzitního sportu. Primárně by se studenti měli dobře bavit díky vhodně zvolené náplni programu. Událost by pro ně měla být obohacující a měli by si užít, že si mohou zasportovat, zúčastnit se workshopů a případně se seznámit s univerzitními týmy, kterých mohou být součástí. Perfektním výstupem by bylo: ***„Zasportoval jsem si, pobavil jsem se s kamarády, zjistil jsem, že můžu sportovat i během školy, protože je tu asociace, která mi to nabízí, super, budu sledovat jejich činnost, aby mi nic neuteklo.***“

Sekundárním cílem je podprahové posunutí informací o univerzitním sportu, z kterého bude těžit primárně ČAUS. Pokud by se povedlo získat partnera, může tato akce sloužit k jeho unikátnímu zviditelnění mezi studenty. Z dotazníkových odpovědí vyplývá partnerství se sportovní značkou jako dobrá volba. V nejlepším případě by se jednalo o partnerství se známými či místními podniky a firmami za účelem propagace akce a zvýšení návštěvnosti. Toho lze dosáhnout nabídkou sponzorských příležitostí výměnou za propagační podporu, jako je uvádění jejich log na materiálech akcí a poskytování speciálních slev účastníkům akce.

V momentální situaci se ČAUS v rámci své propagace individuálně nezaměřuje na jednotlivé univerzity z důvodů finančních, časových a personálních. Jako možné řešení je možnost pokrýt personálně problematiku spojením se spolkem, který na dané univerzitě funguje. V případě Univerzity Tomáše Bati se jedná o Studentskou Unii UTB.

8.1.3 SWOT analýza

Jednotlivé body SWOT analýzy vycházejí z výzkumu vyhodnoceném v praktické části, na jehož základě byly sestaveny následující východiska.

Strenghts

- Zájem o sportovní události ze strany studentů – zájemců o sport. Účast převážně jako účastníci, v případě zajímavého programu také jako diváci.
- Nový projekt, který by mohl zaujmout širokou škálu studentů, hlavně zájemců o sport. Událost má jistou podobnost s Rektorským dnem sportu, z výzkumu ale vyplynulo, že tato akce pro studenty není atraktivní.
- SU UTB jako organizátor by mohl být dobým krokem pro získání si důvěryhodnosti o akci mezi studenty. Ti považují SU UTB jako dobrého organizátora se znalostí studentského prostředí.

Weaknesses

- Jelikož se jedná o novou událost, hrozbou může být nízká účast z důvodu absence předešlých zkušeností s událostí.
- Omezený účast studentů s celodenní výukou. Omluvenka dvou hodin by jim nemusela stačit, tudíž by nedorazili vůbec.
- Omezené zdroje a finance na pořádání a propagaci. V nejlepším případě by se mělo jednat o „low cost“ rozpočet, kdy ČAUS disponuje omezenými zdroji. Značnou část finančních prostředků je potřeba zaopatřit ze strany UTB či získáním partnerů. Jelikož se jedná o první rok, nebyly zatím vzneseny požadavky na dotace apod. Event je zcela závislý na financích od partnerů a univerzity.
- Špatně zvolená či nedostatečná propagace a komunikace jednak samotné události, tak i špatná strategie při oslovování a získávání partnerů.

Opportunities

- Spojení ČAUS a SU UTB jako příležitost pro budoucnost propagace a organizace sportu pro studenty na půdě univerzity.
- Možnost využít již získaných navázaných partnerství s UTB či se Studentskou unií, ve formě zisku finanční či hmotné podpory.
- Charitativní zaměření projektu značně zvedá zájem a důvěryhodnost eventu, jak vyplynulo z výzkumu.
- Navázání spolupráce s místními sportovními kluby, podniky a sponzory na podpoře a propagaci sportovních akcí.
- Příležitost propagovat povědomí o univerzitním sportu a činností s ním spojenými, mezi více studentů, za pomocí atraktivní události.
- Při správné komunikaci a zapojení ČAUS do propagace a programu se nabízí možnost zvýšení povědomí činnostech asociace.

Threats

- Nedostatečný zájem studentů o sportovní události, s čímž je spojeno riziko malé účasti.
- Záměna Uni Games s Rektorským dnem sportu, což by mohlo vést k nízké účasti.
- Nejistota zajištění potřebných finančních možností, která ohrožuje realizaci celého eventu.
- Myšlenka zviditelnění ČAUS pomocí eventu nebude naplněna. Může dojít k situaci, kdy bude špatně zvolena komunikace, a studenti si proto nedokážou spojit přítomnost a propojení ČAUS na události.

8.1.4 Stanovení cílů

Cíle eventu by měly být stručně a jasně definované. Je nutné vědět, zda je možné dostát hmatatelného cíle, aby událost přilákala 1000 účastníků? Nebo event naopak směřuje k nehmotnému cíli, jako je posílení vztahů se členy sdružení nebo obchodními partnery?

Specifické

Konkrétním cílem pořádání celodenních sportovních akcí na Univerzitě Tomáše Bati je podpora fyzické kondice, podpora účasti studentů na sportovních aktivitách a vytvoření

platformy pro prezentaci sportovních programů a zařízení univerzity. Vedlejším cílem akce je kromě podpory sportu také pomoc potřebným, tudíž akce bude mít i prvek charity.

Měřitelné

Úspěšnost celodenní sportovní akce bude měřena počtem účastníků, návštěvností diváků, medializací, zpětnou vazbou od účastníků a sponzorů a finančními zisky ze sponzorských darů.

Dosažitelné

Tyto cíle by měly pokrývat nastavení kapacity na zvládnutí projektu. Plán projektu ve verzi „low cost" a celá akce by měla být organizačně nenáročná.

Realistické

Cíl organizování celodenních sportovních akcí je relevantní pro poslání univerzity a ČAUS podporovat fyzickou zdatnost a rozvoj studentů, kteří potřebují povědomí o zdraví a kondici. Očekávaná návštěvnost se odhaduje na 200 studentů.

Časové

Celodenní sportovní akce by měla mít na realizaci minimálně rok. Bude uskutečněna první týden v říjnu a doběhnout by měl do konce roku.

8.1.5 Cílová skupina

Správně zvolená cílová skupina je z pozice organizátora akce velice podstatným krokem k úspěchu. Pokud cílovou skupinu určí správně, je pro něj mnohem jednodušší tvorba komunikační strategie.

Primární cílová skupina:

- Student, hobby sportovec studující na Univerzitě Tomáše Bati, postrádající sportovní události.
- Aktivně se účastní rozličných událostí na půdě univerzity, a to hlavně s přáteli a pokud jej událost velice zajímá, je ochoten se jí zúčastnit i přes kolizi ve výuce.
- V online světě velice zběhlý, sociální sítě, hlavně Instagram stories, mu slouží jako zdroj informací, tudíž by informace o pořádaném turnaji rád našel zde. Stejně tak by se rád zúčastnil soutěže, pokud by výhrou bylo univerzitní oblečení. Fanoušek pěkně zpracovaných plakátů na vstupních dveřích do školy.

Sekundární cílová skupina:

- Partneři, všichni oslovení studenti a zaměstnanci univerzity

8.1.6 Časový harmonogram

Časový harmonogram obsahuje primárně hlavní činnosti, na které je vyhrazený daný časový úsek. Každá činnosti je označena barvou fáze, pod kterou spadá, a na všechny činnosti by měl být vyhrazen dostatečný časový prostor pro případné komplikace.

ČINNOST	květen	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad
sestavení organizačního týmu							
stanovení data							
koncept eventu							
sestavení rozpočtu							
zajištění prostorů							
oslovení partnerů							
náplň programu							
oslovení osobností pro workshopy							
zajištění techniky							
zajištění občerstvení							
propagace							
spuštění registrace na turnaje							
vyhodnocení akce							
video a foto report							
1. fáze "PŘÍPRAVY"							
2. fáze "PLÁNOVÁNÍ"							
3. fáze "PO UDÁLOSTI"							

Tabulka 2 Časový harmonogram činností (Zdroj: vlastní zpracování)

8.1.7 Naplánování zdrojů

Lidské zdroje – organizační tým

Hlavním organizačním týmem jsou zástupci České asociace univerzitního sportu, zástupce z Univerzity Tomáše Bati a také zástupce Studentské unie UTB.

Hlavní manažeři: zástupce ČAUS, zástupce UTB a zástupce SU UTB

- **Studentská unie UTB**

Studentská unie UTB nebo ve zkratce SU UTB Studentská unie UTB je nestátní nezisková organizace. Funguje od roku 2005 a je zcela nezávislá na univerzitě. Hlavním bodem je fakt, že všichni členové unie jsou dobrovolníci. V oficiálních stanovách stojí, že jejich posláním je dělat život ve Zlíně o něco příjemnější pro studenty, zaměstnance UTB i pro veřejnost. V praxi to znamená, že vytváří velké množství nejrůznějších aktivit jako jsou akce, kulturní a

společenské události, dlouhodobé projekty. Tímto širokým záběrem se SU UTB odlišuje od všech ostatních studentských organizací v České republice (Sunovy, 2023)

Volba SU UTB jako jednoho z organizátorů je krokem k vyřešení problémů s nedostatkem personálu, tudíž s nedostatkem financí na něj. Z průzkumu vyšlo najevo, že většina akcí, které studenti navštěvují, je organizovaných právě Studentskou unii UTB. Toto studentské uskupení má mezi studenty velice dobré jméno a jejich akce jsou považovány za důvěryhodné. Participanti rozhovorů měli pocit, že Unie má mezi studenty dobré jméno, a hlavně dostatečnou znalost studentského prostředí, což je skvělý benefit, který je možno využít při marketingové komunikaci eventu.

Náplň práce:

SU UTB

- Tvorba organizačního plánu
- Plán propagace eventu (online a off-line)
- Zajištění propagace a soutěží
- Zajištění grafiky
- Zajištění studentského DJ
- Video a foto report
- Zajištění partnerství
- Pokrytí organizace eventu v den konání
- Technická podpora

ČAUS

- Finanční zajištění
- Dohled nad cíli a myšlenkou eventu

UTB

- Finanční zajištění
- Poskytnutí prostorů pro konání eventu
- Poskytnutí sportovního vybavení
- Poskytnutí technického zázemí

Finanční zdroje

Hlavní finanční zdroje by měly být pokryty od **ČAUS** a **UTB**. Nicméně je potřeba získat finance i u jiných partnerů. Potenciálním partnerem by se mohl stát **Decathlon Zlín**, který je znám pro svou podporu sportu napříč mnoha sporty. Dalšími partnery by se mohly stát lokální podniky zaměřené na sportovní odvětví či zdravou výživu. Konkrétně by se jednalo o **AD sport Zlín, Sportcentrum Maty, Lezecké centrum Vertikon, Sklizeno, Svět plodů, zdravá výživa U Zeleného stromu aj..**

- **Náklady**

V tabulce jsou náklady, kterým se není možno vyhnout. Co se týče účinkujících z workshopů, je pro ně vyhrazena symbolická částka, nicméně cílem bude zajistit, aby na event přijeli dobrovolně, vzhledem k jeho povaze. Jak bylo poukázáno v rozhovoru s paní Štenclovou, potenciální event by měl ve svých počátcích být ve verzi „low cost“, s přihlédnutím k momentální situaci. Tento rozpočet by měl tuto verzi splňovat.

POTENCIÁLNÍ NÁKLADY	
Moderátor	5 000,00 Kč
Workshopy	8 000,00 Kč
Catering návštěvníci	20 000,00 Kč
Catering hosté	5 000,00 Kč
Občerstvení organizační tým	3 000,00 Kč
Pitný režim (voda turnaje)	1 000,00 Kč
Tisk (offline komunikace, nálepky, diplomy, směrovky)	1 500,00 Kč
Medaile	1 200,00 Kč
ID pásky	700,00 Kč
DJ	500,00 Kč
Kancelářské potřeby	500,00 Kč
Celkem	**46 400,00 Kč**
POTENCIÁLNÍ VÝNOSY	
Podpora UTB	25 000,00 Kč
ČAUS	15 000,00 Kč
Decathlon Zlín	5 000,00 Kč
AD sport	3 000,00 Kč
Sportcentrum Maty	2 000,00 Kč
Svět plodů	1 000,00 Kč
Celkem	**51 000,00 Kč**

Tabulka 3 Hrubý rozpočet pro UNI GAMES (zdroj: vlastní zpracování)

8.2 Fáze plánování

8.2.1 Místo a termín konání

UNI GAMES je jednodenní akce, která se bude pořádat **první týden v říjnu,** kdy všichni studenti UTB započali výuku a také studenti prvních ročníků měli možnost se pomalu seznámit s městem, fakultou, novými lidmi a celkově poznat celý vysokoškolský systém.

Jelikož je program značné různorodý, k jeho pokrytí by nestačil jeden prostor. Největší část programu se bude odehrávat na **Rektorátu UTB**, který nabízí veliké prostory, skvěle se hodící pro organizaci této akce, které je možno efektivně využít. Přednášková místnost, kde se uskuteční workshopy, také možnost podia pro moderátora a případné vyhlášení výsledků turnajů. A také se zde nabízí prostor pro prezentaci univerzitních sportů a umístění občerstvení pro zúčastněné.

Turnaje se odehrají v přilehlé místnosti pár metrů od rektorátu, v **univerzitní tělocvičně,** kde své místo najdou také přihlížející diváci. Jedná se o praktické řešením, jelikož je hala v dostupné vzdálenosti pro pěší, a celý event tudíž bude na jednom místě.

8.2.2 Program

Program je sestaven na základě poznatků z výzkumného šetření, aby přilákal nejen studenty účastnící se turnajů, ale také nesportovce s potenciálním zájmem o sport.

- **Identifikační náramky**

Každý návštěvník, který dorazí na Rektorát UTB, obdrží identifikační náramek, který slouží pro účely mapování počtu účastníků, a k němu dostane také upomínkové předměty od potenciálních partnerů a pořadatelů – ČAUS, UTB, Decathlon Zlín, AD Sport aj.

- **Občerstvení pro účastníky**

Na rektorátu bude po celou dobu připraveno lehké občerstvení pro účastníky, kteří při příchodu obdrželi identifikační náramek. Také během turnajů bude k dispozici pitný režim pro sportovce.

- **Zástupci ČAUS**

Po celou dobu bude možno navázat rozhovor se zástupci z ČAUS, kteří budou připravení zodpovědět studentům jejich otázky.

- **Univerzitní sportovní týmy**

Také se na rektorátu budou pohybovat zástupci sportovních univerzitních týmů, kteří nabídnou informace o týmu a případném náboru.

- **Turnaje**

Registrace na turnaje proběhne online a také ve vyhrazený čas v den eventu na rektorátu. Ve stejném čase účastníci turnajů získají podrobné informace o jejich průběhu

- **DJ**

Atmosféru na turnajích bude podporovat a dokreslovat DJ.

- **Kilometry pro děti**

Dalším bodem programu bude prostor od potenciálního partnera Decathlon Zlín, který nabídne studentům možnost **podpořit dobrou věc**, konktrétně Dětský domov XY. Podpora bude velice jednoduchá – nasednout na přistavená kola – trenažéry a za dvě minuty urazit co nejdelší vzdálenost. Každý metr se počítá a za každý kilometr se Decathlon Zlín zavazuje **darovat 1,-Kč Dětskému domovu XY** na nákup potřebného vybavení.

Podrobný harmonogram je níže přiložen ve formě plakátů, které budou vylepeny v místě eventu, a také v online formě na Instagram účtu SU UTB.

Obrázek 6 Harmonogram Uni Games (Zdroj: vlastní zpracování)

V harmonogramu se počítá s přirozenou časovou prodlevou, který u eventů vzniká. Z toho důvodu zde bude dominovat moderátor, jehož prací bude také koordinace časového harmonogramu a průběžné informování účastníků eventu o aktuální situaci.

8.2.3 Propagace

Tato kapitola bude popisovat ideální formy propagace eventu Uni Games. Jelikož se jedná o první ročník akce, je komunikace velice podstatná a v tomto případě slouží jako odrazový můstek právě proběhlý výzkum a také zkušenosti i značný vliv organizátora Studentská unie UTB. Návrh komunikace je obohacen o feedback po ukončení akce a může být využit také v dalších ročnících.

Online komunikace

O využití online komunikace není pochyb, a to převážně na základě zjištění z rozhovorů a následných dotazníků. Hlavní krokem bude využít sociální média k propagaci akce a zapojení cílového publika. Toho lze dosáhnout vytvořením události na Facebooku, sdílením propagačního obsahu na Instagramu a používáním hashtagů specifických pro událost.

Jelikož je celý název eventu uzpůsoben i anglicky mluvícím, tak veškeré informace, ať se jedná o Facebook, Instagram či e-mailing, které se budou dostávat ke studentům, budou vždy dostupné i v anglickém jazyce.

- **Facebook**

Dle analýzy marketingových aktivit ČAUS je Facebook využíván především pro zprostředkování informací o univerzitním sportu a aktuálních aktivitách ČAUS. Asociace je zde velice aktivní se solidní základnou sledujících, není zde pochyb o jeho využití.

Na základě průzkumu vyšlo najevo, že všichni participanti rozhovorů využívají Facebook hlavně z důvodu možnosti být pozván na konkrétní události. Stejně tak na této platformě vystupuje i SU UTB, která právě události využívá pro každou svou akci, poněvadž organizátorské profily zde mohou informace a příspěvky navzájem sdílet, což může být pro ČAUS nejpohodlnější volbou.

SU UTB založí FB **události pro UNI GAMES** s úvodní fotkou ve vizuálu eventu, který se ponese všemi platformami a veškerými sděleními. Bude možno pozvat konkrétní studenty, tudíž se jim informace o pořádané akci dostane přímo z první ruky, a budou tak moci dále zvát kamarády a spolužáky. Součástí budou aktuální informace pro studenty: partneři eventu,

soutěže, program. Událost zajistí intenzivnější interakci se zájemci o událost skrze komentáře.

Obrázek 7 Vizuál FB události (Zdroj: vlastní zpracování)

- **Instagram stories a příspěvky**

Samotná asociace je na Instagramu velice aktivní; mnohdy se jedná o několik příspěvků denně, informujících o úspěších sportovců v různých soutěžích nebo poskytujících sdělení o proběhlých událostech. Samostatný profil pro tuto akci zatím není potřeba. Protože se jedná zatím o první ročník eventu, bude využito organizátorských profilů a jejich stávajících sledujících a dosahu, v tomto případě hlavně profilu Studentské unie. Z tohoto důvodu není nutné příspěvky sponzorovat, tím pádem je možno ušetřit finanční náklady.

Cílovou skupinou tohoto eventu jsou studenti a jak ukázal výzkum, Instagram je zdrojem jejich informací o událostech číslo jedna. Většinová komunikace bude probíhat přes **Instagram stories** v pravidelných intervalech. Jakékoli další příspěvky budou stále přes stories sdíleny.

Obsah:

- Statický, ale také videa, kde by dominovali členové SU UTB nebo oslovené osobnosti
- Představení ČAUS, nastínění myšlenky eventu, seznámení s chystanými workshopy a s jejích náplní a seznámení s programem, informace o registraci na turnaje
- Video pozvánky konkrétních sportovců případně influencerů, kteří se akce také zúčastní
- Soutěže před eventem i během něj

Součástí všech příspěvků nebo stories bude vždy odkaz na Instagramový účet České asociace univerzitního sportu, což v případě zájmu umožní a ulehčí přístup studentům k jejich účtu, kde mohou zjišťovat další informace o univerzitním sportu. Dále bude součástí celé komunikace originální hashtag **#IGoUniSports.**

Obrázek 8 Ukázka IG příspěvků (Zdroj: vlastní zpracování)

Obrázek 9 Instagram stories – soutěže (Zdroj: vlastní zpracování)

E-mailing

Dle šetření mnoho studentů věnuje pozornost oficiálním univerzitním newsletterům. Jelikož je Univerzita UTB jedním z organizátorů a zároveň disponuje databází všech studentů, značná část procesu e-mailingu se tímto ulehčuje. Bude napsán jasný e-mail ve vizuálu eventu v češtině i angličtině

Obsah:

- Představení události
- Nastínění programu
- Interaktivní odkaz s registrací na turnaje a na facebookovu událost.

Off-line komunikace

Z rozhovorů i z dotazníků vyplývá, že online komunikace není pro studenty jediným lákadlem a zdrojem informací. Častokrát podotkli, že pokud narazili na dobře zpracovaný plakát, neváhali zastavit se a přečíst si jeho sdělení. Z toho důvodu bude zvolena off-line propagace právě ve formě plakátů.

- **Tiskoviny**

Vytvoření kvalitních propagačních materiálů, které efektivně sdělují klíčová poselství akce.

Co:

Letáky, plakáty, a stojánky ve vizuálu eventu, které obsahují podrobnosti o události a branding stejně jako poutavé obrázky.

Nálepky, které budou na mnoha místech v den akce, budou využity také při osobním zvaní.

Harmonogram a směrovky – snadnější orientace v místě eventu

Kde:

Nejfrekventovanější místa, na která jsou studenti zvyklí jako na zdroj informací – Rektorát UTB, jednotlivé menzy a fakulty a také prostory místních podniků v rámci partnerství.

Obsah: datum konání, přiblížení akce, QR kod s odkazem na FB událost

Veškeré tisk bude proveden na Fakultě multimediálních studií, kde se nachází tiskařský prostor, tudíž i položka ceny do rozpočtu eventu může být přijatelnější.

Obrázek 10 Plakát pro UNI GAMES (Zdroj: vlastní zpracování)

Merchandising

Dle výzkumu merchandising vyšel jako velice oblíbená forma propagace. Nejčastěji byl zmiňován merchandising univerzitní, hlavně ve formě mikin a triček, popřípadě jiných dárkových předmětů. Univerzitní merch bude využit jako ceny do IG soutěží a ceny pro výherce turnajů. Jako ceny do soutěží a pro výherce budou využity také propagační materiály potenciálních partnerů.

Oslovování studentů – WOM

Velice oblíbená aktivita a forma propagace samotné Studentské unie, kdy členové zvou na chystanou akci přímo v prostorách univerzity většinou poutavou hudbou či programem. Tento event je pro takovou formu propagace jako stvořený, kdy bude informace o jeho konání studentům podprahově podsunuta a jako bonus obdrží nálepky.

Sponzoring a partnerství

Toto odvětví je pro ČAUS nové, avšak SU UTB je na spolupráci s partnery zvyklá. V tomto případě je nejdůležitější najít většího partnera, který bude ochoten, kromě barteru, podpořit akci také finančně. Decathlon Zlín má potenciál být takovým partnerem a sponzorem také v rámci CSR.

Dalším partnerem by byla Univerzita Tomáše Bati, která zprostředkuje prostory a část technického vybavení. Dále by byla ochotna tuto akci na podporu sportu podpořit také finančně a jak bylo zmíněno i hmotně ve formě merchandisingu.

Po domluvě o obsahu smlouvy s partnery, dohodnutí podmínek a výši finanční podpory, vznikne pro partnery prostor pro zviditelnění ve formě:

- Logo a název partnera na plakátu
- Logo a název partnera na FB události a dalších vizuálech
- FB a Instagram příspěvky a stories – odkazy na weby, pojmenování soutěží
- Roll upy a bannery v místě pořádání akce

8.3 Fáze po události

Do této fáze spadá také komunikace po události. Jedná se o často opomíjenou aktivitu, kdy postupně opadá nadšení z proběhlého eventu, ale je to aktivita velice potřebná.

Video a foto report z akce – fotky na facebookové události, o tomto sdělení bude také informovat příspěvek a story na Instagramu, aby se k fotkám dostal co největší počet zúčastněných. Vybrané video a fotografie budou také zaslány samotným partnerům a České asociaci univerzitního sportu, která je může později využít dle svých potřeb.

Děkovné příspěvky – mířeny ke studentům a jejich účasti a v druhé řadě je zvykem a také smluvní náplní věnovat děkovný post i partnerům, bez kterých by nebylo možno event uspořádat v takové podobě, v jaké proběhl. Součástí těchto aktivit bude také odhalení sumy, kterou se podařilo účastníkům vyjet na kolech, jež daruje Decathlon Zlín Dětskému domovu XY.

Feedback od studentů – Skrze komunikační platfromy bude studentům distribuován jednoduchý dotazník s prosbou o vyplnění a podání zpětné vazby, kdy jejich názor může ovlivnit podobu příštího ročníku apod. Pro větší motivaci může vyplňování dotazníků doprovázet soutěž o ceny ve formě náhodného slosování již vyplněných dotazníků.

Hodnocení a zpětná vazba od ČAUS – V prvé řadě se může dostavit názor o proběhlém eventu hned po něm. V řadě druhé až po určité době může ČAUS tvrdit, zda akce splnila svůj cíl a skutečně dojde k většímu zájmu o soutěže od zlínských vysokoškoláků či se objeví větší podpora a zájem ze strany samotné Univerzity Tomáše Bati o univerzitní sport.

8.4 Rizika

Při přípravě eventu je nutno počítat s riziky, která jej mohou ohrozit. Je nutné si tyto rizika pojmenovat a mít tyto situace připravené řešení.

Rizikovým faktorem číslo jedna je **nedostatek financí**. Jelikož se jedná o event bez vstupného, rozpočet eventu stojí na podpoře tří hlavních sponzorů. Pokud by jeden z nich selhal, bylo by nutné hledat náhradu. V tomto případě by řešením bylo s velkým předstihem požádat o dotace město Zlín nebo navázat partnerství s větším množstvím firem. Dalším východiskem by bylo značně omezit již tak nízkonákladovou verzi a ubrat na pohodlí účastníků formou menšího občerstvení či méně komfortního zázemí. Druhým rizikem je **nízká účast.** Jak vyplynulo z výzkumů, o akci podobného zaměření je mezi studenty zájem, nicméně je nutné s tímto rizikem počítat rovněž z toho důvodu, že se jedná o první ročník takového eventu. V tomto případě musí být skvěle nastavená propagace a celková komunikace se studenty, a to tak, aby se event dostal do povědomí co největšího počtu z nich. V nejlepším případě by je měl event oslovit natolik, že by se zúčastnili i přes kolizi s výukou, ač jim bude poskytnuta omluvenka na dvě hodiny.

DOPORUČENÍ

V provedeného výzkumu vyšlo najevo několik informací, které by pro budoucí kroky ČAUS mohly být přínosné. Nedostatek peněz zástupcům ČAUS je známý problém, který by mohl být řešen skrze navázání nových partnerství. Mimo to by ČAUS mohla žádat o jiné dotace než od MŠMT a NSA. Možností je grantové řízení Podpora regionu od Nadace ČEZ, které se týká podpory sportu a ČAUS splňuje všechny požadavky na žadatele. Dalším zdrojem finančních prostředků by mohla být konkrétní města, ve kterých by eventy ČAUS zamýšlela.

Nedostatek personálu, hlavně v odvětví marketingu, by bylo možné řešit skrze nabídku prací či stáží zaměřenou na konkrétní obory. Studenti marketingu by získali vhled do reálné problematiky kancelářských prostor i přímo při pořádání a ČAUS by získala novou „krev“ do svých řad, kterou by si do budoucna mohla udržet.

Mimo finance byl problém také nízké povědomí o Asociaci, s čímž souvisí nízká účast na některých soutěžích pod záštitou ČAUS. Nápomocné tomuto problému by mohly být osobní prezentace asociace mířené na budoucí studenty prvních ročníků vysokých škol. Ideálním prostorem pro tyto prezentace jsou seznamovací kurzy, které mnoho univerzit pro nově příchozí pořádá, a kde by informace o činnostech asociace získali z první ruky ještě před zahájením vyučování. Řešením pro navýšení povědomí by mohla být také účast na veletrhu Gaudeamus, kde by se ČAUS dostal do povědomí již středoškolákům, nicméně se jedná o nákladnou činnost po finanční i personální stránce.

Poslední doporučení je vytvořeno na základě připomínek, které se často opakovaly v rozhovorech. Pokud by se informace o konané soutěži, například o Akademickém mistrovství, ke studentům dostala, mnoho z nich by mělo problém s rozpoznáním, na koho je cílena, zda na profesionální sportovce či amatéry. Touto nejednoznačnou komunikací ČAUS ztrácí potenciální účastníky a je to jeden z bodů, na který by se měla v budoucí komunikaci zaměřit.

ZÁVĚR

Hlavním cílem diplomové práce bylo odhalit, jaký vztah ke sportu mají studenti UTB a zda by existoval event, který by dokázal zaujmout širokou škálu těchto studentů. Výstupem bylo navržení takového eventu, který by odpovídal kritériím zjišťovaným pomocí kvantitativního a kvalitativního šetření.

Teoretická část sloužila k poznání oblastí event marketingu, spojení marketingu a sportu a v neposlední řadě oblasti marketingového výzkumu. Podstatnými se staly kapitoly, které nastiňovaly tvorbu samotného eventu, a díky jejich poznání tak mohl vzniknou návrh eventu v projektové části. Závěr teoretické části byl ukončen položením tří výzkumných otázek, na které se nacházejí odpovědi v praktické části.

V části praktické byla představena Česká asociace univerzitního sportu společně s historií a podstatou univerzitního sportu. Značná pozornost byla věnována komunikačním aktivitám, které ČAUS podniká, a také došlo k odhalení faktu, že ačkoli se práce zabývá event marketingem, tak ČAUS tímto směrem zatím žádné kroky nevedl. Součástí praktické části bylo vyhodnocení kvalitativního výzkumu ve formě rozhovorů se zástupci studentů UTB. Zjištěné informace sloužily jako podklad pro následný online dotazník, který vyplnilo 201 dotazovaných.

Provedená analýza přinesla podklady pro poslední projektovou část, jejímž cílem byl návrh atraktivního eventu pro studenty. Tento by přinesl větší zájem o sport ze strany studentů i ze strany samotné univerzity a zároveň by sloužil jako platforma pro představení České asociace univerzitního sportu. Byl vytvořen návrh eventu Uni Games, který splňuje požadavky ČAUS, tzn. je nízkorozpočtový, na organizaci se podílí všemi studenty známá Studentská unie UTB a také je podpořen hlavním potenciálním partnerem Decathlon Zlín.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

[1] BÁRTA, Leoš. *Sami v moři konkurence: marketing management bez kapky teorie ve 20 problémech a 80 řešeních*. Brno: BizBooks, 2019, 215 s. ISBN 9788026508533.

[2] BĚLOHLÁVEK, Jan. *100 let českého vysokoškolského.* Praha: Olympia pro Českou asociaci univerzitního sportu, 2010, 230 s. ISBN 978-80-7376-248-3.

[3] BIRDIR, K. Impact of ICTs on Event Management and Marketing. Hershey: IGI Global, 2020. 357 s. ISBN 978-17-998-4955-1.

[4] ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu 21. století*. Jesenice: Ekopress, 2020, 219 s. ISBN 978-80-87865-62-0.

[5] DOWSON, Ruth a David BASSETT. Event planning and management: principles, planning and practice. Second edition. London: KoganPage, 2018, xvi, 345 s. ISBN 9780749483319.

[6] DUNN, M. E., & Halsall, C. (2009). *The Marketing Accountability Imperative: Driving Superior Returns on Marketing Investments*. San Francisco: Jossey-Bass.

[7] DURDOVÁ, Irena. *Základní aspekty sportovního marketingu.* Ostrava: Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava, 2005, 84 s. ISBN 80-248-0827-7.

[8] FORET, Miroslav, 2012. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 2., aktualiz. vyd. Brno: BizBooks. ISBN 978-80-265-0038-4.

[9] HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu.* Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 9788024515205.

[10] HOLMES, K, HUGHES, M. Events and Sustainability. New York: Routledge, 2015. 222 s. ISBN 978-13-178-0026-2.

[11] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací.* Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 9788024743547.

[12] KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu.* 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018, 285 s. ISBN 9788024758695.

[13] KOTÍKOVÁ, Halina; SCHWARTZHOFFOVÁ, Eva. *Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu*. Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008 s. ISBN 978-80-87147-05-4

[14] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 9788024741505.

[15] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu.* Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert. ISBN 9788024735276.

[16] KUCHAŘOVÁ, Veronika. *Význam sponzoringu v přípravě jezdecké soutěže.* Ostrava, 2019. Bakalářská. VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA EKONOMICKÁ FAKULTA. Vedoucí práce Ing. Jiřina Kračmarová.

[17] KUNZ, Vilém. *Společenská odpovědnost firem*. Praha: Grada, 2012, 201 s. Expert. ISBN 9788024739830.

[18] KUNZ, Vilém. *Sportovní marketing: CSR a sponzoring*. Praha: Grada Publishing, 2018, 173 s. Expert. ISBN 9788027105601.

[19] LATTENBERG, Vivien. *Event, aneb, Úspěšná akce krok za krokem: příručka pro organizátory*. Computer Press, 2010. 264 s. ISBN 9788025123973

[20] MIROSLAV, Foret; DAVID, Melas. *Marketingový výzkum: v udržitelném marketingovém managementu.* Grada Publishing as, 2020.

[21] NOVOTNÝ, Jiří. *Ekonomika sportu: vybrané kapitoly*. Vyd. 2. Praha: Oeconomica, 2009, str. 122. ISBN 978-80-245-1521-2.

[22] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert. ISBN 9788024736228.

[23] REKTOŘÍK, Jaroslav, Petr PIROŽEK a Jana NOVÁ, 2015. Projektový management ve sportu. Brno: Masarykova univerzita, Fakulta sportovních studií, 179 s. ISBN 9788021079953.

[24] SEKOT, Aleš, 2019. *Rodiče a sport dětí: rodičovské výchovné styly jako motivační faktor sportování dětí a* mládeže. Brno: Masarykova univerzita, 125 s. ISBN 978-80-210- 9292-1.

[25] SVOBODA, Václav. *Public relations: moderně a účinně*. Praha: Grada, 2006, 240 s. Expert. ISBN 8024705648.

[26] ŠESTÁK, P. Event Marketing. In: Horňák, P. a kol. Marketingová komuniácia. Bratislava: Book and Book, 2007. str. 123.

[27] ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada, 2003, 236 s. Manažer. ISBN 8024706466.

[28] TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017, 261 s. Expert. ISBN 9788027102068.

[29] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 268 s. Manažer. ISBN 9788024750378.

[30] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018, 232 s. ISBN 9788024758657.

[31] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada, 2014, 289 s. Expert. ISBN 9788024748436.

[32] WERNER, K., YE, D. Events - Future, Trends, Perspectives: An International Approach. Tübingen: UTB, 2020. 366 s. ISBN 978-38-252-5253-3.

SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

[1] Analýza financovaní sportu v České republice, 2009. In: Sport [online]. MŠMT [cit. 2023-04-03]. Dostupné z: https://www.msmt.cz/file/29046/download/

[2] ČESKÁ ASOCIACE UNIVERZITNÍHO SPORTU. In: Česká asociace univerzitního sportu [online]. [cit. 2023-04-03]. Dostupné z: https://caus.cz/o_caus/profil-caus/

[3] DAHLSRUD, A. 2006. Corporate Social Responsibility and Environmental Management. 1–13 in Wiley InterScience [online] [cit. 2023-04-03] Dostupné z: https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/csr.132

[4] Event Marketing: Everything You Need to Know. In: Adobe Experience Cloud Blog [online]. 07.22.2022 [cit. 2023-04-11]. Dostupné z: https://business.adobe.com/blog/basics/event-marketing#types-of-event-marketing

[5] FOJTŮ, Martina. Sport a univerzity patří k sobě. Jak moc ale?. In: Universitas [online]. 8. října 2018 [cit. 2023-04-03]. Dostupné z: https://www.universitas.cz/tema/1802-sport-a-univerzity-patri-k-sobe-jak-moc-ale

[6] FRANCO, Julia. How to Market a Sports Event. In: Constant Contact [online]. December 22, 2022 [cit. 2023-04-03]. Dostupné z: https://www.constantcontact.com/blog/how-to-market-a-sports-event/

[7] GUNIŠOVÁ, Nikola. Jaké jsou trendy sportovního sponzoringu 2019. In: Médiář [online]. 07. 05. 2019 [cit. 2023-04-03]. Dostupné z: https://www.mediar.cz/trendy-sportovniho-sponzoringu-2019/

[8] HOUSTON, Kimberly. 7 steps for creating an effective event marketing plan. In: *Jotform* [online]. January 25, 2023 [cit. 2023-04-11]. Dostupné z: https://www.jotform.com/blog/event-marketing-plan/

[9] Instagram Stories. In: Idea Lab [online]. [cit. 2023-04-03]. Dostupné z: https://idealab.cz/slovnik/instagram-stories/

[10] KONCEPCE PODPORY SPORTU 2016-2025. In: Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy [online]. [cit. 2023-04-03]. Dostupné z: https://www.msmt.cz/sport-1/koncepce-podpory-sportu-2016-2025

[11] MUKTADIR, Golam. What Are the Benefits and Importance of Sports in Education?. In: IHT USA [online]. 12 August 2022 [cit. 2023-04-03]. Dostupné z: https://ihtusa.com/what-are-the-benefits-and-importance-of-sports-in-education/

[12] NESNÍDAL, David. Event marketing: konkurence na poli zážitků a emocí. In: E15 [online]. 22. března 2012 [cit. 2023-04-03]. Dostupné z: https://www.e15.cz/byznys/ostatni/event-marketing-konkurence-na-poli-zazitku-a-emoci-752986

[13] New trends in sports marketing. In: Doxee [online]. June 22, 2021 [cit. 2023-04-03]. Dostupné z: https://www.doxee.com/blog/marketing/10-new-trends-in-sports-marketing/

[14] O organizaci. In: Studentská unie UTB [online]. [cit. 2023-04-11]. Dostupné z: https://sunovy.utb.cz/o-nas.html

[15] Pro sportovní marketing je čím dál důležitější TikTok a Twitch. In: Media Guru [online]. 10. března 202 [cit. 2023-04-03]. Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/03/pro-sportovni-marketing-je-cim-dal-dulezitejsi-tiktok-a-twitch/

[16] RUDI, Victora. Word-of-Mouth Marketing: How to Get People To Talk about Your Event. In: Constant Contact [online]. April 17, 2018 [cit. 2023-04-03]. Dostupné z: https://www.eventtia.com/en/blog/word-mouth-marketing-get-people-talk-event

[17] SMART Goals: A How to Guide. In: Ucop [online]. [cit. 2023-04-03]. Dostupné z: https://www.ucop.edu/local-human-resources/_files/performance-appraisal/How%20to%20write%20SMART%20Goals%20v2.pdf

[18] Soutěže ČAUS. In: Česká asociace univerzitního sportu [online]. [cit. 2023-04-03]. Dostupné z: https://caus.cz/souteze/

[19] Společenská odpovědnost v Evropské unii. In: CSR portal [online]. [cit. 2023-04-03]. Dostupné z: http://www.csrportal.cz/cz/spolecenska-odpovednost-firem/spolecenska-odpovednost-v-evropske-unii/spolecenska-odpovednost-v-evropske-unii

[20] Sportovní marketing. In: LesenskyCZ [online]. [cit. 2023-04-03]. Dostupné z: https://www.lesensky.cz/sportovni-marketing

[21] ŠTENCLOVÁ, Markéta. ČAUS a Jihočeská univerzita podepsali memorandum o pořádání Českých akademických her 2022. In: Česká asociace univerzitního sportu [online]. 11. května 2022 [cit. 2023-04-03]. Dostupné z: https://caus.cz/caus-a-jihoceska-univerzita-podepsali-memorandum-poradani-ceskych-akademickych-her-2022/

[22] ESSENTIAL SPORTS MARKETING TRENDS FOR 2023. In: *Samba Digital* [online]. [cit. 2023-04-11]. Dostupné z: https://sambadigital.com/essential-sports-marketing-trends-for-2023/

[23] WINDRIDGE, Sam. The big trends in sports marketing for 2023. In: *CM* [online]. Nov 23, 2022 [cit. 2023-04-11]. Dostupné z: https://www.cm.com/en-gb/blog/the-big-trends-in-sports-marketing-for-2023/

[24] Types of Event Marketing to Greatly Boost Your Online Business. In: *Megaplaza* [online]. April 01, 2023 [cit. 2023-04-11]. Dostupné z: https://www.mageplaza.com/blog/types-of-event-marketing.html#8-types-of-event-marketing

[25] Univerzitní sport 2023. In: Národní sportovní agentura [online]. [cit. 2023-04-03]. Dostupné z: https://agenturasport.cz/dotace-neinvesticni/29_2022_us_2023/

[26] Why College Sports and Events are Important. [online]. In: . [cit. 2023-04-03]. Dostupné z: https://blogs.nitte.edu.in/why-college-sports-and-events-are-important.php

[27] Why social events for students are important. In: EduCo [online]. 26 February 2018 [cit. 2023-04-03]. Dostupné z: https://educoglobal.com/why-social-events-for-students-are-important/

[28] Zákon č. 89/2012 Sb. Zákon občanský zákoník. In: Zákony pro lidi [online]. [cit. 2023-04-03]. Dostupné z: https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89

[29] Výuka sportovní aktivity. In: UTB [online]. [cit. 2023-04-11]. Dostupné z: https://fame.utb.cz/o-fakulte/zakladni-informace/struktura/ustavy/ustav-telesne-vychovy/vyuka-sportovni-aktivity/

[30] Centrum pro sportovní reprezentanty UTB ve Zlíně. In: UTB [online]. [cit. 2023-04-11]. Dostupné z: https://fame.utb.cz/repreutb/

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Aj.	A jiné
Atd.	A tak dále
ČAUS	Česká asociace univerzitního sportu
EM	Event marketing
FB	Facebook
IG	Instagram
SU UTB	Studentská unie UTB
UTB	Univerzita Tomáše Bati
WOM	Word of mouth

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Event marketing a komunikační mix (Šindler, 2003, s. 30) 23
Obrázek 2 Oficiální logo ČAUS (Zdroj: www.caus.cz) 43
Obrázek 3 Ukázka kalendáře akcí z webu ČAUS.cz (Zdroj: www.čaus.cz)..... 46
Obrázek 4 Ukázka IG profilu (Zdroj: IG účet Czech_university_sport)..... 47
Obrázek 5 Facebook příspěvek (Zdroj: FB účet Česká asociace univerzitního sportu) 48
Obrázek 6 Harmonogram Uni Games (Zdroj: vlastní zpracování)..... 80
Obrázek 7 Vizuál FB události (Zdroj: vlastní zpracování) 82
Obrázek 8 Ukázka IG příspěvků (Zdroj: vlastní zpracování)..... 83
Obrázek 9 Instagram stories – soutěže (Zdroj: vlastní zpracování)..... 83
Obrázek 10 Plakát pro UNI GAMES (Zdroj: vlastní zpracování)..... 85

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Pozitiva a negativa MKT v tělesné výchově a sportu (Zdroj: Čáslavová, 2020 14
Tabulka 2 Časový harmonogram činností (Zdroj: vlastní zpracování)..... 76
Tabulka 3 Hrubý rozpočet pro UNI GAMES (zdroj: vlastní zpracování) 78

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Vztah mezi znalostí ČAUS a případnou účastí na soutěžích (Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování) 65

Graf 2 Preference zdrojů informací (Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní tvorba)..... 67

Graf 3 Vztah mezi zájmem o sportovní události a účastí na události personalizované (Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní tvorba)..... 67

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Odkaz k nahrávkám rozhovorů, ke scénářům, k datům z šetření

PŘÍLOHA P I: ODKAZ K NAHRÁVKÁM ROZHOVORŮ, KE SCÉNÁŘŮM, K DATŮM Z ŠETŘENÍ

[1] https://utbcz-my.sharepoint.com/:f:/g/personal/n_sevcikova_utb_cz/Ei_AEor4J1JNtwY-MH5Z52kBxOmWRx8rftCgP-C9AEsPfQ?e=INUb7b