

Královská hra v digitální éře: Návrh marketingové komunikace pro rozvoj univerzitního spolku

Daniel Bušos



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav podnikové ekonomiky

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Daniel Bušos
Osobní číslo:	M21119
Studijní program:	B0413A050024 Ekonomika a management
Specializace:	Ekonomika a management podniku
Forma studia:	Prezenční
Téma práce:	Královská hra v digitální éře: Návrh marketingové komunikace pro rozvoj univerzitního spolku

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši se zaměřením na marketingovou komunikaci.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav marketingové komunikace šachového spolku.
- Na základě analýzy navrhnete zlepšení marketingové komunikace šachového spolku.
- Návrhy ekonomicky propočítejte.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: **cca 40 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

BUREŠOVÁ, Jitka. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada Publishing, 2022. Expert. ISBN 978-80-271-1680-5.
JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a Petr JANEČEK. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 3. přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2023. Expert. ISBN 978-80-271-3722-0.
KARLÍČEK, Miroslav. *Jak na marketingovou komunikaci*. Praha: Grada, 2023. ISBN 978-80-271-5013-7.
KOTLER, Philip, Gary ARMSTRONG a Sridhar BALASUBRAMANIAN. *Principles of marketing*. Nineteenth edition. Harlow: Pearson, 2023. ISBN 978-1-292-44936-4.
KOTLER, Philip, Hermawan KARTAJAYA a Iwan SETIAWAN. *Marketing 6.0: the future is immersive*. Hoboken, New Jersey: Wiley, 2023. ISBN 978-1-119-83521-9.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.**
Fakulta managementu a ekonomiky

Datum zadání bakalářské práce: **10. února 2025**
Termín odevzdání bakalářské práce: **23. května 2025**

L.S.

doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Petr Novák, Ph.D.
garant studijního programu

Ve Zlíně dne 10. února 2025

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení bakalářské práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- na moji bakalářskou 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 Univerzita Tomáše Bati 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 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 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 práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské 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 práci pracoval(a) samostatně a použitou literaturu jsem řádně citoval(a); v případě publikace výsledků budu uveden(a) jako spoluautor;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.

Ve Zlíně, dne

.....
podpis autora

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zaměřuje na marketingovou komunikaci šachového spolku Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. V teoretické části jsou popsány poznatky z oblasti online marketingu, marketingu ve sportovním odvětví, online komunikačního mixu a modelu STDC. Praktická část se zaměřuje na analýzu současného stavu spolku, SWOT analýzu a dotazníkové šetření mezi studenty. Cílem práce je navrhnout marketingovou strategii pro zvýšení povědomí o spolku a rozvoj jeho činnosti. Na základě výsledků jsou doporučena konkrétní opatření, jako je zvýšení aktivity na sociálních sítích, pořádání mezifakultních turnajů nebo využití online prostředí.

Klíčová slova: online marketing, šachy, marketingová strategie, sport, digitální komunikace

ABSTRACT

This bachelor thesis focuses on the marketing communication of the chess association of Tomas Bata University in Zlín. The theoretical part describes the findings from the field of online marketing, marketing in the sports industry, online communication mix and the STDC model. The practical part focuses on the analysis of the current state of the association, SWOT analysis and questionnaire survey among students. The aim of the thesis is to propose a marketing strategy to increase the awareness of the association and develop its activities. Based on the results, specific measures are recommended, such as increasing activity on social media, organizing inter-faculty tournaments or using the online environment.

Keywords: online marketing, chess, marketing strategy, sport, digital communication

Rád bych poděkoval vedoucímu bakalářské práce, doc. Ing. Michalu Pilíkovi, Ph.D., za odborné vedení, vstřícnost a cenné rady, které mi pomáhaly promýšlet správné tahy nejen při psaní této práce, ale i v přístupu k marketingové strategii. Jeho podpora a zpětná vazba byly pro mě klíčovými figurami v šachové partii akademického života.

Zvláštní poděkování patří také mému dědečkovi, který mě ke královské hře přivedl a vzbudil ve mně nejen zájem o šachy, ale také mě naučil trpělivosti a soustředění – hodnoty, které mě provázely při studiu i tvorbě této práce.

Děkuji rovněž celé své rodině, členům šachového spolku UTB a všem respondentům výzkumu, jejichž vstupy byly nepostradatelnou součástí praktické části.

OBSAH

ÚVOD.....	13
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....	14
I TEORETICKÁ ČÁST.....	16
1 ONLINE MARKETING.....	17
1.1 SOCIÁLNÍ SÍTĚ	17
1.1.1 Facebook	18
1.1.2 Instagram.....	18
1.1.3 TikTok.....	19
1.2 INFLUENCERŮ.....	19
1.2.1 Influencer marketing	20
1.3 ONLINE KOMUNIKAČNÍ MIX.....	21
1.3.1 Reklama.....	21
1.3.2 Direct marketing.....	22
1.3.3 Online podpora prodeje.....	23
1.3.4 Sponzoring a eventy	23
1.3.5 Public relations.....	24
2 ONLINE MARKETINGOVÁ STRATEGIE	26
2.1 STRATEGIE SEE THINK DO CARE	26
2.2 E-MAIL MARKETING	28
3 SPORT.....	29
3.1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE VE SPORTU	29
3.1.1 Definice marketingu.....	30
3.2 ŠACHY.....	30
3.3 ŠACHOVÝ SVAZ ČESKÉ REPUBLIKY	31
3.3.1 Šachy do škol	32
4 SHRNUÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....	33
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	34
5 ŠACHOVÝ SPOLEK UNIVERZITY TOMÁŠE BATI.....	35
5.1 PŘEDSTAVENÍ SPOLKU.....	35
5.2 AKTIVITY SPOLKU	36
5.2.1 Skupinové tréninky	36
5.2.2 Turnaje	37
5.2.3 Šachové úlohy	37
6 ANALÝZA SOUČASNÉHO KOMUNIKAČNÍHO STAVU ŠACHOVÉHO SPOLKU	38
6.1 REKLAMA.....	38

6.2	SOCIÁLNÍ MÉDIA.....	38
6.3	PUBLIC RELATIONS	39
6.4	EVENTY	39
7	MARKETINGOVÝ PRŮZKUM	41
7.1	CÍLE DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	41
7.2	METODY VÝZKUMU	42
7.3	HYPOTÉZY	42
7.4	METODIKA ŠETŘENÍ.....	42
7.5	VÝSLEDKY KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU	43
7.5.1	Povědomí o šachovém spolku Univerzity Tomáše Bati.....	43
7.5.2	Frekvence a formát šachových setkání.....	44
7.5.3	Komunikační kanály zdrojů informací.....	45
7.5.4	Motivátory k návštěvě šachového spolku	47
7.5.5	Mezifakultní mistrovství Univerzity Tomáše Bati	50
7.6	OVĚŘENÍ HYPOTÉZ	50
7.6.1	H1: Studenti upřednostňují určitý typ propagačního materiálu před ostatními.	51
7.6.2	H2: Studenti na šachové hře preferují určitou formu motivace před ostatními.	52
7.7	SHRNUTÍ MARKETINGOVÉHO PRŮZKUMU	54
8	SWOT ANALÝZA	55
8.1.1	Shrnutí SWOT analýzy	59
9	SHRNUTÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI ANALÝZY ŠACHOVÉHO SPOLKU UNIVERZITY TOMÁŠE BATI	60
10	NÁVRHY PRO ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE ŠACHOVÉHO SPOLKU UNIVERZITY TOMÁŠE BATI	62
10.1	ZVÝŠENÍ AKTIVITY NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	62
10.2	POŘÍZENÍ VLASTNÍHO ŠACHOVÉHO VYBAVENÍ.....	63
10.3	ONLINE TURNAJE.....	65
10.4	ODMĚNY ZA AKTIVITU.....	66
10.5	MEZIFAKULTNÍ MISTROVSTVÍ.....	66
10.6	SHRNUTÍ NÁVRHŮ DOPORUČENÍ PRO ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE ŠACHOVÉHO SPOLKU	67
	ZÁVĚR.....	68
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	71
	SEZNAM OBRÁZKŮ	74
	SEZNAM TABULEK.....	75
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	76

SEZNAM PŘÍLOH	77
----------------------------	-----------

ÚVOD

Studentské spolky na vysokých školách představují nedílnou součást univerzitního života. Nabízejí studentům nejen možnost osobního a profesního rozvoje, ale zároveň napomáhají najít si nové přátele, sdílení zájmů a rozšiřování obzorů mimo prostor univerzity. Ve velkém množství konkurence v oblasti volnočasových aktivitách však musí i spolky aktivně usilovat o pozornost a zájem své cílové skupiny. Efektivní marketingová komunikace se tak stává nezbytným nástrojem pro zvyšování jejich viditelnosti, povědomí a atraktivity u studentů.

Tato bakalářská práce se zabývá marketingovou strategií šachového spolku, který vznikl díky spolupráci s Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně. I když šachy nabízejí mnoho benefitů pro rozvoj logického myšlení, trpělivosti a strategického rozhodování, jejich propagace mezi mladou generací často zaostává nad ostatními sporty jako je třeba fotbal či hokej. Cílem práce je analyzovat současný stav marketingové komunikace spolku, provést analýzu jeho silných a slabých stránek a na základě získaných poznatků navrhnout konkrétní opatření, které povedou ke zvýšení jeho povědomí mezi studenty UTB. Součástí návrhů je také ekonomické zhodnocení vybraných návrhů a také doporučení, jak těchto prostředků dosáhnout.

Teoretická část práce se zaměřuje na vymezení základních pojmů z oblasti online marketingu, marketingových strategií a rovněž je kladen důraz na postavení šachu jakožto atraktivní volnočasové aktivity. Praktická část se soustředí na analýzu současného stavu šachového spolku UTB, která obsahuje SWOT analýzu, marketingový průzkum mezi studenty a také ověření statistických hypotéz zaměřující se na preferované formy obsahu na sociálních sítích a motivátorů k návštěvě spolku. Výsledkem práce jsou konkrétní návrhy na zlepšení marketingové komunikace a doporučení, jak efektivně oslovit cílovou skupinu studentů.

Výběr tématu byl motivován osobním vztahem autora k šachům a především skutečností, že stál u zrodu šachového spolku na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Tato zkušenost umožnila hlubší pochopení jeho vnitřního fungování, potřeb i bariér, které brání jeho většímu rozvoji. Vlastní angažovanost v jeho činnosti zároveň poskytla jedinečnou příležitost navrhnout marketingová opatření, která nejsou pouze teoretická, ale mají potenciál být prakticky realizována.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem této bakalářské práce je navrhnout marketingovou strategii pro zvýšení povědomí a zájmu o šachový spolek Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně prostřednictvím optimalizace současných komunikačních kanálů, které spolek využívá. Pro dosažení tohoto hlavního cíle je nezbytné zpracovat několik dílčích cílů, především provedení literární rešerše v oblasti marketingové komunikace se zaměřením na online prostředí a analýzu současného stavu komunikačních aktivit šachového spolku UTB.

Teoretická část nejprve definuje základní pojmy marketingu, následně se zaměří na online komunikační nástroje a strategie. Stěžejní částí teoretického základu je charakteristika online komunikačního mixu s detailním rozбором jeho jednotlivých složek. Vzhledem k charakteru práce a cílové skupině je zvláštní pozornost věnována oblasti online marketingu, především sociálním sítím jako jsou Facebook, Instagram a TikTok, a fenoménu influencer marketingu, který je v poslední době preferovaným typem marketingu ve firmách. Pro komplexní pochopení problematiky bude představena strategie See Think Do Care a oblast email marketingu jako klíčové součásti online marketingové strategie. V závěrečné části teoretických východisek budou charakterizovány šachy jako sport a představen nejvyšší orgán, který vede šachovou komunitu v České republice. Teoretická část bude zakončena shrnutím, které formuluje teoretická východiska pro zpracování praktické části.

Cílem praktické části je analyzovat současný stav šachového spolku Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně s patřičným důrazem na komunikační aktivity a navržení východisek pro jejich zlepšení. Nejprve bude charakterizován šachový spolek UTB a jeho nabízené aktivity. Následně bude provedena analýza současného komunikačního stavu šachového spolku se zaměřením na reklamu, marketing na sociálních sítích a event marketing. Klíčovou součástí praktické části bude marketingový průzkum, jehož cílem bude zjistit povědomí studentů UTB o šachovém spolku, jejich preference spojených s pravidelností tréninků, informačních materiálů, a faktory, které je motivují či odrážejí od návštěvy spolku. Pro účely průzkumu budou stanoveny následující hypotézy, které poté budou ověřovány:

Hypotéza 1: Studenti upřednostňují určitý typ propagačního materiálu před ostatními.

Hypotéza 2: Studenti na šachové hře preferují určitou formu motivace před ostatními.

Na základě výsledků marketingového průzkumu budou hypotézy ověřeny a formulována konkrétní doporučení pro zlepšení komunikačních aktivit spolku. V závěrečné části bude zpracována SWOT analýza, která identifikuje silné a slabé stránky spolku, jeho příležitosti a hrozby. Výstupy získané ze SWOT analýzy budou následně využity pro specifikaci strategických doporučení. Praktická část bude zakončena zpracováním kompletních návrhů, tyto návrhy budou ekonomicky propočítané a bude navrženo řešení, jakým způsobem může spolek získat finance na tyto doporučení.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 ONLINE MARKETING

Svět se poprvé seznámil s pojmem online marketing v 90. letech minulého století, kdy se o slovo přihlásil World Wide Web, a to formou jednoduchých webových stránek a bannerových reklam. Velké korporace byly zprvu k online marketingu skeptické, avšak s rostoucím počtem uživatelů se stalo využívání digitálního marketingu nedílnou součástí každé firmy. (Burešová, 2022)

Skutečný rozmach v oblasti online marketingu pro firmy nastal v roce 1995 po rozvolnění internetových pravidel. Další obrovský milník marketingu nastal v roce 2001 kdy vznikly elektronické platební metody. Od roku 2006 kdy vznikly sociální sítě je takřka nemožné dopad digitálního marketingu v podnikání či poskytování služeb, jakkoliv ignorovat. Tato disciplína jde neustále kupředu a vyvíjí se každým dnem. (Semerádová, 2019)

Hanlon (2019) zdůrazňuje, že internet fundamentálně změnil způsob, jakým spotřebitelé přistupují k výběru produktů a služeb, především díky bezprecedentní možnosti porovnávat konkurenční nabídky v reálném čase. Tento vývoj potvrzuje také (Burešová, 2022), která poukazuje na skutečnost, že online marketing se stal klíčovým prvkem marketingového mixu současných společností, přičemž jeho nástroje se neustále vyvíjejí a rozšiřují. V návaznosti na tyto změny (Přikrylová (2019) vysvětluje, že digitální marketing prochází významnou expanzí zejména proto, že internet odstranil tradiční překážky vstupu na trh a umožnil i menším subjektům realizovat marketingové kampaně s globálním dosahem.

Významnost online prostředí v současné společnosti dokládají aktuální statistiky. Podle dat Českého statistického úřadu chytré telefony v České republice využívá 82 % populace, přičemž internet aktivně využívá 86 % obyvatel. Významným ukazatelem je také skutečnost, že 63 % české populace realizuje nákupy online. Zajímavý je údaj o mladé generaci nad 16 let, kde internetovou konektivitu vykazuje 86 % jedinců, přičemž prakticky všichni z nich jsou aktivními uživateli alespoň jedné sociální platformy. (ČSÚ.CZ, 2021)

1.1 Sociální sítě

Sociální sítě se prvně objevily na začátku 21. století. Za předchůdce sociálních sítí můžeme považovat diskusní servery, úložiště pro soubory, fotografie a webové blogy. Velký nedostatek těchto služeb spočíval v jejich složitosti, a také v tom, že všechny byly založené převážně na obsahu než na komunikaci mezi uživateli. Právě v prvním polovině 21. století

začaly vznikat stránky, které byly primárně založeny na komunikaci a těm se začalo říkat sociální sítě. Všechny sociální sítě mají jeden společný aspekt a ten je, že spojuje uživatele skrz komentáře a hodnocení, které si mohou navzájem udělovat. Obsah na sociální sítě tvoří převážně uživatelé, provozovatelé sociálních sítí do provozu vstupují jen minimálně. Dnes existuje nespočet sociálních sítí jako jsou například Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn a mnohé další. Každým dnem vznikají nové sociální sítě, které se snaží přilákat uživatele originalitou a něčím co uživatele osloví natolik aby přešly z jedné sociální sítě k nové. (Bednář, 2011)

Janouch (2020) ve své publikaci uvádí, že sociální sítě lze označit za místo, kde se potkávají lidé a tvoří si zde okruh blízkých přátel nebo se mohou stát členy nějaké komunity, kde mají uživatelé společné zájmy. Sociální sítě dělíme na několik kategorií, z nichž nejrozšířenější jsou tzv. osobní sítě kam spadá Facebook či Instagram. Dále existují profesní sítě, kde je nejpopulárnější LinkedIn. Na této platformě uživatelé často hledají či nabízejí práci.

1.1.1 Facebook

Facebook vznikl v roce 2004 jako studentský projekt Marka Zuckerberga, Dustina Moskovitze, Eduarda Saverina a Chrise Hughese na Harvardu. Od té doby se stal klíčovým globálním hráčem mezi sociálními sítěmi. S bezmála třemi miliardami uživatelů jde o největší sociální síť světa. V České republice evidujeme okolo pěti milionů uživatelů, kdy největší zastoupení mají uživatelé ve věku 26 až 35 let. (Karlíček, 2023)

Karlíček (2023) dále uvádí, že pokud firma či značka chce působit na Facebooku, tak musí zvážit několik faktorů. Tím nejzásadnějším je překryv cílové skupiny s uživateli Facebooku. Pokud to převedeme do praxe, tak by cíloví zákazníci měli využívat Facebook, aby se dozvěděli o zajímavých událostech, které daná značka chystá. Důležité je při využívání Facebooku tvorba pravidelného obsahu, aby cíloví zákazníci neztratili zájem o sledování značky. Na tento druh reklamy si firma musí stanovit určitý rozpočet a určit si, kolik finančních prostředků chtějí vložit do reklamy.

1.1.2 Instagram

Instagram vznikl v roce 2010 a založili jej Kevin Systrom a Mike Krieger. Jedná se o druhou nejvyužívanější sociální síť na světě i v České republice, která sčítá okolo jedné miliardy uživatelů. Podle dat z roku 2023 Česká republika eviduje okolo 3,7 milionu uživatelů z toho

je cca 1.5 milionu uživatelů ve věku do 25 let. Primárně se tato síť orientovala na vykrášené fotografie uživatelů, avšak nyní slouží jako hlavní komunikační kanál mnoha firem. Pokud v dnešní době chceme uživatele Instagramu zaujmout, musíme tvořit pravidelný obsah formou *stories* či *reels*. (Karlíček, 2023)

Stories jsou vertikálním zobrazením videa či fotky, které má délku 15 sekund. Tyto „storyčka“ jak jim drtivá většina uživatelů říká vždy po 24 hodinách zmizí, ale je možné je archivovat na profilu uživatele a sledující si tak mohou určitá videa znovu zobrazit. Druhou formou jsou v dnešní době velmi populární reels. Tato videosekvence se pohybuje většinou v rozmezí 15 až 30 sekund a primárním účelem je nalákat sledujícího za určitým zážitkem, zkušeností, produktem. Klíčovým faktorem je proto získat pozornost diváka v prvních 3 vteřinách. V dnešní době je Instagram ve vlastnictví Facebooku, konkrétně spadá pod společnost Meta Platforms. (Karlíček, 2023)

1.1.3 TikTok

V České republice je TikTok k dnešnímu dni nejvyužívanější sociální sítí. Podle dat z roku 2023 TikTok využívá přes 2.2 milionu uživatelů starších 18 let, s převahou žen. TikTok vznikl v roce 2016 pod původním názvem Musical.ly, která zaujala tím, že uživatel mohl natočit video, které spojí s jeho oblíbenou písničkou tak, že to vypadá, jako by ji doopravdy zpíval on sám. V roce 2017 projekt koupila čínská firma ByteDance, kterou s tímto projektem expandovala napříč celým světem, pod již zmíněným názvem TikTok. V roce 2018 se TikTok stává nejúspěšnější platformou v USA a rovněž si vedl skvěle i v jiných zemích. Tato platforma v současné době nabízí pět reklamních formátů. Reklamu na uživatele lze zacílit podle zájmů, jazyku, sítě, či značky mobilního zařízení. (Karlíček, 2023)

Důležité je zde zvolení správných „hashtagů“. Na základě těchto označení se podle algoritmu video zobrazí uživatelům, kteří vyhledávají podobný typ obsahu. Tyto hashtagy představují na TikToku určitou formu SEO a díky nim se daří šířit obsah mezi uživatele, kteří jej vyhledávají. (Burešová, 2022)

1.2 Influenceři

Influencer, či jak může být jinak nazýván „vlivný uživatel“, je uživatel internetu, který je schopen s využitím obsahu, který tvoří, svých vazeb a velikosti svého publika ovlivnit chování dalších uživatelů na internetu. Tito uživatelé se často využívají v rámci

marketingových kampaní a důvodem je, že dokážou díky svým dosahům doručit komerční sdělení mezi svou komunitu. (Podnikatel.cz, 2021)

Burešová (2022) uvádí, že influencers je možné rozdělit do čtyř základních kategorií a to jsou:

- **Nano-influenceri:** Jsou to lidé, kteří mají maximálně 10 000 sledujících často z jednoho města či okolí a mnohdy se jedná o rodinní příslušníky, kamarády a dále kamarády kamarádů. Nano-influenceri si často neuvědomují, že mají vliv na své okolí, a tak se jim málokdy povede přetvořit svůj obsah tak aby ho zpeněžili.
- **Mikro-influenceri:** Tito uživatelé mají nad 10 000 sledujících. Tito lidé se většinou věnují jednomu zaměření své tvorby jako je například zahrádkářství, pečení a vaření. Mikro-influenceri jsou blíže svému publiku, jelikož jsou známi pouze lokálně či v určité lokalitě lidí tam jim tato skupina důvěřuje a dá na jejich doporučení. Toho často využívají firmy k propagaci svých produktů a nabízí těmto „odborníkům“ spolupráci ve formě barteru.
- **Makro-influenceri:** Mají přes 100 000 sledujících. V těchto kruzích se převážně pohybují známé osobnosti ze světa hudby, filmu či sportu, ale také influenceri, kterým se za léta svého působení na sociálních sítích povedlo vybudovat obrovskou fanouškovskou základnu. Většina těchto influencerů se pohybuje v offline prostředí, kde se snaží pořádat pro své fanoušky zábavné akce či se objevují v televizi. Nevýhodou je, že není v jejich silách komunikovat přímo s fanoušky, a tak pro některé nemusí být tolik důvěryhodní.
- **Mega-influenceri:** Mají přes 1 milión sledujících napříč několika zemí. Znovu se může jednat o známé osobnosti ze světa sportu, hudby či filmu, kteří jsou známí i mimo sociální sítě. Vztah mezi influencerem a fanouškem je vzdálený a fanoušci těchto influencerů mají společné převážně to, že mají rádi stejnou celebritu.

1.2.1 Influencer marketing

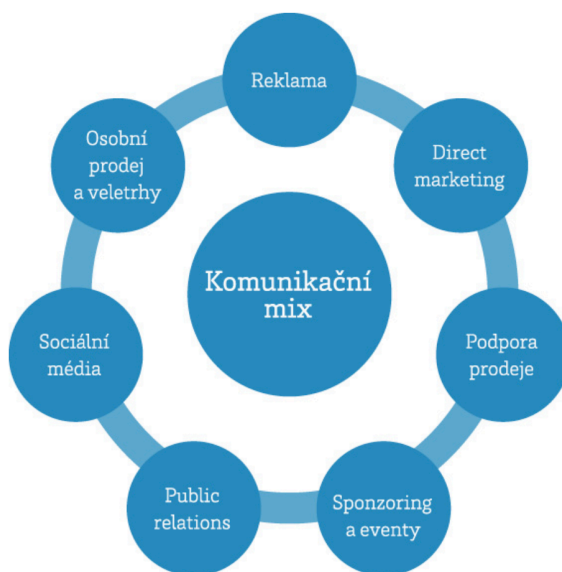
S influencers je často spojován pojem influencer marketing. Jedná se o marketingovou metodu, jak díky spolupráci s influencerem propagovat produkty své značky a využít tak vlivu influencerů na své fanoušky. (Talavášek, 2019)

Výzkumy ukazují, že 88 % zákazníků věří spíše influencerům než marketingové komunikaci firem. Pokud se jedná o rozhodovací proces, tak 49 % lidí uvedlo, že dá na radu influencera a 40 % lidí si koupí daný produkt jenom díky tomu, že tento produkt využívá jejich oblíbený influencer. Vliv influencerů se samozřejmě promítne i do firemních dat. Některé firmy uvedly, že kampaně ve spolupráci s influencerem zaznamenaly 11x vyšší ROI (návrtnost investic) než klasické reklamní kampaně. (Babánková, 2020)

1.3 Online komunikační mix

Pokud bychom hledali rozdíl mezi offline a online komunikačním mixem, tak se od sebe zásadně neliší. Jak uvádí Burešová (2022) tak primárním rozdílem je osobní prodej, který je v rámci online prostředí jen těžko proveditelný a nástroje, které by mohly částečným způsobem osobní prodej nahradit nejsou tak efektivní.

Karlíček (2023) uvádí, že komunikační mix se skládá ze sedmi základních pilířů a těmi jsou reklama, direct marketing, podpora prodeje, sociální média, public relations, osobní prodej a veletrhy, sponzoring a eventy.



Obrázek 1: Komunikační mix

(Zdroj: Karlíček, 2023)

1.3.1 Reklama

Reklama je zaručeně první věc, která se lidem vybaví pod pojmem marketingová komunikace. Reklama je totiž vlivný nástroj, který má funkci efektivně budovat jméno

značky. Tuto rol reklamy je téměř nemožné nahradit, a proto zaujímá v komunikačním mixu speciální místo. (Karlíček, 2023)

Karlíček (2023) dále uvádí, že u reklamy sledujeme několik základních kritérií a mezi ně patří:

- Zvýšení znalosti značky
- Změna image značky
- Zvýšení preference značky
- Nárůst prodeje
- Znalost reklamní kampaně

1.3.2 Direct marketing

Direct marketing vznikl původně za účelem nahradit osobní prodej. Abychom k zákazníkovi nemuseli posílat „drahého“ obchodního zástupce, stačilo zaslat nabídku poštou. Na rozdíl od reklamy, která většinou cílí na větší segmenty zákazníků, direct marketing pracuje na principu tvorby mikrosegmentů či dokonce s jednotlivci. K tomuto je ale potřeba databáze zákazníků, aby bylo možné vytipovat určitou skupinu zákazníků, která bude na sdělení reagovat kladným způsobem a projeví zájem o produkt. (Karlíček, 2023)

Stejně jako u reklamy, tak i u direct marketingu musíme sledovat určité cíle, abychom zjistili, jak je efektivní. Karlíček (2023) mezi tyto cíle řadí:

- Zvýšení prodeje u stávajících zákazníků
- Efektivita cross-sellingu a up-sellingu
- Počet reaktivovaných nebo zpět získaných zákazníků
- Posílení loajality zákazníků
- Získané nové leads

Další výhodou je, že efektivitu direct marketingu je možné velmi dobře vyhodnocovat, a to na základě response rate neboli počtu příjemců, kteří na nabídku zareagovali, oproti celkovému počtu oslovených lidí.

Podle Jakubíkové (2023) je přímý marketing založen na budování stálého vztahu se zákazníky, kteří jsou požádáni o reakci či odpověď využitím různých komunikačních cest

mezi které patří například telefon, pošta či internet. Základem kvalitního přímého marketingu jsou kvalitní adresy. Dále Jakubíková uvádí, že podle Federace evropského direct marketingu (FEDMA) se direct marketing dělí do čtyř skupin a tam patří: reklama s přímou odezvou, telemarketing, online marketing a direct mail.

1.3.3 Online podpora prodeje

Kotler definoval podporu prodeje jako soubor různých nástrojů, převážně krátkodobého charakteru, které vytváří stimulaci rychlých či větších nákupů určitých výrobků či služeb. (Kotler, 2022)

Burešová (2022) ve své publikaci shrnuje předchozí definici jako snahu co nejrychleji prodat, stimulovat zákazníka k tomu, aby provedl nákup většího množství produktů či služeb, zvýšit frekvenci nákupu či uvést na trh nový typ produktu. Výhodou je, že firma je schopná rychle vyprázdnit své sklady například v situaci, kdy se chystá naskladnit nové produkty a potřebuje rychle prodat skladové zásoby, které prodává se slevou či k nim přidá dárek za nákup. Nevýhodou ovšem je, že tento přístup nevybuduje dlouhodobý vztah se zákazníkem, jelikož zákazník nakupuje produkt jenom z toho důvodu, že je ve slevě či k němu dostane odměnu za nákup. Lze tedy říct, že firma si takto nevytváří loajální zákazníky.

Kotler (2023) uvádí, že podpora prodeje obsahuje širokou škálu nástrojů, které slouží ke zvýšení nákupů. Mezi tyto nástroje patří například kupóny, soutěže, slevy, prémie, dárky a další. Tyto nástroje mají vyvolat v zákazníkovi nutkání provést rychlý nákup, jelikož nabídka může být časově omezená. Lze tedy říct, že když zákazník nakoupí v daný okamžik bude za to odměněn. Důležitým faktorem, který ovlivňuje úspěšnost podpory prodeje je cílení na zákazníky jak stávající, tak zákazníky konkurence či úplně nové.

1.3.4 Sponzoring a eventy

Jakubíková (2023) ve své publikaci uvádí, že sponzoring spočívá v poskytování služby za získání protislužby. Sponzor je osoba či firma, která poskytuje peněžní či věcný dar a výměnou za to dostane protislužbu od druhé strany, která sponzorovi napomáhá k tomu, aby dosáhl naplnění marketingových cílů. Sponzoring je speciálním nástrojem, který marketingová komunikace využívá a rovněž je součástí firemní komunikace.

Jakubíková (2023) dále uvádí, že sponzoring může napomoci ke zvýraznění značky firmy či produktu na místech, kde se soustředí výrazná část výrazného publika. Dle místa a

cílových skupin se sponzoring rozděluje na sportovní, kulturní a sociální. Mezi jeden z nejvyužívanějších nástrojů firemní komunikace s veřejností patří zážitkový marketing, který se rovněž nazývá event marketing.

Sponzoring je v současnosti celosvětově jedním z nejdynamičtějších komunikačních nástrojů. Za posledních deset let objem sponzoringu neustále rostl v porovnání s klasickou formou reklamy. Je to trend, který je podložen několika různými výzkumy a rovněž jej sledujeme i v České republice. Sponzoringem rovněž můžeme nazvat situace, kdy firma získává možnost spojit se s jinou firemní či produktovou značkou s jiným produktem – nejčastěji to bývá v horizontu dlouhodobé spolupráce, jednorázovou akcí, institucí sportovním týmem či jednotlivcem. Výměnou za toto spojení sponzor poskytuje druh straně finanční či nefinanční podporu. Hlavním cílem sponzoringu je přenos asociací ze sponzorovaného produktu na značku sponzora. Důležité je, aby sponzorovaný produkt odpovídal positioningu značky sponzora. (Karlíček, 2023)

Eventy jsou oproti sponzoringu složitější skrz to, že každý, kdo pořádá určitý event si musí odpovědět na otázku „pro koho“ a „proč“ danou událost pořádá. Důležité je, aby událost vzbudila v návštěvnicích pozitivní emoční zážitek a motivovala je k další návštěvě či koupi produktu. Mezi hlavní cíle pořádání těchto akcí spadá posilování vztahů s veřejností či ve firmě a také posílení oblíbenosti a popularity značky s veřejností. Výhodou eventů oproti sponzoringu je přímá komunikace s účastníky a příležitost vytvořit jedinečný zážitek spojený se značkou. Již zmíněná přímá komunikace rovněž pomáhá v oblasti sociálních sítí, a to z toho důvodu, že firma takto může šířit svou značku prostřednictvím příspěvků jak na Instagramu, Facebooku tak i na webových stránkách firmy a tím zvýšit svou důvěryhodnost u potencionálních zákazníků, kteří neměli možnost osobního kontaktu s firmou. (Karlíček, 2023)

1.3.5 Public relations

Vztahy s veřejností (public relations – PR) jsou činnosti, které se pojí s budováním vzájemného porozumění mezi firmou a jejím prostředím, cílovými i zájmovými skupinami. (Jakubíková, 2023)

Ve své knize Kotler (2023) zdůrazňuje, že zákazníci považují kvalitně navrženou komunikaci v oblasti vztahů s veřejností za skutečnější a věrohodnější, než jsou reklamy. PR, které je vyobrazené jako „zprávy a události“ může oslovit i potencionální zákazníky, kteří nemají takový zájem o osobní prodej. Stejně jako reklama tak i PR může společnost či

produkt dramatizovat. Třebaže marketingoví specialisté mají tendenci PR nevyužívat, tak kvalitně promyšlená a zpracovaná kampaň v oblasti PR může být velmi účinná za podmínky, že je využita v koordinaci s ostatními prvky komunikačního mixu.

Hejlová (2015) ve své knize definuje PR jako korporátní či strategickou komunikaci. Dále Hejlová uvádí, že v současné době se strategická komunikace stává neustále se rozšiřujícím pojmem, jelikož obsahuje jak komunikaci firem, tak i dalších organizací a institucí, ať už vládních, výzkumných, neziskových, kulturních a mnohým dalších.

2 ONLINE MARKETINGOVÁ STRATEGIE

Burešová (2022) uvádí, že marketingová strategie představuje soubor nástrojů, díky kterým se firma snaží naplnit marketingové cíle, které si stanovila.

Tvorba online marketingové strategie představuje komplexní proces, který dle Karlíčka (2023) musí začínat důkladným porozuměním prostředí, ve kterém firma působí. Tento názor dále rozvíjí Příkrylová (2019), která zdůrazňuje, že klíčovým faktorem úspěchu je detailní poznání potřeb a preferencí cílové skupiny zákazníků. Kotler (2024) k této problematice přispívá poznatkem, že v digitálním prostředí je zvláště důležité systematicky analyzovat trendy a přizpůsobovat jim marketingovou komunikaci.

2.1 Strategie See Think Do Care

Jelikož se liší offline a online marketingová strategie, tak vyvinul Avinash Kaushik model určený primárně pro internetový marketing. Jedná se o model See Think Do Care (STDC), který je dnes nejznámějším modelem online strategie. Myšlenka této strategie vychází z toho, že není důležitý pouze nákup produktů, ale také přednákupní fáze a po nákupní fáze. Online marketing není pouze o prodeji, ale také o doprovodných fázích, které vedou k nákupu produktu. V jednotlivých fázích má zákazník jiné potřeby i motivaci vyhledat na internetu produkt, který ho zajímá. Na základě těchto odlišných potřeb musí firma zvolit správný komunikační kanál, naplánovat pro ně obsah a stanovit cíle pro vyhodnocení úspěšnosti v jednotlivých fázích nákupních procesů. (Kaushik, 2015)



Obrázek 2: Strategie See Think Do Care a její návaznost na běžné názvosloví

(zdroj: H1.cz, 2022)

Na obrázku 2 jsou detailněji představeny nástroje, které se dají použít v jednotlivých částech modelu, aby bylo možné přesunout zákazníka z fáze „see“ do následné „care“ fáze, kdy se staráme o to, aby byl maximálně spokojený. Jak je již zmíněno, tak nákupní fáze zákazníka se rozděluje na čtyři skupiny:

- **See:** V této fázi, firma oslovuje širší publikum, tedy všechny, kdo by teoreticky mohli projevit zájem o produkt. Tato fáze má dva primární cíle a těmi jsou vyvolat v zákazníkovi pocit, že má o daný produkt zájem, ale také dostat značku do povědomí široké veřejnosti. Můžeme tedy říct, že firma se snaží zaujmout.
- **Think:** V druhé fázi zákazník značku již zná a je v něm vyvolána potřeba, proto se o produkt začíná zajímat. Zákazník se nachází ve fázi, kdy věnuje bedlivější pozornost marketingovým sdělením značky, dokonce i sám učiní kroky, aby se v daném sdělení vzdělal a našel si firmy, které nabízejí konkrétní produkt. V této fázi do hry vstupují webové stránky firmy, které poskytnou zákazníkovi dostatečný počet informací k tomu, aby již nemusel vyhledávat produkt na konkurenčních stránkách. Základem je, aby stránka dobře vypadala, byla jednoduše vyhledatelná a tomuto může pomoci kvalitní SEO, PPC reklama i propojení se sociálními sítěmi. (Sabo, 2016)
- **Do:** Pokud se nachází zákazník ve fázi do, tak už je přesvědčen o nákupu, ale rozhoduje se, kdy a u jaké firmy produkt koupí. Primárním cílem firmy je přesvědčit zákazníka, aby nakoupil co nejdříve, právě v naší firmě a pokud je to možné tak v co největším množství. Zákazník potřebuje projít co nejjednodušším nákupním procesem, dostat produkt co nejdříve a za nejlepší cenu. Cena a doprava jsou dva z důvodů, proč většina zákazníků ve fázi „do“ navštěvují srovnávače cen, aby se podívali, jestli na trhu není konkurenční firma, která nabízí stejný produkt za lepší podmínky. Dalším důležitým faktorem, který zákazník sleduje jsou kladné recenze.
- **Care:** Zákazník již produkt zakoupil či využil dané služby, tím však vztah se zákazníkem nekončí. Pro firmu je důležité, aby byl zákazník spokojený a pravidelně se vracel. Firma se proto v této fázi snaží pečovat o zákazníka a přimět ho k návratu. O spokojeném zákazníkovi je možné hovořit až tehdy, když provede opakovaný nákup či několikrát využije určitou službu. (Sabo, 2016)



Obrázek 3: Detailně rozpracované komunikační nástroje v etapách strategie STDC

(Zdroj: Vlácil, 2014)

2.2 E-mail marketing

Ve své knize Kotler (2023) definuje e-mail marketing jako zaslání nabídek, oznámení upomínek či jiných předmětů na konkrétní adresu. Výhoda e-mail marketingu je, že umožňuje individuální a přímou komunikaci se zákazníkem. Rovněž je flexibilní a umožňuje jednoduché měření výsledků.

E-mail marketing je primárně od toho, aby budoval pevné a dlouhodobé vztahy se zákazníky, kteří už provedli nějakou objednávku či se například zaregistrovali. Největší výhoda e-mail marketingu je v tom, že za minimální náklady je možné oslovit všechny stávající zákazníky od kterých je dostupná e-mailová adresa. Zároveň je možné s každým adresátem komunikovat jinými způsoby a nabídnout obsah vytvořený zákazníkovi přímo na míru. E-mailing z pohledu návratnosti investic (ROI) a podílů nákladu na obratu je často považován ze nejefektivnější kanál v rámci komunikačního mixu. (Karlíček, 2023)

V rámci e-mail marketingu není možné využít strategii STDC, jelikož v první fázi nemáme e-mail zákazníka. V případě, že zákazník společnosti dal svou e-mailovou adresu, je potřeba zařadit zákazníka do jednoho z pěti segmentů dle strategie STDC a dále pro každý segment tvořit obsah na míru. V případě kvalitní segmentace a zařazení zákazníka do určitého segmentu je možné tvořit personalizovaný obsah zákazníkovi na míru. E-mailing je možné rozdělit dle marketingových cílů a mezi základní druhy patří newslettery, transakční e-maily a e-maily s nabídkou. (Burešová 2022)

3 SPORT

Každý z nás se ve svém životě setkává se sportem, jelikož k mnoha formátům sportu, počínaje během, má přístup kdokoli a třebaže ti co sami nesportujete na jakékoliv výkonnostní úrovni, tak jsou mnohdy alespoň pasivními příznivci jako fanoušci či třeba čtenáři, kteří si jedno za čas přečtou na internet či v novinách článek ze sportovní rubriky. (Kunz, 2018)

Změna preferencí a široká dostupnost informací díky moderním technologiím přispívá k neustálému rozvíjení sportu. Čím dál častěji se více lidí zaměřuje na své fyzické i duševní zdraví a jakákoliv forma pohybu jim k tomu napomáhá. Globalizace a rozvoj medializace přispívá k tomu, že roste i mnoho pasivní sportovních nadšenců, kteří sledují sportovní výkony z pohodlí domova, nebo se vydali osobně na danou sportovní událost. Jelikož se sportovní odvětví neustále odvíjí směrem dopřed a vznikají nové spolky, kluby a příležitosti, tak je nutné, aby s rostoucím zájmem šel ruku v ruce i význam marketingu ve sportu. (Kunz, 2018)

Napětí a nejistota výsledku je hlavním faktorem, proč je sport mezi fanoušky v takové oblibě. Představa, že by všichni hráči či fanoušci znali přesný výsledek ještě před začátkem samotné sportovní akce, by eliminovala veškeré napětí a vzrušení ze sledování hry. Právě zmíněná nejistota dělá ze sportu pro fanoušky atraktivní formu zábavy. Samotný pocit vzrušení a očekávání fanoušky láká na stadiony mnohdy i tisíce kilometrů daleko. (Beech, 2007)

3.1 Marketingová komunikace ve sportu

Marketingová komunikace v rámci sportovního odvětví je nezbytným nástrojem k rozvoji a udržitelnosti značky jednotlivých sportovních segmentů, ale také slouží k udržení si konkurenční schopnosti na trhu. V dnešní digitální době se klíčovým faktorem stává komunikace pomocí různých sociálních sítí, webových stránek či jiných komunikačních kanálů, aby jednotlivé sportovní kluby či spolky dokázali udržovat svou členskou základnu informovat o aktuálním dění jako jsou například blížící se sportovní události, novinky z vnitřního či vnějšího prostředí, ale také tyto kanály slouží k oslovení nových členů či potenciálních sponzorů.

3.1.1 Definice marketingu

Podle světově uznávaného guru marketingu Philipa Kotlera je marketing společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci či skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotových výrobků s ostatními. (Kotler, 2007)

Godin (2019) uvádí, že marketing se snaží zkvalitnit služby či dosáhnout lepších výsledků. Godin marketing vnímá jako změnu určité části kultury či našeho světa, kterou vyvolávají marketéři.

Veškeré definice marketingu, které můžeme najít, mají jeden společný jeden podstatný bod, a tím je zákazník a jeho potřeby. Marketing jako takový je poměrně nový pojem, nicméně se používal už v době, kdy vznikla směna. Je tedy součástí každé směny mezi prodávajícím a kupujícím a ani jeden si toho nemusí být vědomi. (Karlíček, 2023)

3.2 Šachy

Šachy jsou považovány za jednu z nejstarších deskových her na světě, a dokonce můžeme mluvit o tom, že se šachy stávají kulturním fenoménem. Krása této královské hry spočívá v tom, že je určená pro všechny věkové kategorie, nerozlišuje pohlaví a nemá žádnou jazykovou či kulturní bariéru. Není proto náhoda, že motem mezinárodní šachové federace (FIDE) je „Gens una sumus“, jsme jedna rodina. (FIDE.com, 2020)



Obrázek 4: Logo FIDE organizace

(Zdroj: FIDE.com, 2020)

Mnoho šachistů se setkává s názorem, že šachy nejsou sportem nýbrž obyčejnou hrou pro zábavu. Oba názory mají ze své podstaty pravdu, a i když šachisti nevstřelí vítězný gól,

či nejsou první v cíli, tak mnohdy nad jejich myšlenkami, které předvádí nad šachovnicí udivují i vrcholové atlety či fotbalisty.

Ačkoli se FIDE snažilo zařadit šachy na olympijské hry, které se konaly 2024 v Paříži, tak se organizace nesetkala s úspěchem. Hlavním důvodem, proč šachy nebyly zařazeny na olympiádu, byla fyzická absence námahy, která je obvykle považována za klíčový aspekt olympijských disciplín a druhým důvodem bylo zamítnutí všech deskových her na olympiádu. (Koutný, 2024)

Přestože šachy nejsou zařazeny na seznamu olympijských her, šachová komunita pořádá vlastní prestižní mezinárodní soutěže. Mezi jednu z nejvýznamnějších patří Šachová olympiáda, kterou pořádá FIDE a slouží jako ekvivalent klasické olympiády pro šachový svět. (Koutný, 2024)

3.3 Šachový svaz České republiky

Šachový svaz České republiky (ŠSČR) představuje centrální organizaci zastřešující šachovou činnost na území České republiky. ŠSČR zastupuje českou šachovou komunitu na národní i mezinárodní úrovni, především ve vztahu k Mezinárodní šachové federaci (FIDE), Evropské šachové federaci (ECU), České unii sportu (ČUS) a Českému olympijskému výboru (ČOV), jejichž je řádným členem. Oficiální sídlo organizace je situováno v hlavním městě České republiky, Praze a současným předsedou je Martin Petr. (Chess.cz, 2024a)

Primárním posláním ŠSČR je komplexní podpora rozvoje šachu jako sportovní disciplíny ve všech jeho formách na území České republiky. Mezi další klíčové cíle patří zajištění důstojné reprezentace českého šachu na mezinárodní scéně a systematická propagace šachu jako prostředku pro rozvoj kognitivních schopností a osobnostních kvalit.

V současnosti ŠSČR eviduje více než 13 000 aktivních šachistů, kteří se pravidelně účastní oficiálních soutěží družstev i jednotlivců. Organizační struktura svazu zahrnuje přibližně 500 regionálních oddílů, kroužků a klubů rozmístěných po celém území České republiky. (Chess.cz, 2024a)

Významnou iniciativou ŠSČR je snaha o systematické začlenění šachu do vzdělávacího systému prostřednictvím projektu "Šachy do škol". Tato aktivita přímo navazuje na deklaraci Evropského parlamentu z roku 2012, která doporučuje implementaci šachové výuky do vzdělávacích systémů členských států Evropské unie. Odborné studie potvrzují, že šachová

hra efektivně rozvíjí abstraktní a logické myšlení, posiluje koncentraci a významně přispívá k rozvoji rozhodovacích schopností.

3.3.1 Šachy do škol

Jak uvádí Šachový svaz České republiky (Chess.cz, 2024b) projekt Šachy do škol byl iniciován v České republice v roce 2013 pod záštitou ŠSČR s využitím dotačních prostředků MŠMT. Primárním cílem tohoto projektu je podpora integrace šachové hry do vzdělávacího kurikula základních a středních škol.

Šachový svaz České republiky dokumentuje, že šachy jsou implementovány do vzdělávacích osnov ve více než třiceti zemích světa. Na základě empirických studií přijal Evropský parlament v roce 2012 deklaraci doporučující zavedení šachové výuky do vzdělávacích systémů EU. Zahraniční zkušenosti ukazují, že šachová hra přispívá k rozvoji dětí v oblasti kognitivních funkcí, osobnostních charakteristik a sociálních kompetencí, přičemž metodologie výuky je koncipována herní formou. (Chess.cz, 2024b)

Podle Šachového svazu České republiky není záměrem projektu produkce šachových velmistrů, ale poskytnutí příležitosti dětem rozvíjet mentální schopnosti od raného věku, které nacházejí uplatnění v průběhu vzdělávání i v dalším životě. (Chess.cz, 2024b)

V současné době projekt Šachy do škol není omezen pouze na základní školy, ale začíná se formovat koncepce propagace šachové hry také akademické půdě. K tomuto kroku se svaz rozhodl z toho důvodu, že šachy v poslední době získaly mnoho příznivců kvůli celosvětové pandemii, avšak důležité aspekty jako jsou pravidla a znalosti nadšencům chybí.

4 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Teoretická část bakalářské práce poskytuje souhrnný přehled klíčových pojmů a nástrojů z oblasti online marketingu a marketingové komunikace v oblasti sportu, které tvoří ucelený základ pro návrh vhodné marketingové strategie pro zvýšení povědomí o šachového spolku Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.

První kapitola této práce se zaměřuje na online marketing, přičemž je kladen důraz primárně na sociální sítě jako klíčové kanály pro komunikaci se studenty a širší veřejností. Důkladně jsou rozebrány platformy jako jsou Facebook, Instagram či TikTok, které se liší svým formátem, cílovou skupinou i způsobem využití v marketingu. Následuje část věnovaná influence marketingu a konkrétně influencerům, kde je popsán význam spolupráce s vlivnými osobnostmi zejména v univerzitním prostředí. Kapitola zaměřená na online marketing je uzavřena rozбором online komunikačního mixu, zahrnující nástroje jako reklama, direct marketing, eventy a public relations, které lze efektivně využít i v kontextu neziskové organizace.

Druhá kapitola se věnuje tvorbě a využití online marketingové strategie, zejména prostřednictvím modelu See – Think – Do – Care, který rozděluje cílovou skupinu podle fáze nákupního procesu. Model umožňuje lépe plánovat obsah a způsob komunikace. Dále je stručně popsána strategie e-mail marketingu, jenž může být efektivním doplňkem pro udržení kontaktu s již zapojenými členy nebo účastníky akcí a nadále je udržovat v aktuálním dění.

Třetí část se zaměřuje na oblast sportu a konkrétně na šachy. V první řadě jsou představena specifika marketingové komunikace ve sportu, kde je kladen důraz na důležitost emocí a motivaci cílové skupiny. Kapitola je uzavřena stručnou charakteristikou šachu jako sportovní disciplíny, která zahrnuje i společenské vnímání královské hry. Poslední část teoretické části je uzavřena podkapitolou o Šachovém svazu České republiky a jeho klíčovými rolí v projektu „Šachy do škol“, který přispívá k propagaci šachových aktivit jak na základních školách, tak i v oblasti akademické sféry.

Teoretická část tak strukturuje pevný rámec pro vytvoření analýzy o současném stavu šachového spolku a prostor pro následné návrhy, které využívají marketingové nástroje pro efektivní rozvoj šachové spolku napříč studenty všech fakult Univerzity Tomáše Bati.

II PRAKTICKÁ ČÁST

5 ŠACHOVÝ SPOLEK UNIVERZITY TOMÁŠE BATI

V této části se zaměřím na představení šachového spolku, který jsem založil já, autor této práce, na Univerzitě Tomáše Bati. Přiblížím okolnosti jeho vzniku, spolupráce, které se spolku povedlo získat za jeho krátkou existenci a také se zaměřím na akce, které spolek pravidelně pořádá pro studenty i zájemce z širší veřejnosti. Cílem této kapitoly je přiblížit, jak se myšlenka univerzitního šachového spolku proměnila ve fungující komunitu, která má ambice rozvíjet své šachové dovednosti a aktivně se ucházet o první místa na univerzitních i externích šachových turnajích. V závěru této kapitoly se zaměřím na konkurenční prostředí šachového spolku ve Zlíně a na to, jakou pozici náš spolek aktuálně zajímá.

5.1 Představení spolku

Šachový spolek Univerzity Tomáše Bati, který se nachází ve Zlíně, sice nemá oficiální sídlo jakožto studentský spolek, ale většina aktivit tohoto spolku probíhá ve studentském klubu, který se nachází na Kolejích U7 Štefánikova. Vznikl v květnu roce 2024 a byl založen autorem této práce v rámci možnosti, kterou nabízí univerzita svým studentům. Spolek vznikl za účelem propagace této královské hry mezi studenty, akademické pracovníky, ale i širší veřejnosti, která by se chtěla dozvědět něco více o tomto sportu.

U zrodu tohoto spolku stála spolupráce se Šachovým klubem Zlín, který nám zapůjčil několik hracích setů, díky kterým můžeme pořádat setkání až pro 20 hráčů a v případě turnajů jsme schopni tento počet zdvojnásobit. V rámci této spolupráce se rovněž spolku povedlo do Zlínského klubu domluvit na hostování elitního hráče, který právě díky této spolupráci výrazně posílil šance na postup do krajského přeboru.

Za dobu své existence spolek uspořádal několik turnajů jak v rámci univerzitních akcí, tak i soukromých turnajů na kterých hrála velkou roli podpora univerzity tak ochoty dobrovolníků z řad spolku a externích firem se kterými se za krátkou dobu povedlo navázat spoluprací.



Obrázek 5: Logo šachového spolku Univerzity Tomáše Bati

(zdroj: vlastní zpracování)

5.2 Aktivity spolku

V následující podkapitole popíšu, jaké aktivity spolek nabízí a co vše je možné si vyzkoušet v rámci návštěvy šachového setkání ať už se jedná o rozbor partií, řešení zajímavých úloh či účasti na turnaji.

5.2.1 Skupinové tréninky

Spolek v současné době pořádá šachová setkání, která probíhají jednou za dva týdny v prostorách univerzitního klubu na kolejích U7. V rámci těchto setkání probíhá v první části přednáška o zajímavých partiích z šachového světa, kdy se ukazuje žákům různé šachové pozice a oni mají za úkol vymyslet, který tah byl v dané pozici nejlepší a zároveň jej odůvodnit. Tento typ tréninku slouží k tomu, aby účastníci věděli, jak se zachovat, když se dostanou do podobné pozice na šachovnici. Zároveň zde přichází prostor pro účastníky, aby ukázali své partie, které hráli na online portálech či v soutěžních zápasech a pokud nemají možnost konzultace s trenérem, tak tyto partie mohou probrat s ostatními a zjistit kde udělali chybu či co mohli zahrát lépe. V druhé části tréninku pak nastává možnost volného hraní, kdy mají šachisté možnost zahrát si mezi sebou či s trenéry, kteří mají v ten den trénink na starost. Toto vzájemné hraní má za účel to, aby si šachisti vyzkoušeli nové tahy, které se naučili případně si zahráli s jinými soupeři, než hráli doposud, jelikož pokaždé se na tréninku objeví nové tváře, které si chtějí vyzkoušet tuto královskou hru.

Další aktivitou, kterou spolek nabízí v rámci tréninku, je tzv. simultánka. Ta spočívá v tom, že se hráči posadí do jedné řady a na druhé straně trenér odebere všechny židle, aby vznikla volná plocha pro průchod. Trenér následně přechází mezi jednotlivými šachovnicemi a na každé zahraje tah a přejde k další. Simultánka se většinou pořádá na velkých turnajích a vedou ji nejzkušenější šachisté z České republiky jako jsou Robert Cvek či David Navara. Problematika této metody spočívá v tom, že osoba, která hraje proti všem ostatním musí uvažovat nad každou šachovnicí individuálně a musí zahrát tah ve chvíli kdy dorazí k šachovnici.

5.2.2 Turnaje

Šachy jako každý jiný sport jsou o soutěživosti, a proto se můj spolek organizuje různé turnaje, aby hráče motivoval ke zlepšení. V rámci těchto turnajů se snažíme spolupracovat jak s univerzitou, tak i se zlínskými spolky, které by měly zájem o podporu šachové spolku či o rozvoj vlastní značky. Kdybych měl uvést pár příkladu, tak šachový spolek pořádá turnaj pro studenty v rámci rektorského dne sportu, kde studenti mimo to, že se jim uzná účast, mají možnost vyhrát zajímavé ceny v podobě univerzitního merche či stipendia. Tento turnaj je u studentů velmi oblíbený, a proto není náhoda, že letos proběhl již 3. ročník tohoto turnaje. V důsledku obliby tohoto turnaje bylo nutné při 3. ročníku přijmout i pár opatření, aby byl zajištěn hladký průběh turnaje bez jakýchkoliv komplikací, a proto bylo nutné snížit maximální možnou kapacitu účastníků o polovinu, a i přes to, že se letošní ročník propagoval poměrně později než ostatní sporty v rámci RDS, byla kapacita naplněna během pár dní. V rámci srovnání výsledků z posledních turnajů, které spolek pořádal je patrné, že u zájemců, kteří navštěvovali spolek i turnaje došlo ke zlepšení v podobě lepšího umístění či zisku většího počtu bodů a rovněž šlo vidět, že i jejich hra získala větší jistotu a přesnost.

Druhým úspěšným turnajem, byl „turnaj v listí“ kdy spolek navázal spolupráci s barem Leaves Lounge. Zde měli účastníci možnost vyhrát mimo univerzitní ceny i poukazy, které věnoval již zmíněný podnik.

5.2.3 Šachové úlohy

V rámci zlepšování se v šachách je důležité trénovat i jinak než jenom hrát partie. Proto jsme do pravidelných tréninků zařadili i řešení úloh tzv. diagramů. Diagram je předem rozehraná partie a hráč má za úkol najít řešení, které vede k výhře nebo zisku výhody nad soupeřem v podobě materiálu. Tyto úlohy připravuji pomocí knížek, umělé inteligence, ale inspiruji se i již kdysi hranými partiemi, které hráli nejlepší šachisti světa.

6 ANALÝZA SOUČASNÉHO KOMUNKAČNÍHO STAVU ŠACHOVÉHO SPOLKU

Tato kapitola se zaměřuje na analýzu marketingového komunikačního mixu, který spolek v současné době využívá a jakým způsobem komunikuje se sledujícími na sociálních sítích a jakým způsobem oslovuje potenciální zájem o šachy.

6.1 Reklama

Šachový spolek se na reklamu spoléhá primárně využitím online marketingu. Zde je velmi silným partnerem univerzita, která zařazuje šachová setkání do svých příspěvků na Instagramu, kde informuje studenty, které akce je čekají v rámci nadcházejícího týdne. Tato spolupráce poskytuje spolku možnost přilákat nové studenty jak na šachové setkání, tak na turnaje, které pořádá například v rámci rektorského dne sportu.

6.2 Sociální média

Spolek primárně spoléhá na online komunikace, kde využívá své sociální sítě a e-maily studentů, kteří dříve projevili zájem navštěvovat turnaje či tréninky. Vzhledem k tomu, že k účasti na turnaje je nutná registrace skrz formulář, tak spolek využívá možnosti pozvat studenty na šachová setkání hromadným mailem, který jim pošle týden před setkáním. Rovněž se snaží využívat spolupráce s univerzitou, kde se v rámci informačních mailů a instagramových příspěvků snaží oslovit nové zájemce, kteří ještě nesledují sociální sítě šachového spolku. Dále se na instagramovém profilu snaží pravidelně přidávat obsah, který dává sledujícím možnost trénovat šachové úlohy ke zlepšení své hry či vytváří informační videa tzv. reels, ve kterých sledujícím přibližuje aktuální dění z šachového světa jako bylo mistrovství světa, které proběhlo v listopadu 2024. V příloze I, která se nachází na konci této práce je možné vidět, jak vypadá instagramový profil šachového spolku i s počtem sledujících a také s návštěvností profilu za posledních 30 dní. Ohledně návštěvnosti za 30 dní se spolek pohybuje okolo 500 až 700 návštěv za měsíc, avšak v období, kdy pořádal větší šachové turnaje, tak tato návštěvnost dosahovala okolo 7 000 návštěv za 30 dní. Rovněž se na konci této práce nachází příloha II – pozvánka na šachový turnaj. Tento druh šablony spolek využívá pravidelně k organizaci svých setkání a turnajů. Důležitou roli zde hraje jednoduchost a přehlednost, aby sledující získal všechny potřebné informace o nadcházející události.

6.3 Public Relations

Public Relations neboli PR představuje důležitou složku v oblasti marketingové komunikace šachového spolku, neboť pomáhá vytvářet pozitivní obraz spolku mezi studenty, partnery, se kterými spolupracuje a veřejností. Jelikož spolek nedisponuje finančními prostředky tak je klíčové, aby v oblasti PR byl prezentován v co nejlepším možném světle.

Spolek se v oblasti PR spoléhá především na neformální a komunitní komunikaci. Klíčovou roli zde hraje propagace formou WTM mezi studenty, která na univerzitě hraje důležitou roli, jelikož ústně předaná informace zanechá větší dojem než letáček či příspěvek na sociálních sítích. V oblasti PR spolek nespolečá pouze na univerzitu jako partnera, ale také se snaží udržovat přátelské vztahy, které má s partnerským šachovým klubem ve Zlíně kam doporučuje kvalitní hráče, kteří potom za klub hrají ligová utkání. Kromě spolupráce se spolek také snaží zaujmout sledující na sociálních sítích a to konkrétně na Instagramu, kde pravidelně aktualizoval obsah ohledně probíhající mistrovství světa, které probíhalo v listopadu roku 2024 formou storytellingu, čímž zaujal širší veřejnost a zároveň udržoval současnou komunitu sledujících v napětí, jak se bude mistrovství dále vyvíjet což vedlo k nárůstu sledujících a zobrazení profilu.

Důležitým aspektem v této oblasti je osobní přístup vůči novým hráčům a zájemcům o šachy. Priorita spolku je, aby zde vždy panovala přátelská a neformální atmosféra, která bude snižovat strach z neznámého prostředí pro začátečníky a úplné nováčky této hry. Tomuto napomáhají licencovaní trenéři, kteří se s každým novým členem seznámí, zjistí, jaká je jeho šachová úroveň a dle toho mu přidělí soupeře stejných kvalit či si s ním projdou šachy od základu. Díky tomuto přístupu spolek není jenom o soutěžním hraní, ale členové zde poznají nové přátele a rozvinou své logické myšlení.

6.4 Eventy

Jedním ze základních kamenů činností šachové spolku je organizace pravidelných akcí, které mají za úkol rozšířit členskou základnu, propagovat šachy mezi studenty, ale hlavně pomoci účastníkům zlepšit své šachové dovednosti. Všechny akce, které spolek pořádá jsou určeny primárně pro studenty, ale vítán je každý, kdo projeví zájem si zahrát či se jenom podívat.

Akce, které se těší největšího úspěchu a zároveň přilákají nejvíce zájemců jsou bezpochyby turnaje, které spolek pořádá. Jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole, tak spolek pořádá dva druhy turnajů, jeden typ turnajů je čistě pro studenty UTB v rámci

rektorského dne sportu a druhou kategorií jsou komerční turnaje, které se pořádají ve vybraných podnicích, se kterými se spolek rozhodl navázat spolupráci, avšak i na těchto komerčních turnajích, které se nekonají na akademické půdě hraje velkou roli podpora univerzity, která pravidelně věnuje věcné ceny pro tři nejlepší účastníky.

Z pohledu marketingu hrají tyto eventy důležitou roli v komunikačním mixu spolku. Fotografie a výsledky z akcí jsou pravidelně sdíleny na Instagramovém profilu spolku a dále je sdílejí i samotní hráči což napomáhá ke zvýšení povědomí o spolku mezi kamarády účastníků.

Z hlediska dlouhodobé marketingové strategie mají eventy značný potenciál stát se hlavním komunikačním kanálem pro budování povědomí o spolku ale hlavně tak zvýší zájem studentů o to, aby si zahráli tuto královskou hru.

7 MARKETINGOVÝ PRŮZKUM

Tato kapitola je zaměřena na průběh a výsledky, které byly získány v rámci marketingového výzkumu. Primárním cílem dotazníkového šetření bylo získat náhled do marketingových preferencí respondentů, respektive studentů Univerzity Tomáše Bati. Dotazník byl distribuován studentům všech šesti fakult, které tato univerzita nabízí a díky velkému zájmu studentů se povedlo získat 200 respondentů s tím, že mnoho současných členů distribuovalo dotazník mezi další studenty, aby pomohli ke zkvalitnění tohoto spolku.

V následující části této kapitoly se podrobně zaměřím na data, které jsem získal prostřednictvím dotazníkového šetření a jejich využití pro budoucí marketingové strategie a aktivity spolku.

7.1 Cíle dotazníkového šetření

Cíle dotazníkové šetření, které byly provedeny v rámci této práce, jsou podrobně navrženy tak, aby splňovaly vize šachového spolku. Hlavním cílem je provést analýzu komunikačních nástrojů marketingové komunikace. Tato analýza má za cíl určit nejvhodnější a nejefektivnější komunikační nástroje, jako jsou sociální sítě, off-line marketing či webové stránky, které spolku pomohou efektivně oslovit svou cílovou skupinu a přivést co nejvíce zájemců o tuto královskou hru.

Druhým hlavním cílem bylo zjistit, jaký typ šachového obsahu by zájemci o tuto královskou hru ocenili. Na základě získaných dat a analýz bude navrženo, jaký obsah tvořit, aby oslovil co nejširší perspektivu zájemců a zároveň je motivoval k návštěvě spolku.

Sekundárním cílem bylo zjistit, jaké aspekty studenty motivují k návštěvě volnočasových aktivit a konkrétně co by je motivovalo k návštěvě mého spolku. Zároveň jsem se snažil zjistit, jaké překážky studenty odrazují či z jakého důvodu nechtějí navštěvovat tento volnočasový spolek.

Pokud to tedy shrnu, tak cíle tohoto výzkumu jsou směřovány tak, aby poskytly spolku informace jak a kde komunikovat se stávajícími členy a potencionálně i s novými zájemci a zároveň konkrétní doporučení tvorby obsahu, která bude, jak zajímavá, tak zároveň informativní, aby účastníci měli veškeré informace o aktivitách a rovněž je to motivovalo k prezenční návštěvě či účasti na turnaji.

7.2 Metody výzkumu

Pro analýzu marketingové komunikace Šachového spolku UTB byl zvolen kvantitativní výzkum formou dotazníkového online šetření. Tento přístup byl zvolen z několika klíčových důvodů.

Hlavním cílem výzkumu bylo získat komplexní přehled o současném stavu marketingové komunikace spolku a porozumět vnímání studentů UTB. Kvantitativní metoda umožňuje sběr dat od širokého spektra studentů napříč fakultami, což poskytuje objektivní a srovnatelná data, která lze následně analyzovat a interpretovat pro zlepšení současného stav spolku a k vytvoření kvalitní komunikační strategie.

Díky tomuto přístupu bylo možné identifikovat nejefektivnější komunikační kanály a získat informace o tom, který obsah by nejvíce oslovil cílovou skupinu. Kvantitativní výzkum zároveň představuje rychlý a efektivní způsob sběru dat, což je výhodné vzhledem k časovému rámci bakalářské práce.

Na základě těchto faktorů bylo dotazníkové šetření zvoleno jako nejvhodnější metodika, která umožní nejen zhodnocení současné marketingové strategie spolku, ale také poskytnout podklady pro návrh doporučení ke zlepšení jeho propagace a oslovování jak studentů, tak případně i širší veřejnosti.

7.3 Hypotézy

V rámci dotazníkové šetření byly stanoveny dvě hypotézy. V souvislosti s hypotézami jsem sestavil dotazník, který měl tyto hypotézy potvrdit či vyvrátit. Obě hypotézy souvisely s určitou částí dotazníků a jejich výsledky popíšu v kapitole 7.6 po vyhodnocení dotazníkového šetření. U obou stanových hypotéz je využit preferenční test

- Hyp1: Studenti upřednostňují určitý typ propagačního materiálu před ostatními.
- Hyp2: Studenti na šachové hře preferují určitou formu motivace před ostatními.

7.4 Metodika šetření

Metoda výzkumného šetření, která byla zvolena pro sběr dat v této práci, se zaměřila na dotazníkové šetření. Tento postup byl zvolen záměrně, a to primárně s ohledem na potřeba získat obsáhlý a kvantitativní soubor odpovědí od tázaných respondentů.

Průzkum povědomí o šachovém spolku probíhal od 12. února 2025 do 12. dubna 2025. V průběhu tohoto období 200 respondentů zodpovědělo kompletní dotazník i s volitelnými otázkami.

Polootevřené otázky byly rozděleny do tří sekcí, kdy každá z nich měla svůj účel. První část otázek sloužila ke zjištění, kde studenti nejčastěji vyhledávají informace o volnočasových aktivitách. Druhá část otázek už se konkrétně zaměřila na šachový spolek. Zde bylo zjišťováno, jaký typ obsahu by oslovil co nejširší spektrum respondentů a co by je bavilo za obsah, který by sledovali na sociálních sítích. V následující části této sekce byla zaměřena na to, co by nejlépe motivovalo respondenty k tomu, aby se šachových setkání účastnili pravidelně a nenastala situace, že po první návštěvě spolku by ztratili zájem o to, aby se vraceli nazpět.

Distribuce dotazníku byla velmi rozsáhlá a různorodá, přičemž bylo využito různých komunikačních kanálů k dosažení maximálního dosahu mezi studenty. Nejužitečnějším kanálem, který získal nejvíce respondentů byl Facebook, univerzitní skupiny a následné sdílení dotazníku napříč studenty všech ročníků a fakult. Krom Facebooku jsem využil i dosahu na Instagramu, kde jsem dotazník sdílel na svém soukromém profilu i na oficiálním profilu šachového spolku.

Jak již bylo zmíněno, tak hlavním cílem dotazníku bylo získat širší náhled o tom, jak oslovit nové zájemce o šachy, zjistit, který typ obsahu by je nejvíce zaujal, a hlavně za pomoci dotazníku jim ukázat, že na univerzitě je možnost takový spolek navštěvovat.

7.5 Výsledky kvantitativního výzkumu

Tato podkapitola je zaměřena na analýzu dat, která byla získána díky kvantitativního výzkumu z dotazníkového šetření, které vyplnilo 200 respondentů. Jak bylo zmíněno, tak dotazník se skládal celkem z 13 otázek a ty se týkaly především k zjištění povědomí o šachovém spolku mezi studenty a také o tom, jak je motivovat k návštěvě tohoto spolku.

7.5.1 Povědomí o šachovém spolku Univerzity Tomáše Bati

Výsledky části povědomí o šachovém spolku z dotazníkového šetření ukazují, že spolek většina respondentů nezná. Konkrétně tedy 120 respondentů uvedlo, že o šachovém spolku vůbec neslyšeli, dalších 70 respondentů uvedlo, že o šachovém spolku slyšeli, ale zatím jej nenavštívili a zbylých 10 uvedlo, že o spolku slyšeli a také jej navštívili.

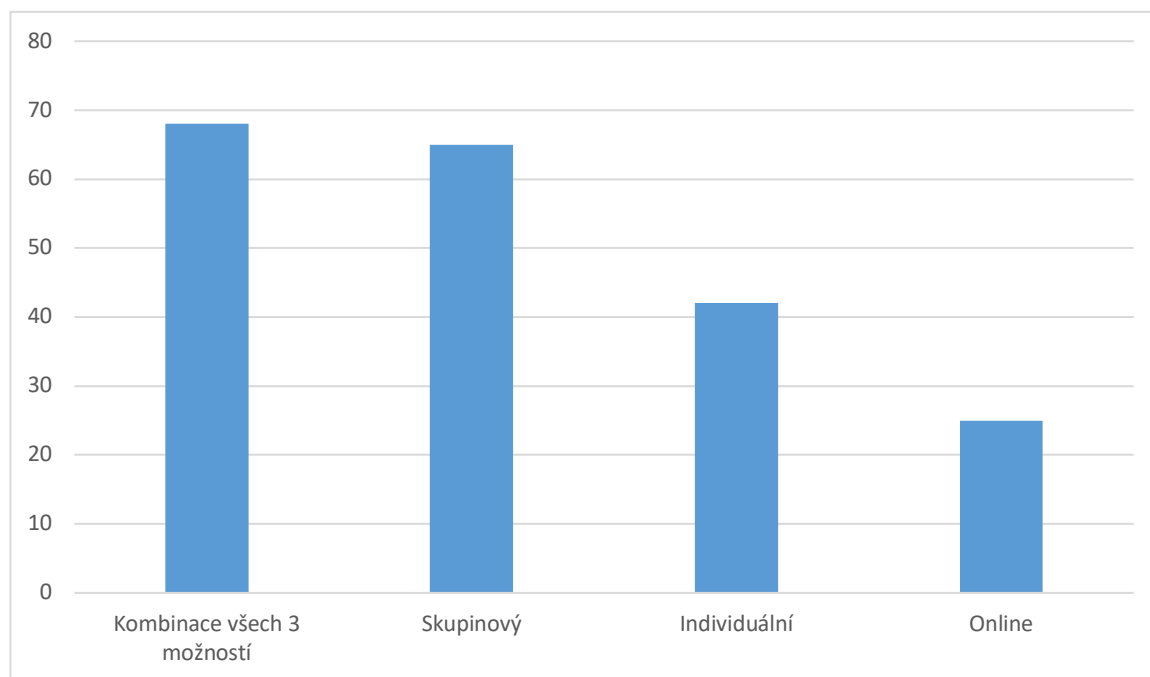
Druhá otázka, která se zaměřovala na zjištění povědomí o Šachovém spolku Univerzity Tomáše Bati se věnovala sociálním sítím. Zde bylo zjišťováno, zda respondenti sledují sociální sítě a stejně jak u předchozí otázky odpovědi byly totožné. Většina respondentů spolek nesleduje na sociálních sítích. Konkrétně tedy 180 respondentů uvedla, že sociální sítě nesledují a pouze 20 studentů uvedlo, že spolek sledují na Instagramovém či Facebookovém profilu.

7.5.2 Frekvence a formát šachových setkání

Tato otázka byla zaměřena na zjištění preferencí studentů ohledně formy tréninků, které by v rámci šachového spolku nejvíce ocenili. Cílem bylo lépe porozumět tomu, jaký způsob rozvoje šachových dovedností studenti preferují, a jakou formu vzdělávacích aktivit by považovali za nejprínosnější. Celkem odpovědělo 200 respondentů a každý z nich mohl vybrat jednu preferovanou variantu.

Z výsledků vyplývá, že nejvíce studentů by ocenilo kombinaci všech tří možností tréninku – individuálního, skupinového i online. Tuto variantu označilo celkem 68 respondentů. Druhou nejčastější volbou byl skupinový trénink, pro který se vyslovilo 65 respondentů. Pod pojmem skupinový trénink je možné si představit konzultace partií, které studenti odehráli přes týden a analýza případných chyb které udělali. Rovněž v tomto typu tréninku bude pro účastníky připravená lekce s určitou tematikou, která jím lépe pomůže zlepšit jejich dovednosti. Příkladem můžou být koncovky, trénink zahájení a diagramy na zlepšení hry.

Tato otázka dobře ukázala, co od tréninků studenti očekávají a jakým způsobem by se chtěli v šachu dál rozvíjet. Je vidět, že většina by ocenila spíš rozmanitost – tedy možnost kombinovat individuální přístup, společné skupinové hraní i online formu podle toho, co jim zrovna nejvíc vyhovuje. To je důležitý signál pro další plánování aktivit, aby si každý člen spolku mohl najít formát, který mu bude vyhovovat.



Obrázek 6: Preference typu tréninku

(zdroj: vlastní zpracování)

Frekvence šachových setkání

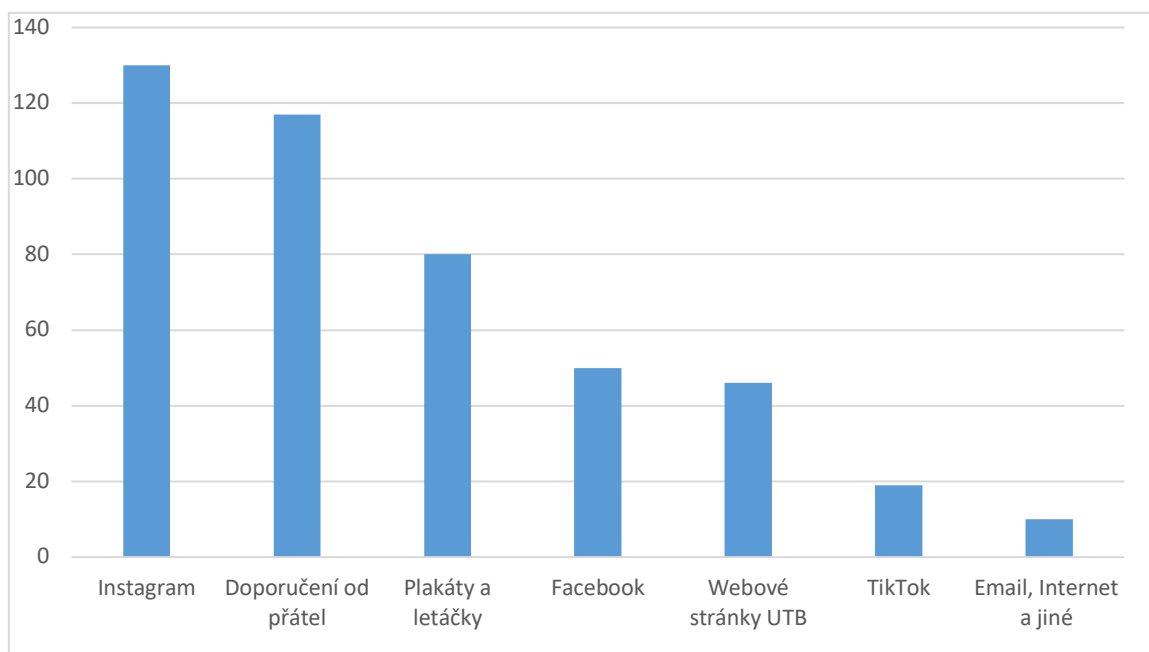
Tato otázka se zaměřovala na to, jak často by se studenti chtěli účastnit šachových setkání. Účel této otázky byl prostý a tím bylo zjistit, jaký by byla nejlepší frekventovanost tréninků, aby to účastníkům vyhovovalo i v rámci dalších volnočasových aktivit, a hlavně kvůli škole. Nejčastější odpovědí bylo, že by se chtěli setkávat jednou týdně.

Zpětná vazba získaná z této otázky je velmi užitečná pro plánování budoucích aktivit. Ukazuje, že studenti mají zájem se pravidelně zapojovat, ale zároveň preferují takový režim, který nenaruší jejich studijní nebo osobní rozvrh.

7.5.3 Komunikační kanály zdrojů informací

Tato část dotazníkového šetření byla nejdůležitější z celého výzkumu, a to z toho důvodu, že odhalila, kde studenti nejčastěji vyhledávají informace o volnočasových aktivitách. Významnost této otázky spočívá v tom, že díky významnému počtu respondentů je známo, které komunikační kanály zvolit, aby spolek oslovil co nejširší spektrum studentů a dokázal jim předat informace o tom, jaké aktivity spolek pořádá či je pozvat na nadcházející události, které spolek plánuje jako jsou například šachová setkání či turnaje, které pořádá. Na rozdíl

od předchozích otázek zde respondenti měli na výběr z několika možností a mohli vybrat až tři dle toho, kde nejčastěji vyhledávají informace o volnočasových aktivitách, které univerzita nabízí. V nadpoloviční většině se respondenti shodli na tom, že tyto informace vyhledávají na Instagramu, kde tuto možnost vybralo celkem 130 respondentů a 117 zvolilo možnost „doporučení od přátel“. Další významným vzorkem jsou plakáty a letáčky, které se často objevují v univerzitních prostorech jako jsou nástěnky jednotlivých fakult či univerzitní jídelny a knihovna. Dalším komunikačním kanálem, který stojí za zmínku je Facebook, kde informace o volnočasových aktivitách vyhledává čtvrtina respondentů. Pouze malé procento studentů uvedlo jiné možnosti, mezi které patří univerzitní maily, TikTok, YouTube či webové stránky univerzity.



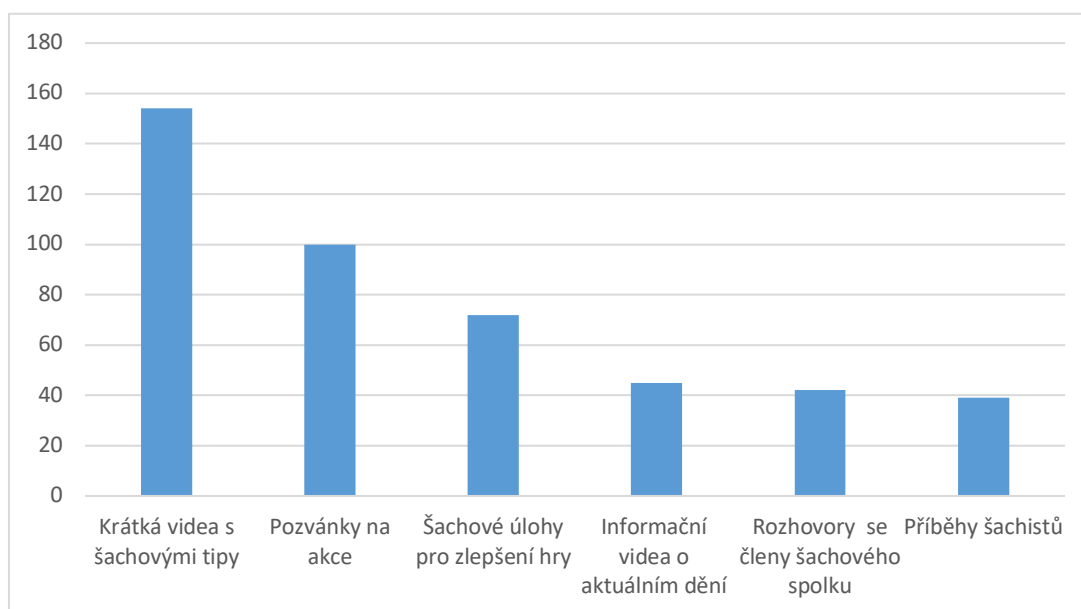
Obrázek 7: Kde studenti nejčastěji hledají informace o volnočasových aktivitách

(zdroj: vlastní zpracování)

Forma preference šachového obsahu

Navazující část dotazníkového šetření se zaměřila na preferovaný typ propagačního materiálu, který by studenty nejvíce zaujal a motivoval k většímu zapojení do činnosti šachového spolku. Zjištění z této otázky je velmi cenné především pro návrh efektivní marketingové komunikace, která bude cíleně tvořena podle preferencí samotných studentů. Respondenti mohli vybírat více odpovědí, a proto výsledky poskytují širší vhled do jejich mediálních preferencí.

Největší oblibu mezi studenty získala krátká videa s praktickými šachovými tipy, která by ocenilo celkem 155 respondentů. Tento výsledek ukazuje na vysokou atraktivitu dynamického a zároveň edukativního obsahu. Druhou nejčastěji zvolenou možností byly pozvánky na akce, které získaly 105 hlasů.



Obrázek 8: Preference šachového obsahu

(zdroj: vlastní zpracování)

7.5.4 Motivátory k návštěvě šachového spolku

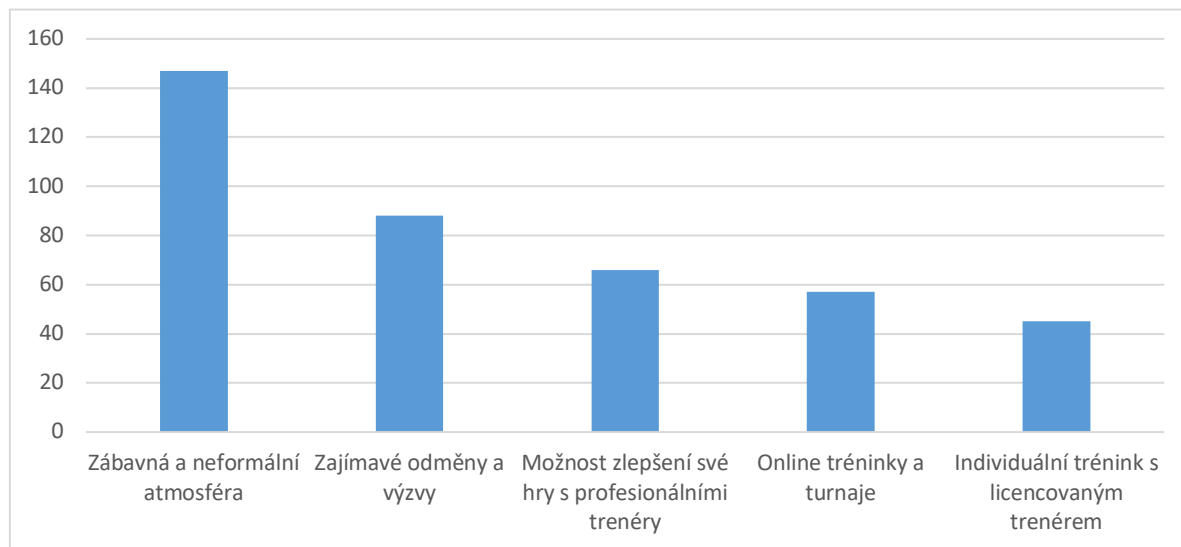
Motivace zahrát si šachy na UTB

Tato otázka se zaměřovala na to, co by studenty nejvíce motivovalo k tomu, aby si šachy vyzkoušeli nebo se rozhodli navštívit šachový spolek. Každý respondent mohl zvolit až tři možnosti, což umožnilo získat širší představu o tom, co je pro studenty při rozhodování důležité.

Nejčastěji zmiňovanou motivací byla zábavná a neformální atmosféra, kterou označilo 147 respondentů. Lze tedy s jistotou říct, že většina studentů hledá v šachovém spolku nejen možnost rozvoje, ale i přátelské prostředí. Druhou nejčastější odpovědí byly zajímavé odměny a výzvy, které oslovily 88 studentů.

Kromě hlavních odpovědí se v dotazníku objevily i jednotlivé zmínky, které připomínají, že část respondentů již šachy hraje, nebo je plně ovládá, případně se považuje za úplné začátečníky a hledá bezpečné prostředí, kde mohou začít.

Z odpovědí je zřejmé, že studenty motivuje nejen samotná hra, ale i prostředí a forma, jakou je spolek prezentován. Kombinace přátelské atmosféry, možnost získání zajímavých odměn a kvalitního přístupu může být klíčová při jejich rozhodování o zapojení se do spolku.



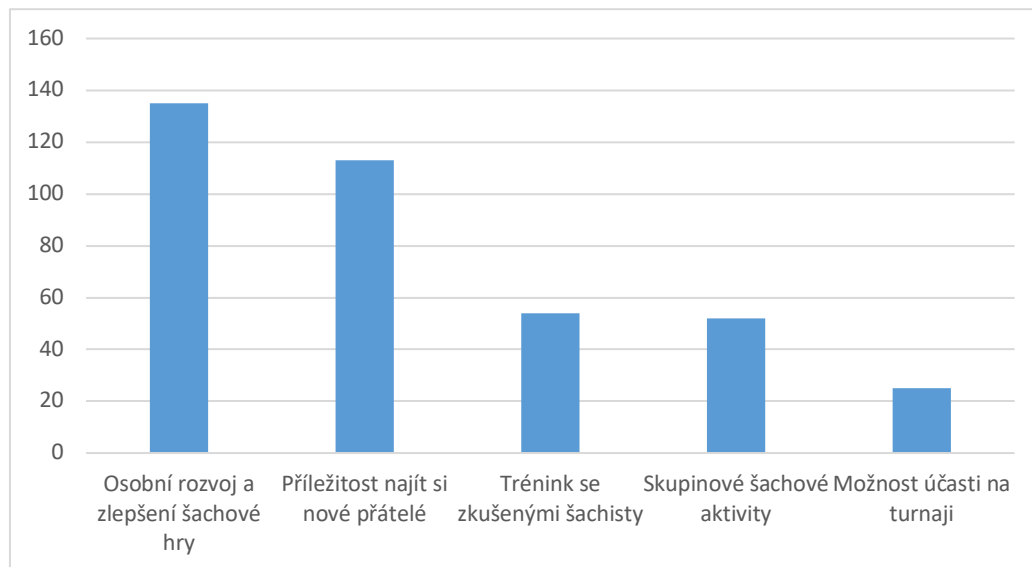
Obrázek 9: Motivátory k návštěvě spolku

(zdroj: vlastní zpracování)

Pravidelná účast

Z grafu, který se nachází níže je patrné, že studenty by k pravidelné účasti motivovalo to, želepší své šachové dovednosti a rovněž i svůj osobní rozvoj. Tuto možnost zvolilo 135 tázaných respondentů což je necelých 70 %. Druhou nejvíce frekventovanou odpovědí bylo příležitost najít si nové kamarády a pravidelně se s nimi setkávat, hrát proti nim a sledovat, jak se navzájem zlepšují. Na pomyslném třetím místě se umístila možnost trénovat se zkušenými šachisty a zároveň účast na společných šachových aktivitách jako jsou například turnaje, setkání či obyčejné posezení a konzultace jednotlivých šachových utkání.

Z výsledků je tedy patrné, že pro většinu studentů je hlavní motivací osobní rozvoj a zlepšení svých šachových dovedností, avšak důležitou roli hraje i sociální aspekt, tedy možnost seznámit se s novými šachisty a najít si nové přátele se společnými zájmy.

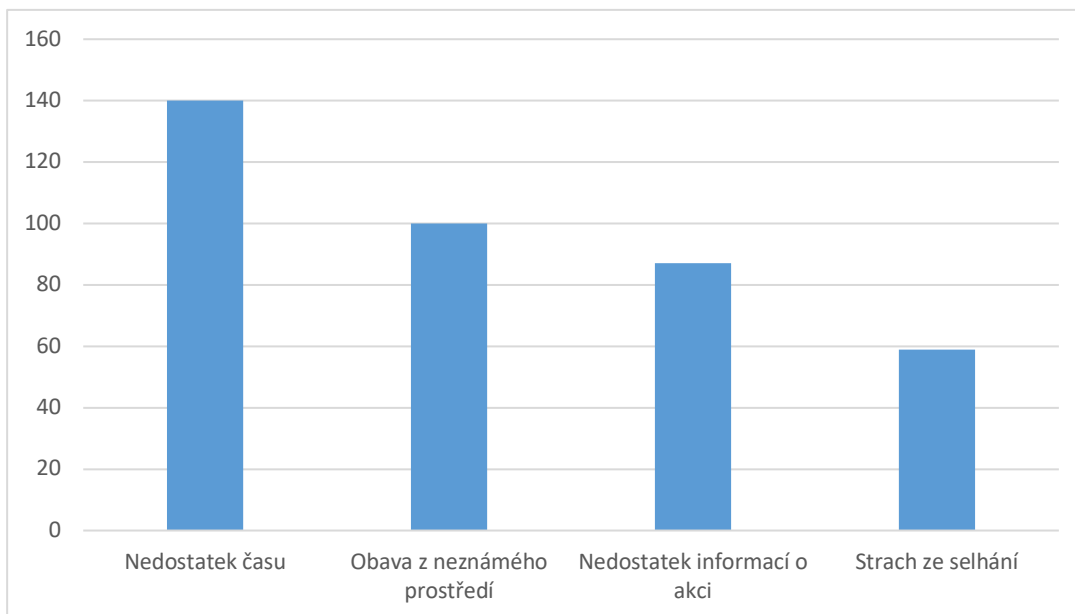


Obrázek 10: Motivátory k pravidelné účasti

(zdroj: vlastní zpracování)

Faktory omezující účast

Poslední otázkou z oblasti, která se zaměřovala na motivaci, bylo zjištění o tom, jaké faktory studenty odrazují či jim brání v tom, aby navštívili jak šachový spolek, tak i jiné volnočasové aktivity. Z výsledků je patrné, že drtivě většině studentů v účasti na volnočasových aktivitách brání nedostatek času, který může být spojený s nadměrným objemem učiva, přeplněnému rozvrhu skrz přednášky či semináře nebo nedostatek času může být spojen i dojížděním. Dalším významným faktorem, který odrazuje většinu je obava z neznámého prostředí a také strach ze selhání. Významným aspektem, který respondenty ovlivňuje je rovněž nedostatek informací o daných aktivitách, ať už se jedná o šachový spolek, turnaje či jiné volnočasové aktivity.



Obrázek 11: Faktory, které studenty odrazují od účasti na volnočasových aktivitách

(zdroj: vlastní zpracování)

7.5.5 Mezifakultní mistrovství Univerzity Tomáše Bati

Poslední část šetření zkoumala možnost uspořádání fakultního mistrovství na univerzitě. Toto mistrovství by spočívalo v tom, že by každá fakulta vytvořilo svůj tým a ten by se zúčastnil turnaje formátu každý s každým, tedy každý tým by odehrál 4 až 5 utkání, proti každé fakultě, která se na univerzitě nachází. Otázka je zaměřena na to, aby bylo zjištěno, zda by studenti měli zájem o tuto sérii turnajů. Polovina respondentů neprojevila zájem účastnit se tohoto formátu. Důvodem proč studenti nejeví zájem o turnaj, je strach ze selhání a nedostatek času, jak dokládá i předchozí otázka o faktorech, které studenty odrazují od šachových aktivit. Druhá polovina uvedla, že by o turnaj zájem měli a zároveň zde ještě byla rozvedena navazující otázka, kde respondenti měli na výběr, mezi týmovým formátem, či turnajem jednotlivců. Zde byly výsledky rovněž vyrovnané, a proto v rámci rozvoje spolku a tvorby nových známostí převažuje varianta právě týmového formátu namísto turnaje jednotlivců o nejlepšího šachistu univerzity.

7.6 Ověření hypotéz

Na začátku této bakalářské práce byly stanoveny dvě hypotézy, které v této podkapitole budou vyhodnoceny. K vyhodnocení obou hypotéz byly využity preferenční testy, které měly určit, zda respondenti mají určitou preferenci před ostatními.

7.6.1 H1: Studenti upřednostňují určitý typ propagačního materiálu před ostatními.

Nulová i alternativní hypotéza H1 byla vyhodnocena využitím testu dobré shody.

- H_0 : Studenti neupřednostňují určitý typ propagačního materiálu před ostatními.
- H_1 : Studenti upřednostňují určitý typ propagačního materiálu před ostatními.

Pro testování této hypotézy byl použit test dobré shody na hladině významnosti kdy $\alpha = 0,05$. Stupeň volnosti byl stanoven na čísle pět, a to z toho důvodu, že bylo celkem šest možností k výběru v rámci průzkumu. Dotazníkové šetření se zúčastnilo celkem 200 respondentů což je dostatečně velký vzorek pro ověření této hypotézy. Respondenti zde mohli vybrat 1 až 3 preferované typy formy propagačního materiálu, který by je nejvíc zaujal.

Tabulka 1: Četnost preferencí jednotlivých typů propagačního materiálu

Forma propagačního materiálu	Počet odpovědí
Krátká videa s šachovými tipy	155
Pozvánky na akce	105
Šachové úlohy pro zlepšení hry	78
Informační videa o aktuálním dění	49
Rozhovory se členy šachového spolku	47
Příběhy úspěšných šachistů	45
Celkový součet	479

(zdroj: vlastní zpracování)

V případě aplikace testu dobré shody bylo nutné stanovit očekávané četnosti pro jednotlivé typy propagačního materiálu za předpokladu, kdy by studenti neměli žádné preference mezi formou, tedy by výsledky byly totožné u všech možností, jak ukazuje tabulka 2.

Tabulka 2: Očekávané četnosti pro jednotlivé typy propagačního materiálu

Forma propagačního materiálu	Počet odpovědí
Krátká videa s šachovými tipy	79,83
Pozvánky na akce	79,83
Šachové úlohy pro zlepšení hry	79,83
Informační videa o aktuálním dění	79,83
Rozhovory se členy šachového spolku	79,83
Příběhy úspěšných šachistů	79,83
Celkový součet	479

(zdroj: vlastní zpracování)

Na základě stanovení těchto dat, byl aplikován chí-kvadrát test dobré shod., kde byly porovnány získané a očekávané četnosti využitím funkce CHISQ.INV.RT v programu Excel. Pomocí dílčího výpočtu byla získána hodnota χ^2 , která byla výrazně vyšší než kritická hodnota. Z těchto výsledků je tedy patrné, že studenti UTB statisticky významně upřednostňují určitý typ obsahu před ostatními. Proto tedy hypotézu H_0 zamítáme a je přijata hypotéza H_1 , kde je zřejmé, že studenti nejvíce preferují krátká videa s šachovými tipy a triky, které povedou ke zlepšení jejich hry a rovněž i pozvánky na akce, které spolek pořádá. Zároveň výsledky ukázaly, že nejméně preferovanou možností jsou příběhy šachistů a rozhovory se členy šachového spolku.

7.6.2 H2: Studenti na šachové hře preferují určitou formu motivace před ostatními.

V rámci ověření této hypotézy byla stanovena nulová i alternativní hypotéza, které budou ověřeny využitím testu dobré shody.

- H_0 : Studenti na šachové hře nepreferují určitou formu motivace před ostatními.
- H_1 : Studenti na šachové hře preferují určitou formu motivace před ostatními.

Pro otestování této hypotézy byl využit preferenční test, kdy byla hladina významnosti stanovena $\alpha = 0,05$. Počet stupňů volnosti byl stanoven na 4 a to z toho důvodu, že respondenti vybírali mezi pěti možnostmi. Velikost vzorku byl stejný jako u předchozí hypotézy a rovněž tomu bylo tak i u počtu možností, které mohli zvolit.

Tabulka 3: Četnost preferencí jednotlivých motivátorů

Forma motivátorů k šachům	Počet odpovědí
Zábavná a neformální atmosféra	147
Zajímavé odměny a výzvy	88
Možnost zlepšení své hry za pomoci trenérů	66
Online tréninky a turnaje	57
Individuální trénink s trenérem	45
Celkový součet	403

(zdroj: vlastní zpracování)

Stejně jako u předchozí hypotézy, tak i v tomto případě je nutné pro aplikaci testu dobré shody stanovit očekávané četnosti pro jednotlivé typy forem motivátorů za předpokladu, kdy by studenti neměli žádné preference mezi faktory, které je motivují, tedy, všechny výsledky by byly shodné, jak ukazuje tabulka 4.

Tabulka 4: Očekávané četnosti pro jednotlivé formy motivátorů

Forma motivátorů k šachům	Počet odpovědí
Zábavná a neformální atmosféra	80,6
Zajímavé odměny a výzvy	80,6
Možnost zlepšení své hry za pomoci trenérů	80,6
Online tréninky a turnaje	80,6
Individuální trénink s trenérem	80,6
Celkový součet	403

(zdroj: vlastní zpracování)

V tomto případě byla rovněž využita funkce v excelu CHISQ.INV.R a na základě tohoto testování byla získána kritická hodnota 9,49, která je však výrazně menší než získaná hodnota χ^2 . Na základě těchto výsledků tedy zamítáme H_0 a platí tedy, že studenti mají určité preference, které je motivují k návštěvě šachového spolku. Konkrétně se tedy jedná o

zábavnou a neformální atmosféru, kterou spolek nabízí a také zde byla statisticky významná možnost kdy studenti mohou získat zajímavé odměny.

7.7 Shrnutí marketingového průzkumu

V rámci této kapitoly bylo za pomoci kvantitativního výzkumu zjišťováno, jaké povědomí mají studenti o šachovém spolku Univerzity Tomáše Bati. V tomto dotazníku bylo dále zjišťováno, kde studenti získávají informace o volnočasových aktivitách, jaké formy propagačního materiálu preferují, aby je zaujal a přiměl k tomu, aby projevili zájem navštívit tento spolek a také zde byly zjišťovány faktory, které by je motivovaly k první návštěvě spolku a k navazující pravidelné účasti.

Cílem tohoto šetření bylo identifikovat klíčové aspekty, které by mohly přispět ke zvýšení zájmu o spolek a také k tomu, jak by měl spolek dále komunikovat s veřejností využitím takového obsahu, který je zaujme. Lze tedy formulovat několik výsledků, které z tohoto průzkumu plynou. Příkladem může být to, že drtivá většina studentů preferuje krátká videa s šachovými tipy, které povedou ke zlepšení jejich hry. Z tohoto lze soudit, že studenti upřednostňují vizuálně přitažlivá videa s praktickým obsahem, který zaujme na první pohled před dlouhými informačními formáty v podobě dlouhých článků či videí. Dále je z průzkumu patrné, že studenti preferují digitální platformy jako jsou Instagram či Facebook k získávání informací o volnočasových aktivitách, ale rovněž studenti uvedli, že valnou většinu informací získávají doporučením od přátel.

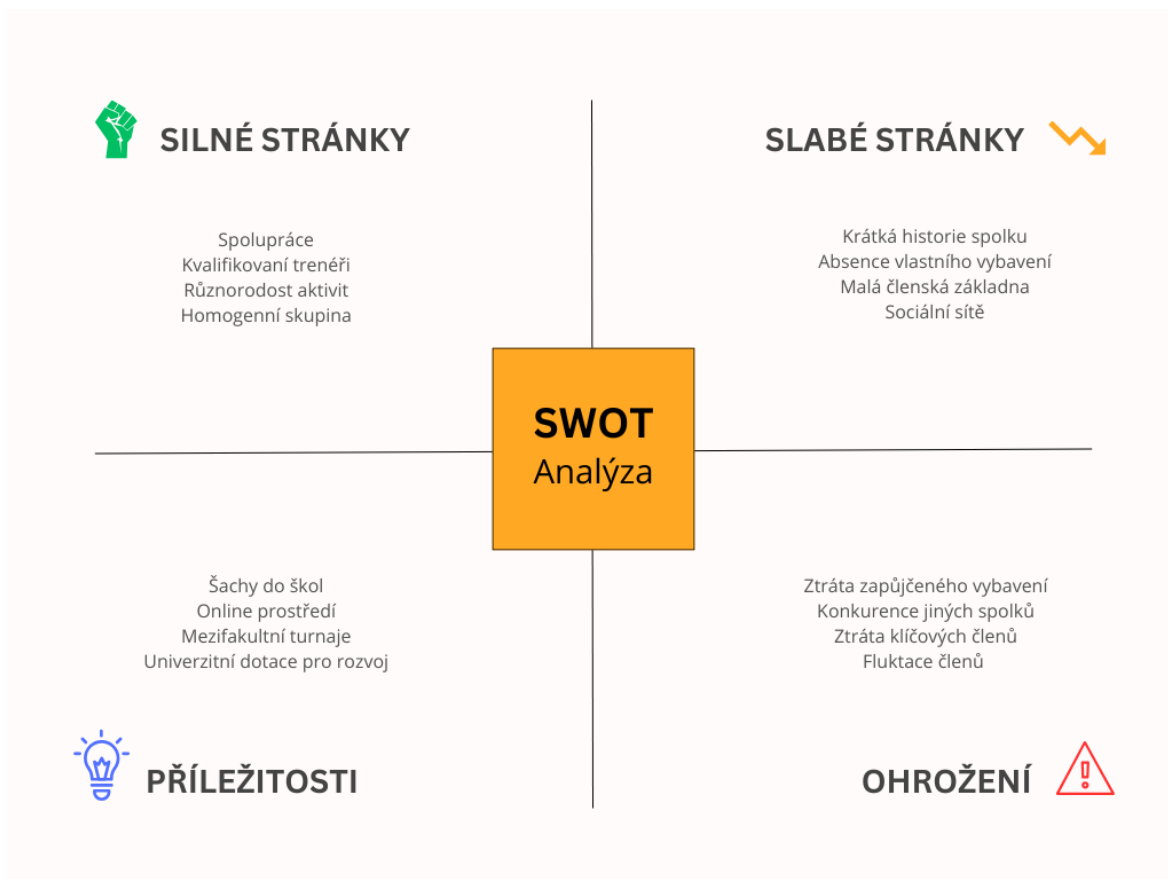
V poslední části této kapitoly byly provedeny statistické hypotézy, které pomocí testu dobré shody potvrdily, studenti skutečně preferují určitý typ propagačního materiálu před ostatními a také že existuje preference, která motivuje studenty k návštěvě šachového spolku.

Tento průzkum poskytl stěžejní informace pro závěrečnou část této práce, kde bude možné navrhnout kroky, které povedou ke zlepšení současného komunikačního stavu spolku s veřejností a posílí tak zájem o šachy na akademické půdě.

8 SWOT ANALÝZA

Tato kapitola bude věnována SWOT analýze šachového spolku. Budu zde vycházet z dotazníkového šetření, využiji vlastní zkušenosti, které se spolkem mám jako vlastník a zároveň do analýzy zakomponuji zpětnou vazbu, kterou jsem dostal od účastníku setkání a turnajů. Nejprve se zaměřím na interní faktory spolku a dále rozeberu externí faktory, které by mohly klubu přinést nové možnosti, nebo mu naopak uškodit. SWOT analýza bude zpracovaná do tabulky, kterou vytvořím. V tabulce budou zvýrazněny podstatné faktory, které jsem vybral jako stěžejní pro analýzy a následně se na SWOT analýzu zaměřím v detailním popisu jednotlivých kvadrantů.

Cílem SWOT analýzy je získat hlubší a detailnější pochopení současné situace ve které se spolek nachází a identifikovat oblasti pro strategický rozvoj a řízení samotného spolku. Analytický rámec SWOT umožní jak mně, tak jakémukoliv jinému vedoucímu spolku lépe pochopit interní silné a slabé stránky, stejně jako hledat vnější příležitosti a hrozby, což může poskytnout důležité informace pro zkvalitnění služeb a reprezentativnosti šachu.



Obrázek 12: SWOT analýza spolku

(zdroj: Vlastní zpracování)

Silné stránky

Spolupráce, které se spolku povedlo za roční existenci navázat jsou jednou z nejsilnějších stránek, které spolek má. Mezi hlavní partnery spolku patří Univerzita Tomáše Bati, a to díky tomu, že aktivně propaguje spolek na instagramovém profilu a také pomáhá informovat studenty o svých aktivitách pomocí e-mail marketingu. Důležitou roli v této spolupráci rovněž hraje univerzitní klub U7, kde se mohou pravidelně konat šachová setkání bez nutnosti platit za pronájem prostorů. Další spolupráce, která pomohla spolku k samotnému vzniku je partnerství se zlínských šachovým klubem, který sídlí nedaleko od univerzity. Tato spolupráce vznikla tak, že klub věnoval spolku několik šachových setů na dobu neurčito výměnou za to, že do klubu budeme posílat nadějně šachisty, které na univerzitě objevíme a k prospěchu všem se nám povedlo do klubu na hostování domluvit hráče, který na Slovensku patří mezi elitní špičku a nyní reprezentuje šachový klub ve Zlíně. Spolek má od března tohoto roku dva nové partnery z šachového světa. Jedním je ŠSČR, který se bude aktivně podílet na propagaci spolku na akademické úrovni a rovněž se bude angažovat v projektu šachy do škol o kterém budu psát později. Druhým partnerem z šachové sféry je šachová organizace Chess.com kde v rámci vzájemné spolupráce je možné členům věnovat zlaté členství na již zmíněných stránkách Chess.com a výměnou za to požadují pouze to, že jednou za měsíc vyfotíme na akademické půdě šachovou partii, šachovnici či cokoliv co je spojené s šachy.

Certifikovaní trenéři a rozhodčí přidávají spolku na prestižnosti, a to z toho důvodu, že za dobu své praxe již získali mnoho zkušeností, jak pracovat s úplnými začátečníky i zkušenějšími hráči. Další výhodou toho, že spolek má vlastní rozhodčí je ta, že nemusí platit externí trenéry, kteří by pomáhali začátečníkům a učili je šachy od základu.

Různorodost šachových aktivit umožňuje spolku zaujmout současné i potencionální nové členy a zároveň je motivuje k tomu, aby aktivně sledovaly sociální sítě či chodili osobně přímo na setkání. Pod různorodostí si můžeme představit to, že setkání není jenom o tom, že se hráči sejdou a hrají mezi sebou, ale rovněž analyzují partie hráčů spolku či světových velmistrů. Turnaje, které spolek pořádá jsou další aktivitou, čím se odlišují od klasických klubů či spolků, kde hráči trénují, ale nemají možnost své zkušenosti využít k zisku poháru či nějaké ceny. Online prostředí je pro hráče zajímavou možností, jak zlepšit svou hru sledováním sociálních sítí, jelikož každý týden ve spolku vytváříme nové šachové úlohy tzv. diagramy. V těchto úlohách má řešitel za úkol během dvou tahů najít matovou

kombinaci či zisk materiálu a účel těchto úloh je takový, aby řešitel věděl, jak se zachovat, když se dostane do obdobné pozice v partii proti skutečnému soupeři.

Slabé stránky

Krátká historie šachového spolku je nejvýraznější slabou stránkou, a to z toho důvodu, že spolek funguje už rok, tak skrz prázdniny a zkouškové období, nebylo možné spolek zviditelnit na dostatečné úrovni tak, aby **členská základna** rostla rychlejším tempem, než tomu je doposud. Avšak to, že spolek funguje jenom rok se neprojevuje pouze v členské základně, ale také v tom, že nemá dosahy na sociálních sítích a musí tak spoléhat na univerzitu, e-mail marketing či WTM propagaci, a to souvisí i se složitostí organizování akcí, které spolek nabízí. Jelikož spolek vedu já sám za asistence kolegy, tak není v našich silách, organizovat události na tak vysoké úrovni, jak bych si představoval.

Další slabou stránkou spolku je **absence vlastního vybavení**. Spolupráce se zlínským šachovým klubem sice spolku zajišťuje zapůjčení pár kompletních sad na hraní, ale jedná se o starší šachovnice a figurky. Zároveň spolek nemůže navýšit maximální kapacitu své členské základny, pokud nedostane zapůjčeno více šachových setů na hraní. Absence vlastního vybavení rovněž komplikuje možnost pořádání turnajů, jelikož spolek nedisponuje vlastními šachovými hodinami, tudíž při pořádání turnajů musí oslovit šachový klub a jednorázově si vypůjčit hodiny a následující den je vrátit, jelikož klub pravidelně hraje šachovou ligu a potřebuje mít hodiny připravené na zápas.

Z dotazníkového průzkumu je patrné, že **sociální sítě** jsou další slabou stránkou spolku. Jak již jsem zmínil v předchozí kapitole, tak přes 90 % respondentů nesleduje sociální sítě. Podepisuje se to i na dosahu příspěvku, které na sítě vytvářím. Pokud nebudu brát v potaz příspěvky, které podpoří v propagaci univerzita, tak měsíčně Instagramový a Facebookový profil spolku navštíví 400 až 500 sledujících, což nesplňuje dosahy, které bych si představoval.

Příležitosti

Jednou z největších příležitostí pro spolek je projekt „**Šachy do škol**“, který se zaměřuje na podporu královské hry v rámci rozvoje studentů. Původně byl tento projekt zaměřen pouze na základní školy, avšak v rámci spolupráce, kterou spolek navázal s šachovým svazem České republiky se jedná o možnosti čerpat prostředky na rozvoj akademického šachu. Tato příležitost spočívá v tom, že spolek by mohl čerpat finance na nákup vlastních šachových setů prestižnější kvality a zároveň tak mohl pořádat více turnajů,

přednášek či tréninků a nemusel by spoléhat na podporu od šachového klubu, který zapůjčil spolku několik setů na dobu neurčito.

Další příležitostí, jak zvýšit povědomí o šachovém spolku může být rostoucí zájem mladší populace o šachy díky pandemii, která před několika lety „uvěznila“ všechny studenty doma. V období pandemie vyšlo i několik seriálů, které se setkaly s obrovským úspěchem a jedním z nich byl i „Dámský gambit“. Ukazují to i data z platformy Chess.com, která od doby, co seriál vyšel zaznamenala v období října až listopadu nárůst registrací až o 500 %. Rovněž se zvýšil i prodej knih s šachovou tematikou, a to konkrétně o 600 %. Lze tedy říct, že spojení pandemie, **online prostředí** a odvysílání tohoto nového seriálu vedl k tomu, že o šachy se začíná zajímat čím dál více hráčů a hlavně studentů.

Každý sportovec by rád viděl výsledky své práce a to, že tréninky k něčemu spějí, a to by mohla být další příležitost pro spolek. Uspořádat sérii **mezifakultních turnajů** by pomohla, jak samotným hráčům vidět, jak se zlepšují, jelikož by po každém turnaji mohli sledovat, jak se oproti tomu minulému zlepšily a zároveň by to pomohlo spolku zviditelnit se na mezifakultní úrovni, tudíž by spolek navštěvovalo více a více nových či již zkušených šachistů. Na mezifakultní turnaje poté může navázat Akademické mistrovství vysokých škol, o kterém šachový spolek Univerzity Tomáše Bati aktivně jedná s ŠSČR. Tento projekt, byť by byl finančně a organizačně náročný by mohl spolek zviditelnit na republikové úrovni, jelikož by se turnaje zúčastnily všechny univerzity, které na území naší republiky máme. Jednou z dalších příležitostí, jak zvýšit povědomí o šachovém spolku je vytvoření družstva a účast v mezinárodní šachové lize, kterou organizuje Chess.com. Spolek by v rámci tohoto turnaje odehrál několik zápasu s hráči, kteří studují například v Indii, Americe či Austrálii a v rámci propagace by to byl přínos jak pro šachový spolek, tak pro univerzitu, jelikož by Zlín byl druhým univerzitním městem na území Moravy a Slezska, které by nás reprezentovalo na mezinárodní úrovni.

Ohrožení

Pro šachový spolek je největším ohrožením situace, kdy klub, který spolku **propůjčil sety**, by je potřeboval vrátit, to by znamenalo, že spolek by nemohl provozovat svá setkání, pořádat turnaje a trénovat nadějně šachisty z univerzity. Dalším velkým ohrožením, které může nastat je situace, kdy **trenéři a hráči**, kteří se spolku nyní věnují přeruší studium či se odstěhují ze Zlína. To by vedlo k tomu, že by začátečníky neměl kdo trénovat a spolek by musel přerušit svou činnost či najít jiné trenéry. Posledním ohrožením, kterému nyní spolek

čelí je **různorodost nabídek aktivit**, které mohou studenti navštěvovat. Ať už se jedná o sportovní, kulturní či jiné aktivity, které studenti upřednostní před šachy.

8.1.1 Shrnutí SWOT analýzy

Silné stránky šachového spolku jsou primárně postaveny na budování pevných vztahů a navazování spoluprací, které spolek pomáhají aktivně rozvíjet. Dále je zde výhoda v certifikovaných trenérech, kteří mají zkušenosti s tím, jak pracovat s šachisty na různých úrovních a navrhnout pro ně takový plán, aby pravidelně zlepšovali svou hru. Slabé stránky jsou zde spojeny se slabou aktivitou na sociálních sítích a nízkým dosahem čemuž ani nepomáhá fakt, že spolek existuje pouze rok a nepovedlo se mu zatím zviditelnit na takové úrovni, jak by si představoval. Zde by měl spolek zapracovat na zlepšení dosavadního stavu. Následná slabší stránka plyne z absence vlastního vybavení a závislosti na spolupráci se zlínským šachovým klubem, který sídlí nedaleko Fakulty Managementu a Ekonomiky. Pokud by spolek chtěl tuto slabou stránku eliminovat měl by využít příležitosti projektu „Šachy do škol“, který je v současné době v řešení a zajistil by spolku dotace na zakoupení vlastního vybavení. Rovněž spolek může využít finančních prostředků, které nabízí univerzita pro univerzitní spolky a tyto prostředky využít na nákup šachového vybavení, zajímavých cen pro vítěze turnajů či formou stipendia platit studentům za správu sociálních sítí. Ohrožení se mohou projevit v rozvázání dosavadních spoluprací, odchodu současných členů či trenérů. Dalším ohrožení se projevuje v různorodé nabídce aktivit na univerzitě, kde většina studentů volí pohybové či kulturní aktivity namísto šachu.

9 SHRNU TÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI ANALÝZY ŠACHOVÉHO SPOLKU UNIVERZITY TOMÁŠE BATI

Praktická část bakalářské práce byla zaměřena na zhodnocení současného marketingového stavu šachového spolku Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. V rámci této části byly využity nástroje, díky kterým bylo možné provést situační analýzu spolku. Konkrétně se jednalo o SWOT analýzu a marketingový průzkum, který probíhal formou kvantitativního dotazníkového šetření a obě tyto analýzy poskytl důležitá data, ze kterých mohly být provedeny následné dílčí kroky a návrhy.

Ze SWOT analýzy byly získány informace ohledně interních a externích faktorů, které ovlivňují spolek. Mezi silné stránky zde patří spolupráce, které spolek za dobu své existence navázal jak v rámci univerzity, tak i s externími subjekty jako je Šachový klub Zlín či celosvětová platforma Chess.com, která umožňuje věnovat členům spolku prémiové předplatné zcela zdarma. Dalším silným faktorem, který zde působí jsou licencovaní trenéři, kteří umožňují kvalitní, a hlavně efektivní rozvoj jak začínajících kvalitní, tak i pokročilých hráčů. Analýza také ukázala slabé stránky spolku, mezi které patří absence vlastního šachového vybavení, slabé dosahy na sociálních sítích a také slabá členská základna. Příležitostmi, které by spolek mohl využít ke svému rozvoji a nákupu vlastního vybavení mohou být finanční prostředky, které má univerzita vyčleněné na univerzitní spolky, či se zúčastnit projektu „Šachy do škol“ který zajišťuje šachové vybavení a literaturu v rámci školství. Dále bylo zjištěno i v rámci dotazníkového šetření, že studenti v dnešní době preferují online prostředí, proto by další příležitostí, jak zvýšit povědomí o spolku mohly být online turnaje. SWOT analýzu uzavřely hrozby mezi které patří rostoucí konkurence atraktivnějších volnočasových aktivit, riziko ztráty licencovaných trenérů a také možnost, že současní členové spolku přeruší studium či ztratí zájem o šachy.

Současná marketingová komunikace spolku aktuálně probíhá skrz Instagram, avšak dosah příspěvků, který je zde publikován nedosahuje takových čísel, jak by spolek očekával. S pozitivní odezvou se setkávají pouze pozvánky na turnaje, kde mají studenti možnost získat zajímavé věcné i finanční ceny.

Dotazníkové šetření, které probíhalo formou kvantitativního výzkumu a kterého se zúčastnilo 200 respondentů z řad studentů UTB ukázalo, že studenti mají určité preference, kde hledají informace o volnočasových aktivitách, konkrétně tedy na sociálních sítích jako je Instagram a Facebook, ale také tyto informace získávají od svých přátel či skrz letáčky na

univerzitě. Zároveň průzkum ukázal, že studenti by preferovali konkrétní typ obsahu, který spolek vytvářel na své sociální síti, a to jsou krátká videa s šachovou tematikou, která by vedla ke zlepšení jejich dovedností. V rámci dotazníku byly stanoveny dvě hypotézy a obě tyto hypotézy byly potvrzeny. Důležitým zjištěním z průzkumu je fakt, že většina respondentů nesleduje sociální síť spolku, a proto je nutné navrhnout takové kroky, které povedou ke zlepšení.

Na základě těchto zjištění, byly navrženy konkrétní kroky, které povedou ke zvýšení povědomí o šachovém spolku, posílí současnou členskou základnu a také vylepší dosavadní prestiž značky šachové spolku Univerzity Tomáše Bati.

10 NÁVRHY PRO ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE ŠACHOVÉHO SPOLKU UNIVERZITY TOMÁŠE BATI

Na základě již provedených marketingových analýz jak z pohledu veřejnosti, tak v rámci SWOT analýzy byly odhaleny slabé stránky šachového spolku. Díky těmto slabým stránkám bylo možné navrhnout strategie a návrh pro zlepšení v rámci online i off-line prostředí.

10.1 Zvýšení aktivity na sociálních sítích

Klíčovým faktorem je spolupráce s univerzitou, která pomáhá sdílet ve svých příbězích na Instagramu a e-mailech, které posílá studentům, pozvánky na šachová setkání, které spolek pořádá. Aby spolek tuto spolupráci využil efektivně je důležité, aby věnoval více úsilí svým sociálním sítím, které v současné době využívá.

Na základě dotazníkového šetření, které jsem provedl mezi studenty, vyplynulo, že spolek zná jenom malé procento studentů na univerzitě. Prvním doporučením, které bych spolku navrhl, aby rozšířil své aktivity mezi studenty a zároveň je motivoval k návštěvě šachového spolku oproti třeba fotbalu je zvýšení aktivity na sociálních sítích a tvorby obsahu, který by zaujal publikum. Momentálně spolek přidává svůj obsah na Instagram a Facebook, kde i přes velkou snahu tvůrců obsahu, nemá takový dosah, jak by si představovali. Jak již jsem zmínil v části zaměřené na dotazníkové šetření je patrné, že přes 70 % studentů preferuje krátká šachová videa, ve kterých jim budou představeny tipy a triky, jak zlepšit svou hru či jakým způsobem se šachy naučit od úplných základů. Důležité je, aby si spolek nastavil plánování příspěvku a obsah přidával v pravidelných intervalech, a i když se spolek o něco podobného v současné době pokouší, nepřináší to tížené ovoce, jelikož ve spolku figuruje jenom jedna osoba, která se o tento obsah stará.

Můj návrh, který by mohl vést ke zvýšení povědomí o spolku spočívá v následujícím plánu. Každý lichý den v týdnu by na sociálních sítích, které spolek využívá přibyl příběh, který bude k vidění na celý den. V pondělí spolek bude přidávat zábavné edukativní příběhy, které budou spojeny s aktuálním děním z šachového světa. Tyto příspěvky budou sloužit k upoutání pozornosti a zároveň předání nových informací a v rámci setkání by se vysvětlila dána aktualita pro sledující, kterým by obsah nebyl jasný. Každou středu by se přidalo krátké video, ve kterém by licencovaný trenér nastínil problematiku zahájení či pomocí online videí vzdělával sledující, aby zlepšili svou šachovou hru. Zde bude důležité, aby videa na sebe navazovala a postupně tak vedla k tomu, že sledující, který si projde všechna videa za období

šesti měsíců byl schopný naučit se základy pravidel šachu a zároveň posunul svou hru na vyšší úroveň, než byla před sledováním těchto naučných videí. Důležité je, aby spolek promoval pozvánky na svá setkání, a proto by měl spolek pozvánku na tuto akci dát na své sociální síť před víkendem a jelikož se spolek pravidelně setkává v úterky, tak nejlépe v neděli či pondělí tuto pozvánku znovu sdílet, aby účastníkům připomněla, že se blíží trénink.

Tvorba jednoho videa zabere v průměru okolo 3 hodin a vytvoření příspěvku na celý měsíc zabere hodinu denně. Tudíž vytvoření kvalitního obsahu na celý měsíc vychází na 20 hodin měsíčně i v případě že bude potřeba vytvořit dodatečnou pozvánku na turnaj či vytvořit příspěvek navíc, než je v plánu. Cenově by to potom vycházelo na 3 000 Kč měsíčně a aby bylo možné sledovat efektivnost této kampaně tak by měl plán běžet minimálně jeden semestr tedy 6 měsíců, a to bude celkem činit 18 000 Kč. Jelikož spolek funguje jako nezisková organizace, tak nemůže vykazovat zisky, a tudíž nemá z čeho zaplatit osobu, která by tvořila tento obsah, ale může využít finanční podpory v rámci stipendia či oslovit některého člena, zda by neměl zájem v rámci praxe tvořit tento obsah. Níže je tento návrh zpracován i v přehledné tabulce.

Časová náročnost za měsíc	20 hodin
Hodinová odměna	150 Kč
Celkové měsíční náklady	3000 Kč
Náklady za 6 měsíců	18 000 Kč

10.2 Pořízení vlastního šachového vybavení

Jelikož spolek nedisponuje vlastním vybavením tak je závislý na benevolenci Šachového klubu Zlín. Tato spolupráce funguje již druhým rokem a zatím jsou obě strany spokojeny s jejím průběhem, ale pokud by nastala situace, kdy klub rozhodne, že nadále nechce spolupracovat s univerzitou, bude spolek nucen vrátit veškeré zapůjčené vybavení a nemohl by dále existovat. Proto bylo spolku doporučeno, aby si pořídil vlastní vybavení a mohl tak provozovat své aktivity nezávisle na Zlínském šachovém klubu a využívat spolupráce v rámci pořádání turnajů či jiných aktivit na které by spolek neměl dostatek vlastních setů. Provedl jsem průzkum, abych zjistil, kolik šachových setů by měl spolek nakoupit, kolik by

taková objednávka stála peněz a rovněž zda je možné tyto finanční prostředky získat v rámci dotací, spolupráce či podpory univerzity.

V současné době má spolek v zapůjčení deset šachových setů, které obsahují plátno a figurky. Jelikož na setkání chodí pravidelně okolo 10 až 16 hráčů spolku stačí nakoupit 8 šachových setů, aby mohl zajistit, že si každý z účastníků může zahrát a nemusí čekat až někdo jiný dohraje. Pokud by se tedy spolek rozhodl pořídit vlastní vybavení tak dle tabulek níže si může vybrat jednu ze dvou variant, kdy první varianta obsahuje nejlevnější možné šachové sety s plastovými figurkami a druhá tabulka ukazuje variantu, kdy by spolek vynaložil více finančních prostředků, ale místo obyčejných šachových setů by pořídil plastové šachovnice s dřevěnými figurkami, které mohou reprezentovat spolek na turnajích, které bude pořádát i mimo univerzitní prostory. V obou variantách figurují i šachové hodiny, jelikož se zápasy hrají na čas, a proto je nutné pořídit i hodiny. Ceny jsou uvedeny včetně DPH.

Tabulka 5: Náklady na pořízení nejlevnějšího šachového vybavení

Položka	Cena celkem (v Kč)
Plastové šachové sety – 10 kusů	6 999
Šachové hodiny DGT 2010–10 kusů	12 870
Jednorázové náklady	19 869

(zdroj: vlastní zpracování)

V následující tabulce bude představena varianta, jak jsem zmínil výše, kdy by spolek mohl pořídit šachové figurky ze dřeva, které jsou kvalitněji zpracované a v rámci propagace působí esteticky lépe než šachy plastové. Rovněž jsem ve druhé variantě započítal deset šachových hodin a jelikož je model DGT 2010 nejpoužívanějším jak u nás, tak i ve světě, tak jsem zvolil tyto hodiny i do druhé varianty.

Tabulka 6: Náklady na pořízení optimálního šachového vybavení

Položka	Cena celkem (v Kč)
Dřevěné šachové sety – 10 kusů	9 490
Šachové hodiny DGT 2010–10 kusů	12 870
Jednorázové náklady	22 360

(zdroj: vlastní zpracování)

Pokud porovnáme obě varianty tak zjistíme, že rozdíl činí 2 491 Kč což je částka, kterou by spolek mohl vynaložit na to, aby měl kvalitnější vybavení. Pokud by se spolek rozhodl pro nákup vlastního vybavení i když nemá vlastní finanční zdroje, tak bych mu doporučil využít dotací či grantu, a to ve dvou různých variantách. První možností, jak získat prostředky na šachové vybavení je Univerzita Tomáše Bati, která má vyčleněné finance právě na rozvoj univerzitních spolků, které vzniknou v rámci tohoto projektu. Druhou variantou je projekt Šachy do škol, který jsem představil v rámci teoretické části a jelikož se tento projekt rozšiřuje i na akademickou půdu tak spolku doporučuji, aby oslovil oddělení ŠSČR, které má na starost tento projekt a pokusil se domluvit podporu akademického šachu.

10.3 Online turnaje

V rámci dotazníkového šetření jsem zkoumal, jaké překážky nejčastěji studenty odrážejí od volnočasových aktivit a převážná většina z nich uvedla, že jim brání nedostatek času. Zde se nabízí možnost, kdy spolek může zorganizovat online turnaje na platformě Chess.com. Tato platforma nabízí možnost založit si svůj vlastní klub v online prostředí a v rámci něj pořádat turnaje pro zvané hráče. Pokud by spolek chtěl udržovat kontakt se svými členy i v průběhu zkouškového období, prázdnin či jiných situací kdy mnoho členů není ve Zlíně či nemá čas se osobně dostavit může uspořádat tento turnaj online. Zároveň existuje organizace, které každý rok pořádá Akademické mistrovství světa v šachách, právě na této platformě a je určené pro čtyř členné tým z každé univerzity, která se přihlásí. Českou republiku zatím reprezentuje pouze VUT v Brně a ČVUT v Praze. V rámci propagace akademického šachu a zároveň i univerzity by měl spolek vytvořit tým kvalitních hráčů a přihlásit se do dalšího ročníku turnaje, který startuje v září 2025. Náklady zde nejsou žádné ba naopak účastníci mají možnost vyhrát zajímavé finanční ohodnocení a také předplatné na Chess.com, které jim umožní neomezený přístup k tréninkovým videím, materiálům a podobně.

10.4 Odměny za aktivitu

V rámci organizování několika turnajů se mi povedlo navázat spoluprací s již zmíněnou platformou Chess.com a v rámci této spolupráce jsem dostal platinové členství na jejich stránkách, které mi umožňuje neomezený přístup k tréninkovým materiálům, které potom jako trenér mohu předávat dál účastníkům šachovým setkání. Výměnou za toto členství každý měsíc musím vyfotit na akademické půdě šachovou partii či cokoliv jiného spojeného s touto královskou hrou. Dalším benefitem této spolupráce je možnost darování tří zlatých členství každý měsíc, a to vede k mému dalšímu návrhu pro spolek, jak oslovit více členů či motivovat současné členy k větší aktivitě. Možnost pořádání online turnajů jsem popisoval v předchozím návrhu, v této části bych se chtěl zaměřit na motivaci, proč by se měli studenti chtít zúčastnit těchto turnajů. V případech, kdy spolek pořádá turnaje v rámci rektorského dne sportu dostává od univerzity či fakult reklamní předměty, které obdrží tři nejlepší hráči, v online prostředí toto bohužel nejde, tak navrhuji, aby spolek jako hlavní cenu v těchto turnajích měl právě již zmíněné zlaté členství. Rovněž bych spolku doporučil, aby odměnil studenty, kteří přivedou nového člena. Zde bych spolku navrhl variantu, že osoba, co přivede nového člena a pravidelně se oba zúčastní tří setkání, tak oba dostanou na měsíc členství zdarma.

10.5 Mezifakultní mistrovství

V každém sportu je důležitá soutěživost a šachy toho nejsou výjimkou, avšak nikoho by nebavilo hrát pořád dokola se stejnými soupeři a nemít radost z každé další výhry v rámci tréninku. Z toho plyne můj další návrh, který by spolku pomohl v rámci zviditelnění se na univerzitě. Pokud by spolek chtěl oslovit více nových členů měl by zvážit možnost mezifakultního mistrovství. V rámci rektorského dne sportu jsem si potvrdil, že na každé fakultě, která se nachází zde ve Zlíně je několik šachistů a šachistek. Proto spolku navrhuji, aby uspořádal mezifakultní turnaj, které budou fungovat na podobné bázi, jako akademické mistrovství světa. Každá fakulta by dostala možnost vytvořit čtyřčlenný tým a jednou za 14 dní by se hrála univerzitní fakultní liga, kde by mezi sebou tyto týmy soutěžily.

Myslím si, že pokud by se spolek pro tuto variantu rozhodl a fakulty se přihlásily, tak by to mohlo vést k tomu, že studenti budou mít větší zájem o šachy, budou chtít hrát i mezi sebou na fakultách, aby zjistili, kdo je ten správný adept na to, aby se stal členem základní sestavy a zároveň v rámci tréninků zde bude možnost řešit šachové úlohy, diagramy, které spolek vytváří na své sociální síti. Náklady na organizaci tohoto mistrovství by byly

minimální, jelikož by spolek mohl využít spolupráce s kolejemi U7, kde se nachází studentský bar a tam by se hrálo. Pokud by ale šachový spolek toto mistrovství povznést na vyšší úroveň, měl by zvážit možnost zakoupení putovního poháru pro vítěze. Toto by byl asi jediný náklad, který by spolek vynaložil, ale rovněž je zde možnost využít finančních prostředků univerzity a zaplatit pohár z těchto zdrojů.

10.6 Shrnutí návrhů doporučení pro zlepšení marketingové komunikace šachového spolku

Šachovému spolku Univerzity Tomáše Bati bylo navrženo několik doporučení, jak zvýšit povědomí o šachách na univerzitě a zefektivnit marketingovou komunikaci jak v online, tak i off-line prostředí. Bylo navrženo zvýšení aktivity a jaký obsah byl měl spolek tvořit na sociálních sítích, nákup vlastních šachových setů k reprezentativnímu vzhledu spolku, uspořádání turnajů s využitím platformy Chess.com či mezifakultního mistrovství a vytvořit odměnový program pro současné a nové členy. Ekonomická náročnost těchto návrhů vychází celkem na 40 360 Kč v případě, že by spolek zvolil kvalitnější vybavení a také do částky byly zahrnuty měsíční výdaje 3 000 Kč pro osobu, která se bude starat o sociální sítě.

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce se zabývala návrhem marketingové strategie pro zvýšení povědomí o šachovém spolku, který vznikl díky spolupráci s Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně. V teoretické části byly představeny základní pojmy z oblasti online marketingu, marketingových strategií, sportovního prostředí a specifík šachu jako sportovní disciplíny. Tyto poznatky vytvořily pevný teoretický rámec pro analýzu stávající situace a následný návrh doporučení.

Cílem práce bylo zpracovat literární rešerši, analyzovat současný stav šachového spolku UTB, navrhnout konkrétní marketingová doporučení, které povedou ke zvýšení povědomí mezi studenty a zároveň provést ekonomický propočet vybraných návrhů. Praktické cíle této práce byly naplněny prostřednictvím dílčích kroků, mezi něž patřilo zpracování SWOT analýzy a realizace kvantitativního výzkumu formou dotazníkového šetření mezi studenty na univerzitě.

Výzkum přinesl několik klíčových poznatků pro tuto práci. Ukázalo se, že studenti preferují zejména vizuálně atraktivní a stručné propagační formy – například příspěvky na sociálních sítích doplněné o grafické prvky nebo krátká videa. Tím byla potvrzena první hypotéza. Druhá hypotéza, která předpokládala, že studenti preferují určitou formu motivace pro účast na šachových aktivitách, se rovněž potvrdila. Nejvíce motivujícími prvky se ukázaly být možnost soutěžení o ceny a získání nových přátel, kteří jeví zájem o podobné aktivity.

Na základě těchto zjištění byla navržena konkrétní doporučení, která zahrnují zejména zvýšení aktivity na sociálních sítích, nakoupení vlastního vybavení, čímž by se spolek nemusel spoléhat na pomoc externího klubu, organizaci turnajů jak pro začátečníky i pokročilé hráče a využití internetových nástrojů pro motivaci k účasti. Vybrané návrhy byly doplněny ekonomickým propočtem, který ukazuje, že i přes absenci finančních prostředků, může spolek využít financování těchto návrhů pomocí prostředků, které může poskytnou buď Univerzita Tomáše Bati nebo Šachový svaz České republiky prostřednictvím projektu Šachy do škol.

Věřím, že navržená opatření přispějí k většímu zviditelnění šachového spolku v univerzitním prostředí, zvýší jeho členskou základnu a podpoří dlouhodobý rozvoj šachových aktivit mezi studenty. Práce může sloužit jako výchozí podklad nejen pro další

rozvoj marketingové komunikace spolku, ale i pro podobné studentské iniciativy v oblasti sportu a volnočasových aktivit.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- BABÁNKOVÁ, Soňa, 2020. JAK VYBRAT SPRÁVNÉHO INFLUENCERA. *Worldofonline* [online]. [cit. 2025-05-20]. Dostupné z: <https://woo.cz/blog/jak-vybrat-spravneho-influencera/>
- BEDNÁŘ, Vojtěch, 2011. *Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3320-0.
- BEECH, John G. a Simon CHADWICK, ed., 2007. *The marketing of sport*. Harlow: Prentice Hall/Financial Times. ISBN 978-0-273-68826-6.
- BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada Publishing. Expert. ISBN 978-80-271-1680-5.
- ČSÚ.CZ, 2021. ČSÚ: Sociální sítě používá v Česku téměř 5 milionu lidí. *Mediaguru.cz* [online]. [cit. 2025-05-20]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/11/csu-socialni-site-pouziva-v-cesku-temer-5-milionu-lidi/>
- FIDE.COM, 2020. About FIDE. *International Chess Federation* [online]. [cit. 2025-05-20]. Dostupné z: <https://www.fide.com/about-fide/>
- GODIN, Seth, 2019. *Tohle je marketing!: zcela nový přístup k marketingu, prodeji a reklamě*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-2567-8.
- H1.CZ, 2022. STDC pro Restu.cz Od strategie k praktickému využití. In: *STDC pr Restu.cz Od strategie k praktickému využití* [online]. [cit. 2025-05-20]. Dostupné z: <https://i.iinfo.cz/files/iac/446/jan-sorm-restu-a-jan-stastny-h1-cz-1.pdf>
- HANLON, Annmarie, 2019. *Digital marketing*. Los Angeles: SAGE. ISBN 978-1-5264-2667-3.
- HEJLOVÁ, Denisa, 2015. *Public relations*. Grada. ISBN 978-80-247-9876-9. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/kniha/public-relations-1115/>
- CHESS.CZ, 2024a. Šachový svaz ČR. *Šachový svaz České republiky* [online]. [cit. 2025-05-20]. Dostupné z: <https://www.chess.cz/sachovy-svaz-cr/>
- CHESS.CZ, 2024b. Šachy do škol. *Šachový svaz České republiky* [online]. [cit. 2025-05-20]. Dostupné z: <https://www.chess.cz/sachy-do-skol/>

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a Petr JANEČEK, 2023. *Strategický marketing: Strategie a trendy – 3. přepracované a rozšířené vydání*. Grada. ISBN 978-80-247-4898-6. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/kniha/strategicky-marketing-12335/>

JANOUGH, Viktor, 2020. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-5016-0.

KARLÍČEK, Miroslav, 2023. *Jak na marketingovou komunikaci*. Grada. ISBN 978-80-271-6894-1. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/kniha/jak-na-marketingovou-komunikaci-11964/>

KAUSHIK, Avinash, 2015. See, Think, Do, Care Winning Combo: Content +Marketing +Measurement!. *Occam's Razor by Avinash Kaushik* [online]. [cit. 2025-05-20]. Dostupné z: <https://www.kaushik.net/avinash/see-think-do-care-win-content-marketing-measurement/>

KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip, Gary ARMSTRONG a Sridhar BALASUBRAMANIAN, [2024]. *Principles of marketing*. Nineteenth edition. Harlow: Pearson. ISBN 978-1-292-44936-4.

KOTLER, Philip, Hermawan KARTAJAYA a Iwan SETIAWAN, 2023. *Marketing 6.0: the future is immersive*. Wiley. ISBN 978-1-119-83521-9.

KOTLER, Philip, Kevin Lane KELLER a Alexander CHERNEV, [2022]. *Marketing management*. Sixteenth edition, global edition. Harlow: Pearson Education. ISBN 978-1-292-40481-3.

KOUTNÝ, Petr, 2024. Měly by být šachy olympijským sportem? Proč ano, a proč ne. *NSS.cz* [online]. [cit. 2025-05-20]. Dostupné z: <https://www.nss.cz/mely-by-byt-sachy-olympijskym-sportem--proc-ano,-a-proc-ne>

KUNZ, Vilém, 2018. *Sportovní marketing: CSR a sponzoring*. Praha: Grada Publishing. Expert. ISBN 978-80-271-0560-1.

PODNIKATEL.CZ, 2021. Influencer. *Podnikatel.cz* [online]. [cit. 2025-05-20]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/pruvodce/marketing/influencer-vlivny-uzivatel/>

PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace: 2., zcela přepracované vydání.* Grada. ISBN 978-80-271-2649-1. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/kniha/moderni-marketingova-komunikace-5143/>

SABO, Ľuboš, 2016. See Think Do Care – zjednoduší každý marketingový projekt. *Visiguide* [online]. [cit. 2025-05-20]. Dostupné z: <https://visibility.sk/blog/see-think-do-care-zjednodusi-kazdy-marketingovy-projekt/>

SEMERÁDOVÁ, Tereza, 2019. *Marketing na Facebooku a Instagramu.* Computer Press. ISBN 978-80-251-4959-1.

TALAVÁŠEK, Martin, 2019. Influencer marketing 1. část: Kdo je influencer? *Ecommerce Bridge* [online]. [cit. 2025-05-20]. Dostupné z: <https://www.ecommercebridge.cz/kdo-je-influencer/>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Komunikační mix	21
Obrázek 2: Strategie See Think Do Care a její návaznost na běžné názvosloví.....	26
Obrázek 3: Detailně rozpracované komunikační nástroje v etapách strategie STDC	28
Obrázek 4: Logo FIDE organizace	30
Obrázek 5: Logo šachového spolku Univerzity Tomáše Bati.....	36
Obrázek 6: Preference typu tréninku	45
Obrázek 7: Kde studenti nejčastěji hledají informace o volnočasových aktivitách.....	46
Obrázek 8: Preference šachového obsahu.....	47
Obrázek 9: Motivátory k návštěvě spolku	48
Obrázek 10: Motivátory k pravidelné účasti.....	49
Obrázek 11: Faktory, které studenty odrazují od účasti na volnočasových aktivitách	50
Obrázek 12: SWOT analýza spolku.....	55

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Četnost preferencí jednotlivých typů propagačního materiálu.....	51
Tabulka 2: Očekávané četnosti pro jednotlivé typy propagačního materiálu.....	52
Tabulka 3: Četnost preferencí jednotlivých motivátorů	53
Tabulka 4: Očekávané četnosti pro jednotlivé formy motivátorů	53
Tabulka 5: Náklady na pořízení nejlevnějšího šachového vybavení.....	64
Tabulka 6: Náklady na pořízení optimálního šachového vybavení.....	65

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

FIDE Mezinárodní šachové federace

PR Public relations

STDC See Think Do Care

SWOT Strengths Weaknesses Opportunities a Threats

ŠSČR Šachový svaz České republiky

UTB Univerzita Tomáše Bati

WOM World of Mouth (předávání doporučení ústní cestou)

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Instagramový profil šachového spolku

Příloha P II: Pozvánka na šachový turnaj

Příloha P III: Průzkum povědomí o Šachovém spolku Univerzity Tomáše Bati

PŘÍLOHA P I: INSTAGRAMOVÝ PROFIL ŠACHOVÉHO SPOLKU

sachy_utb ◊ ●



Co je
nového?



Šachový klub Univerzity Tomáše Bati

6
příspěvky

53
sledující

13
sledování

Sporty a rekreace

♟ První univerzitní šachový spolek ve Zlínském kraji ♟

V posledním příspěvku si můžete prohlédnout jak dopadl 3. ročník turnaje v rámci RDS ♟👑

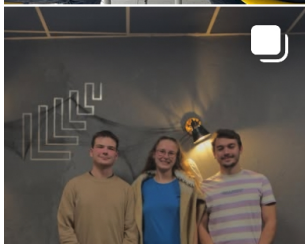
Panel pro profesionály

566 zobrazení za posledních 30 dnů.

Upravit

Sdílet profil

Kontakt



PŘÍLOHA II: POZVÁNKA NA ŠACHOVÝ TURNAJ

23. DUBNA 2025

UNIVERZITNÍ ŠACHOVÝ TURNAJ

**11 / 20 MÍST UŽ JE
ZAPLNĚNÝCH**



Fakulta Managementu a Ekonomiky
Začátek v 9.00

**V rámci RDS nás čeká 3. ročník
turnaje o přeborníka univerzity, tak
si rezervuj své místo!**

@SACHY_UTB



Univerzita Tomáše Bati

PŘÍLOHA P III: PRŮZKUM POVĚDOMÍ O ŠACHOVÉM SPOLKU UNIVERZITY TOMÁŠE BATI

Průzkum povědomí o Šachovém spolku Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně

Dobrý den,

jsem studentem oboru Ekonomiky a managementu podniku na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně a rád bych Vás požádal o vyplnění následujícího pětiminutového dotazníku ohledně šachového spolku pro mou bakalářskou práci.

Dotazník je primárně mířen na studenty Univerzity Tomáše Bati - pokud jím nejste, dotazník prosím nevyplňujte.

Dotazník je zcela anonymní a odpovědi budou využity pouze pro potřeby praktické části bakalářské práce a pro zkvalitnění šachového spolku.

Za vyplnění či sdílení dotazníku předem děkuji.

*** Označuje povinnou otázku**

Kde nejčastěji hledáte informace o volnočasových aktivitách? (vyberte maximálně 3 možnosti)

*

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ TikTok
- ☐ Webové stránky univerzity
- ☐ Doporučení od přátel
- ☐ Plakáty a letáčky
- ☐ Tištěné reklamy (například letáčky v trolejbusu)
- ☐ Jiné: _____

Už jste slyšel/a o Šachovém spolku Univerzity Tomáše Bati ?

- ☐ Ano a také jsem jej navštívil/a
- ☐ Ano, ale zatím jsem jej nenavštívil/a
- ☐ Ne

Jaký typ propagačního materiálu by Vás nejvíce zaujal? (vyberte maximálně 3 možnosti) *

- ☐ Krátká videa s šachovými tipy a triky
- ☐ Rozhovory s členy šachového spolku
- ☐ Informační videa o aktuálním dění z šachového světa
- ☐ Pozvánky na akce
- ☐ Zajímavé příběhy šachistů
- ☐ Živé přenosy z šachových turnajů (streamy)
- ☐ Šachové úlohy pro zlepšení Vaší hry
- ☐ Jiné: _____

Co by Vás přesvědčilo vyzkoušet si šachy nebo navštívit náš spolek? (vyberte maximálně 3) *

- ☐ Zábavná neformální atmosféra
- ☐ Možnost zlepšení v šachu s profesionálními trenéry
- ☐ Možnost osobního setkání s elitními šachisty z České a Slovenské republiky
- ☐ Možnost online tréninku či turnaje
- ☐ Zajímavé odměny a výzvy
- ☐ Individuální přístup licencovaných trenérů

Co by Vás motivovalo k pravidelné účasti na aktivitách spolku? *

- ☐ Osobní rozvoj a zlepšení šachových dovedností
- ☐ Příležitost najít si nové kamarády
- ☐ Trénink se zkušenými šachisty
- ☐ Možnost účastnit se turnajů na území České republiky
- ☐ Skupinové šachové aktivity
- ☐ Jiné: _____

Jaké překážky Vás nejčastěji odrazují od zapojení do podobných aktivit? *

- ☐ Nedostatek času
- ☐ Strach ze selhání
- ☐ Nedostatek informací (termín setkání, pro koho je to určeno, apod.)
- ☐ Obava z neznámého prostředí
- ☐ Vysoké náklady
- ☐ Jiné: _____

Jaký typ tréninku byste ocenil/a nejvíce? *

- ☐ Individuální trénink
- ☐ Skupinový trénink
- ☐ Online tréninky
- ☐ Kombinace všech 3 možností

Sledujete sociální sítě šachového klubu Univerzity Tomáše Bati ? *

☐ Ano

☐ Ne

Jak často byste se chtěl/a setkávat v rámci šachových setkání ? *

☐ Několikrát do týdne

☐ Jednou za týden

☐ Jednou za 2 týdny

Měl/a byste zájem zúčastnit se fakultních turnajů v rámci univerzity ?

☐ Ano

☐ Ne

☐ Jiné: _____

Pokud Vaše odpověď byla kladná, v jaké kategorii byste chtěl/a soutěžit?

☐ Jednotlivci

☐ Týmová družstva

☐ Obojí

Jakou fakultu studujete? *

- ☐ Fakulta aplikované informatiky
- ☐ Fakulta humanitních studií
- ☐ Fakulta logistiky a krizového řízení
- ☐ Fakulta managementu a ekonomiky
- ☐ Fakulta multimediálních komunikací
- ☐ Fakulta technologická

Kolik Vám je let ? *

- ☐ 18-22 let
- ☐ 23-25 let
- ☐ 26-35 let
- ☐ 36 a více let