

Univerzita Palackého v Olomouci

Fakulta tělesné kultury



Fakulta
tělesné kultury

**MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE VE STUDIJNÍM PROGRAMU
REKREOLOGIE-PEDAGOGIKA VOLNÉHO ČASU**

Bakalářská práce

Autor: Nikola Čecháková

Studijní program: Rekreologie – pedagogika volného času

Vedoucí práce: Ing. Halina Kotíková, Ph.D.

Olomouc 2024

Bibliografická identifikace

Jméno autora: Nikola Čecháková

Název práce: Marketingová komunikace ve studijním programu Rekreatologie – pedagogika volného času

Vedoucí práce: Ing. Halina Kotíková, Ph.D.

Pracoviště: Katedra rekreatologie

Rok obhajoby: 2024

Abstrakt:

Tato bakalářská práce zkoumá roli marketingové komunikace v oblasti studia Rekreatologie, s důrazem zejména na využití sociálních médií, event marketingu a vizuální identity. Práce se zabývá tím, jak efektivní strategie marketingové komunikace, včetně využití platform, jako Instagram a Facebook, přispívají k propagaci studijního programu Rekreatologie a interakci se současnými i potenciálními studenty. Kromě toho zkoumá význam prvků vizuální identity, jako jsou loga a merchandising, při budování povědomí o značce a vytváření pocitu komunity mezi studenty Rekreatologie. Práce dále zkoumá komunikační úsilí katedry s veřejností, včetně účasti na akcích, jako jsou Dny otevřených dveří a veletrhy a organizaci iniciativ řízených studenty.

Hlavním cílem práce je popsat marketingovou komunikaci katedry rekreatologie FTK UP a zjistit povědomí o studijním programu Rekreatologie mezi studenty jiných studijních programů FTK UP a samotných studentů Rekreatologie. Dále zjistit, jak znají a využívají nástroje marketingové komunikace Rekreatologie studenti FTK UP a studenti Rekreatologie.

Výsledky na základě výzkumu pomocí metody CAVI ukazují, že studenti Rekreatologie mají tendenci být více obeznámeni s nástroji marketingové komunikace, což může být důsledkem jejich přímého zapojení do programu a vyššího zájmu o jeho propagaci. Naopak studenti jiných studijních programů na FTK UP příliš nevyužívají a neznají marketingové nástroje studijního programu Rekreatologie.

Klíčová slova:

Marketingová komunikace, Rekreatologie, Sociální média, Event marketing, Vizuální identita, Merchandising

Souhlasím s půjčováním práce v rámci knihovních služeb.

Bibliographical identification

Author: Nikola Čecháková

Title: Marketing Communication in the study program Recreation and Leisure Studies

Supervisor: Ing. Halina Kotíková, Ph.D.

Department: Department of Recreation and Leisure Studies

Year: 2024

Abstract:

This bachelor thesis explores the role of marketing communication in the field of Recreation and Leisure Studies, with particular emphasis on the use of social media, event marketing and visual identity. The thesis explores how effective marketing communication strategies, including the use of platforms such as Instagram and Facebook, contribute to the promotion of the Recreation and Leisure Studies and interaction with current and potential students. In addition, it explores the importance of visual identity elements, such as logos and merchandising, in building brand awareness and creating a sense of community among Recreation and Leisure Studies students. The thesis also explores the department's communication efforts with the public, including participation in events such as Open Days and fairs and the organization of student-led initiatives.

The main objective of the thesis is to describe the marketing communications of the Recreation and Leisure Studies Department of FSC UP and to determine the awareness of the Recreation and Leisure Studies program among students of other FSC UP degree programs and Recreation and Leisure Studies students themselves. Furthermore, to find out how the Recreation and Leisure Studies students of FTK UP and Recreation and Leisure Studies students know and use the tools of marketing communication.

The results based on the research using the CAVI method show that Recreation and Leisure Studies students tend to be more familiar with marketing communication tools, which may be a result of their direct involvement in the program and higher interest in its promotion. On the other hand, students of other study Recreation and Leisure Studies Faculty of the Faculty of Physical Education and Sport do not make much use of and are not familiar with the marketing tools of the Recreation and Leisure Studies.

Keywords:

Marketing Communication, Recreation and Leisure Studies, social media, Event Marketing, Visual Identity, Merchandising

I agree the thesis paper to be lent within the library service.

Prohlašuji, že jsem tuto práci zpracovala samostatně pod vedením Ing. Haliny Kotíkové, Ph.D., uvedla všechny použité literární a odborné zdroje a dodržovala zásady vědecké etiky.

V Olomouci dne 29. dubna 2024

.....

Chtěla bych srdečně poděkovat paní Ing. Halině Kotíkové, Ph.D., za její neustálou podporu a vedení během mé bakalářské práce. Její moudré rady a trpělivost mi byly nesmírně cenné. Díky ní jsem nejen zdokonalila svou práci, ale také si odnesla inspiraci a nové pohledy na mé vlastní schopnosti.

OBSAH

Obsah	8
1 Úvod	10
2 Přehled poznatků	11
2.1 Rekreologie	11
2.1.1 Charakteristika studijního programu Rekreologie – pedagogika volného času	11
2.1.2 Rekreolog-absolvent Bc.	12
2.1.3 Příjímací zkoušky	13
2.1.4 Vývoj zájmu o studijní program Rekreologie-pedagogika volného času..... (Bc. studium).....	14
2.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	16
2.2.1 Vymezení pojmu marketingová komunikace	16
2.2.2 Komunikační mix	17
2.2.3 Marketingová komunikace na vysoké škole.....	19
2.2.4 Marketingová komunikace na sociálních sítích.....	20
2.2.5 Event marketing	21
2.3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE STUDIJNÍHO PROGRAMU REKREOLOGIE	22
2.3.1 Sociální sítě studijního programu Rekreologie.....	22
2.4 VIZUÁLNÍ IDENTITA MERCHANDISING V RÁMCI KOMUNIKAČNÍHO MIXU	24
2.4.1 Logo studijního programu Rekreologie	24
2.4.2 Merch Rekreologie	27
2.5 KOMUNIKACE KATEDRY REKREOLOGIE S VEŘEJNOSTÍ.....	30
2.5.1 Akce pod záštitou katedry rekreologie pořádána studenty	31
3 Cíle.....	34
3.1 Hlavní cíl.....	34
3.2 Výzkumné otázky.....	34
4 Metodika	35
4.1 Metody sběru dat	35
4.2 Výzkumný soubor	36

5	Výsledky.....	39
	5.1 Anketa pro studenty FTK UP (vyjma Rekreeologie).....	40
	5.2 Anketa pro studenty studijního programu Rekreeologie.....	47
6	Diskuse	55
	6.1 Diskuse k výzkumné otázce: <i>Jaké je povědomí o studijním programu Rekreeologie mezi studenty jiných studijních programů na Fakultě tělesné kultury na Univerzitě Palackého v Olomouci.</i>	55
	6.2 Diskuse k výzkumné otázce: <i>Jak studenti vnímají studijní program Rekreeologie, studující studijní program Rekreeologie na Univerzitě Palackého v Olomouci.</i>	56
	6.3 Limity práce	56
7	Závěry	57
	7.1 Porovnání odpovědí studentů Rekreeologie a studentů FTK UP jiných studijních programů.....	57
8	Souhrn	59
9	Summary	60
10	Referenční seznam	61
11	PŘÍLOHY.....	63
	11.1 Anketní otázky	63
	11.1.1 Anketa pro studenty studijních programů na FTK UP (vyjma Rekreeologie)	63
	11.1.2 Anketa pro studenty studijního programu Rekreeologie.....	66

1 ÚVOD

V dnešní době se efektivní marketingová komunikace stává klíčovým prvkem úspěchu jak pro podniky, tak i pro vzdělávací instituce. V rámci akademického prostředí zaujímá studijní program Rekreologie-pedagogika volného času zvláštní místo, protože se zaměřuje na oblast volného času a aktivního životního stylu, který získává stále větší popularitu mezi mladou generací.

Tato bakalářská práce se zaměřuje na analýzu a hodnocení marketingové komunikace ve studijním programu Rekreologie na Univerzitě Palackého v Olomouci. Cílem této práce je posoudit současný stav marketingové komunikace, zjistit povědomí o studijním programu Rekreologie mezi studenty Fakulty tělesné kultury a také navrhnout opatření pro její zlepšení.

Práce je strukturována do několika hlavních částí. Nejprve se zaměřím na teoretický rámec, který zahrnuje definici marketingové komunikace, její význam a role v rámci vysoké školy. Dále se budu věnovat konkrétnímu kontextu marketingové komunikace ve studijním programu Rekreologie, zahrnující analýzu používaných nástrojů a technik.

V rámci empirické části provedu výzkum mezi studenty studijního programu Rekreologie a studenty jiných programů na Fakultě tělesné kultury, abych získala ucelený pohled na povědomí o tomto studijním programu a vnímání jeho marketingové komunikace.

V závěru práce na základě získaných dat porovnáám vnímání programu Rekreologie a jeho marketingových nástrojů mezi studenty Rekreologie a mezi studenty jiných studijních programů FTK na Univerzitě Palackého.

Cílem této práce není pouze zhodnocení současné situace, ale především přispět k lepšímu porozumění úlohy marketingové komunikace ve vysokoškolském prostředí a navrhnout praktická opatření pro zlepšení komunikace s cílovými skupinami.

2 PŘEHLED POZNATKŮ

2.1 Rekreologie

V dnešní době je pojem Rekreologie relativně novým pojmem. Začleněn do společnosti byl ve spojení s Fakultou tělesné kultury na Univerzitě Palackého v Olomouci při zavedení nového studijního programu v roce 1991. Rekreologie byla převzata z latinského re-create a logos. Do roku 1991 byl používán pouze pojem rekreace. Za předchůdkyni rekreologie je považována teorie rekreace (Hodaň & Dohnal, 2008).

Rekreologie klade velký důraz na význam rekreace pro naše fyzické i duševní zdraví a pro sociální propojení v naší společnosti. Jak uvádí Hunt (2009), rekreace má pozitivní dopad na naši psychickou pohodu, pomáhá snižovat stres a napětí a zároveň posiluje vztahy mezi lidmi. Může dokonce přispět k rozvoji naší komunity a podpořit ekonomický růst regionů prostřednictvím cestovního ruchu a volnočasových aktivit.

2.1.1 Charakteristika studijního programu Rekreologie – pedagogika volného času

Slovo rekreologie má původ z latinského slova „create“, které vyjadřuje tvořit. Přídavná předpona „re“ doplňuje ve významu prvek opakování. Rekreace tak představuje novou tvorbu, nový akt tvoření a obnovy. Podněcuje k aktivitě a podporuje rozvoj tvůrčích sil jednotlivce, má značný vliv na intelektuální, fyzický a sociální rozvoj osobnosti. Při tom musí respektovat představy a uspokojovat potřeby těch, pro které je rekreace určena (Fakulta tělesné kultury UPOL, 2024).

Rekreologie je poměrně mladý studijní program, který je nabízen na Univerzitě Palackého v Olomouci. Je vyučován jak v prezenční formě, tak ve formě kombinované. Možnost studovat Rekreologii je nabízeno jako bakalářské studium na tři roky, navazující magisterské studium na dva roky a poté i jako doktorské studium na čtyři roky. Studium Rekreologie nabízí spousty kurzů, zajímavých předmětů vyučovaných na fakultě nebo možnosti praxe při studiu (Fakulta tělesné kultury UPOL, 2024).

Kurzy, které Rekreologie nabízí: Fitness, Kanoistika, Horolezectví, Pobyť v zimní přírodě – lyžování a snowboarding, Rafting, Golf, Windsurfing. Předměty, které si student Rekreologie může zapsat: Životní styl a zdraví, Zážiteková pedagogika, Metodika vedení akcí, Programové prostředky, Teorie rekreace a bezpečnostní aspekty, Cestovní ruch, Sport a projektové řízení, Psychologie sportu, Anatomie a fyziologie, První pomoc, Ekonomie a manažerská ekonomika, Komunikační dovednosti (Fakulta tělesné kultury UPOL, 2024).

2.1.2 Rekreatolog-absolvent Bc.

Jedná se o kvalifikovaného odborníka, který se specializuje na práci s jednotlivci v oblasti volnočasových aktivit a podporuje zdravý životní styl. Při navrhování a realizaci různorodých programů projevuje kreativitu při práci s klienty různého věku a sociálního zázemí. Absolvent tohoto programu bude atraktivním kandidátem pro pracovní příležitosti v oblasti volnočasových a sportovních center, cestovních agentur, sportovních svazů a klubů nebo ve veřejných organizacích a úřadech. Získaný bakalářský titul opravňuje k výkonu regulované profese "pedagog volného času" (Fakulta tělesné kultury UPOL, 2024).

Rekreatolog-absolvent se může uplatnit jako:

- pedagogický a řídicí pracovník ve volnočasových centrech pro děti i dospělé (DDM, kluby, oddíly, kroužky...)
- specialista ve fitness centrech a pohybových studiích
- odborník ve státní správě a samosprávě v sekci sportu, cestovního ruchu nebo kultury
- vedoucí pohybových programů pro klienty v oblasti lázeňství
- manažer zážitkových programů v cestovních kancelářích
- specializovaný poradce v oblasti výživy a podpory zdraví

Absolvent Rekreatologie má silnou motivaci k podpoře lepší kvality života jednotlivců a celých komunit, pomocí aktivního zapojení do volnočasových aktivit a rekreace. Je flexibilní, tvořivý a schopný efektivní spolupráce, ať už pracuje samostatně nebo v týmu.

2.1.3 Přijímací zkoušky

Podmínky přijetí na bakalářské studium Rekreatologie-pedagogika volného času jsou tyto:

- Úspěšné ukončení středoškolského vzdělání maturitní zkouškou.
- Je vyžadováno potvrzení od tělovýchovného lékaře, které je nezbytné pro studium na vysoké škole se zaměřením na sport nebo tělesnou výchovu, podle §49 Zákona č. 111/1998 Sb.
- K přihlášce je třeba přiložit strukturovaný životopis.
- Absolvování písemného testu SCIO.
- Fyzické přijímací testy, které zahrnují disciplíny atletiky, plavání, basketbalu/volejbalu a gymnastiky (Fakulta tělesné kultury UPOL, 2024).

Podmínky přijetí na magisterské studium Rekreatologie – management volného času jsou tyto:

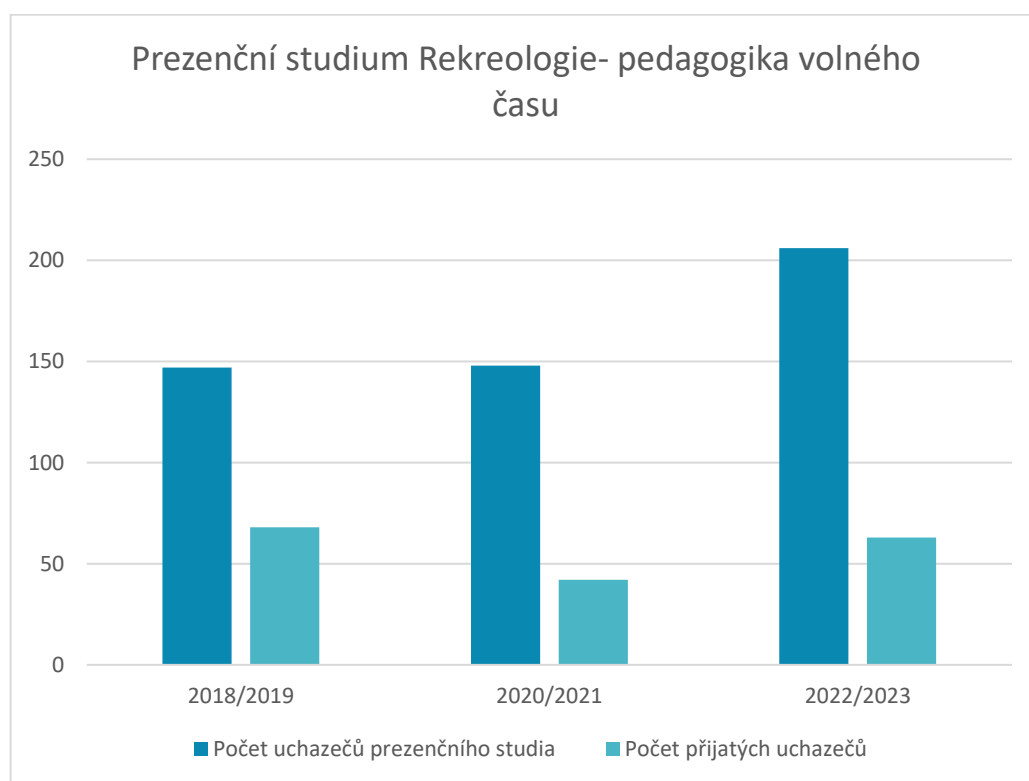
- Uchazeč musí mít ukončené vysokoškolské vzdělání.
- Součástí přijímacího řízení je písemná zkouška ze základů kinantropologie.
- Přihláška musí obsahovat strukturovaný životopis.
- Potvrzení od tělovýchovného lékaře je nezbytné, podobně jako u bakalářského studia, v souladu s § 49 odst. (1) Zákona č. 111/1998 Sb.
- Lékařský posudek, vyžadovaný pro studium ve studijní oblasti tělesná výchova a sport, kinantropologie, musí být vydán poskytovatelem v oboru (Fakulta tělesné výchovy a sportu UPOL, 2024).
Vývoj zájmu o studijní program Rekreatologie-pedagogika volného času

2.1.4 Vývoj zájmu o studijní program Rekreologie-pedagogika volného času (Bc. studium)

Každoročně se počet uchazečů o přijetí na prezenční studium pohybuje kolem průměrného čísla 150, s výjimkou akademického roku 2022/2023, kdy byl zaznamenán výjimečný nárůst na rekordních 206 uchazečů. Tento neobvyklý nárůst může být důsledkem zvýšeného zájmu veřejnosti o studium Rekreologie v daném období.

Obrázek 1

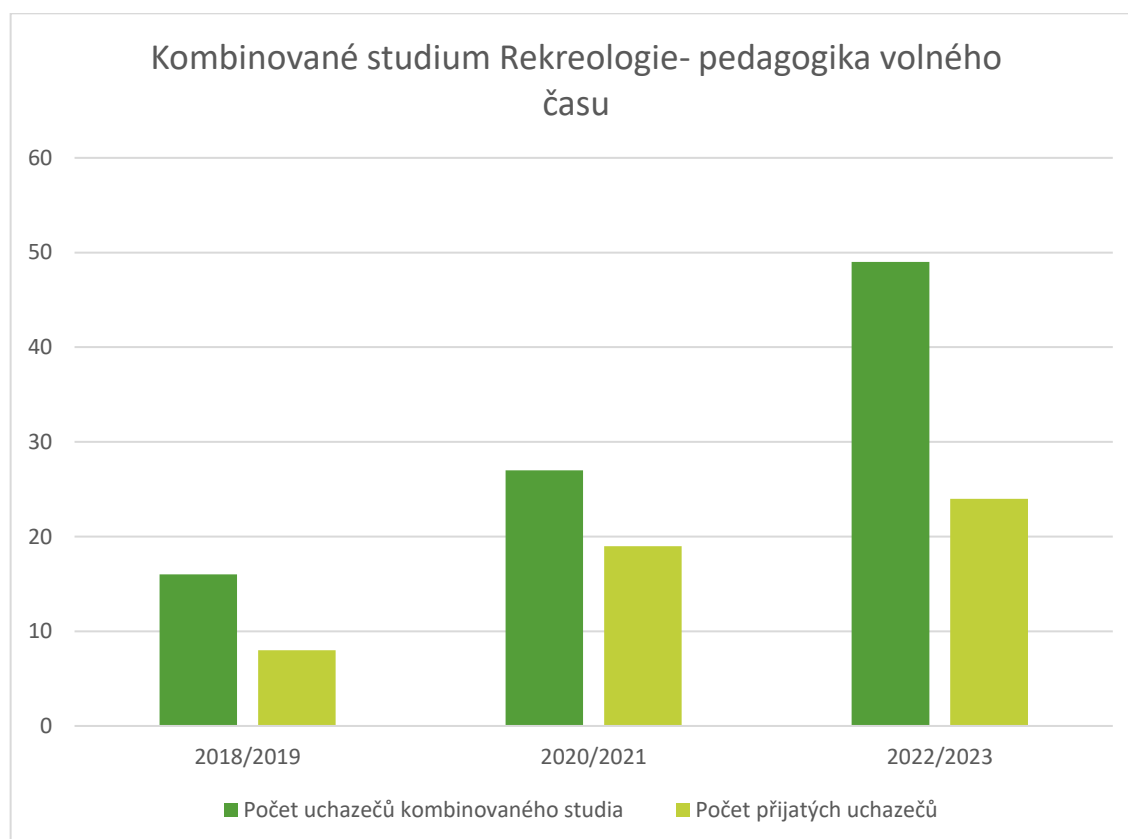
*Vývoj zájmu o studijní program Rekreologie – pedagogika volného času – prezenční studium
Zdroj: Statistika FTK, zpracováno autorkou*



Zájem o kombinované studium Rekreatologie-pedagogika volného času stále roste a v akademickém roce 2022/2023 dosáhl výrazného nárůstu. Celkem 49 uchazečů vyjádřilo zájem o tuto studijní formu, což naznačuje stále rostoucí popularitu kombinovaného studia v oblasti rekreatologie. Tato dynamika odráží změny ve vnímání a preferencích studentů a může poskytnout cenné informace pro další plánování a vývoj studijních programů.

Obrázek 2

Vývoj zájmu o studijní program Rekreatologie – Kombinované studium



Zdroj: Statistiky FTK, zpracováno autorkou

2.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

2.2.1 Vymezení pojmu marketingová komunikace

Marketingová komunikace je významným prvkem strategie podnikání, kterým se společnosti snaží ovlivnit chování, postoj a vnímání svých současných i potenciálních zákazníků. Podle Heskové (2001) je marketingová komunikace definována jako proces, v němž podnik využívá různé komunikační kanály k informování, přesvědčování a ovlivňování zákazníků. Klíčovými aspekty této komunikace jsou zprostředkování relevantních informací a jejich interpretace s cílem ovlivnit postoj, chování a preferenci zákazníků tak, aby byly v souladu s definovanými cíli podniku.

Marketingová komunikace je neodmyslitelnou součástí marketingového mixu a hraje klíčovou roli ve vytváření a udržení konkurenční výhody na trhu. Jak uvádějí Kotler a Armstrong (2004), nesprávné vnímání marketingu, jako pouhého prodeje, je běžným omylem. Marketing totiž zahrnuje mnohem širší spektrum aktivit než pouhý prodej, a to včetně výzkumu trhu, tvorby produktů a služeb, stanovení cen, distribuce a samozřejmě i komunikace s trhem.

V dnešní době se marketingová komunikace stále více stává interaktivní a personalizovanou. Firmy se snaží vytvářet relevantní a cílená sdělení, která oslovují konkrétní segmenty trhu a individuální potřeby zákazníků. Díky moderním technologiím a digitálním kanálům je komunikace mnohem flexibilnější a dostupnější, což umožňuje organizacím efektivněji komunikovat se svými cílovými skupinami a budovat dlouhodobé vztahy se zákazníky.

V souvislosti s neustále se rozvíjícím trhem a dynamickým prostředím je pro firmy zásadní neustále inovovat své přístupy k marketingové komunikaci a sledovat aktuální trendy a preference zákazníků. Pouze tak mohou dosáhnout trvalé konkurenční výhody a úspěšně prosperovat na trhu (Belch, 2021).

Je tedy klíčové pochopit, že marketingová komunikace není izolovaným procesem, ale součástí komplexního strategického plánování, které si klade za cíl dosáhnout dlouhodobého úspěchu podniku na trhu.

2.2.2 Komunikační mix

Komunikační mix zahrnuje různé formy komunikace, které organizace využívají k dosažení svých marketingových cílů. Mezi hlavní součásti komunikačního mixu patří osobní a neosobní formy komunikace.

Osobní forma komunikace je reprezentována prostřednictvím osobního prodeje, což je interaktivní proces, při kterém prodejce přímo komunikuje s potenciálním zákazníkem. Tato forma komunikace je často považována za velmi efektivní, protože umožňuje prodejci upřesnit potřeby zákazníka a přizpůsobit své argumenty podle konkrétní situace.

Neosobní formy komunikace zahrnují reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring (Kotler & Keller, 2013).

Reklama

Reklama je klíčovou komunikační disciplínou, která umožňuje efektivní šíření marketingových zpráv mezi masové cílové segmenty. Představuje primární nástroj marketingové komunikace, neboť má schopnost informovat, přesvědčovat a udržovat povědomí o produktech či službách u své cílové skupiny. I když její význam v komunikačním mixu postupně klesá, stále má klíčovou roli v budování povědomí o značce a formování postojů zákazníků. Hlavním cílem reklamy je tedy stále zvyšování povědomí o značce a formování pozitivního vztahu zákazníků k ní, což přispívá k budování a upevňování identity značky (Karlíček & Král, 2011).

Jak zdůrazňují Smith a Taylor (2004), reklama hraje klíčovou roli v budování povědomí o značce a vytváření pozitivního vnímání mezi spotřebiteli. Autoři poukazují na důležitost cílení reklamních kampaní na specifické segmenty trhu a na význam kreativity při tvorbě reklamních sdělení. Mezi jejich hlavní myšlenky patří, že reklama je nedílnou součástí marketingové komunikace a její úspěšné využití vyžaduje pečlivé plánování, tvorbu relevantního obsahu a správnou volbu komunikačních kanálů.

Podpora prodeje

Podpora prodeje je marketingová strategie zaměřená na krátkodobé stimulování prodeje a podporu prodejních aktivit. Tato strategie často zahrnuje využití různých forem stimulů, jako jsou vzorky zdarma, ochutnávky, slevové kupony, předvádění produktů nebo další marketingové nástroje, které mají za cíl aktivovat zákazníky k okamžitému nákupu nebo k jiným požadovaným akcím spojeným s prodejem produktů či služeb (Přikrylová & kol., 2019).

Přímý marketing

Přímý marketing je strategie marketingové komunikace, která se zaměřuje na přímý a osobní kontakt s cílovou skupinou zákazníků. Tato forma marketingu umožňuje organizacím komunikovat přímo s jednotlivými zákazníky nebo skupinami zákazníků, čímž mohou lépe porozumět jejich potřebám, preferencím a chování. Mezi přímé marketingové aktivity patří například osobní jednání s klienty, organizace veletrhů, pořádání dnů otevřených dveří, rozesílání přímých nabídek prostřednictvím pošty nebo elektronické pošty a další aktivity, které umožňují přímou interakci s potenciálními zákazníky (Přikrylová & kol., 2019).

Public relations (PR)

Hlavním prostředkem public relations (PR) jsou sociální sítě, které slouží jako efektivní platforma pro komunikaci a budování vztahů. Tato média umožňují organizacím interagovat s interními a externími stakeholders, jako jsou zaměstnanci, studenti, zákazníci a veřejnost, a navazovat s nimi vzájemný dialog. PR prostřednictvím sociálních sítí přispívá k posílení povědomí o organizaci, podporuje vytváření pozitivního obrazu a pomáhá budovat důvěru a loajalitu u cílového publika. Tímto způsobem organizace aktivně komunikují své poselství, hodnoty a iniciativy a současně naslouchají zpětné vazbě a reakcím svých stakeholderů (Přikrylová & kol., 2019).

Podle Cutlipa, Centera a Brooma (2006) je cílem PR vytvářet důvěru a porozumění veřejnosti a tím vytvářet dlouhodobou podporu pro organizaci. PR není jen o propagaci produktů nebo služeb, ale spíše o budování celkového obrazu organizace a povědomí o ní. K tomu patří systematické budování vztahů s různými zainteresovanými stranami, jako jsou zákazníci, zaměstnanci, studenti, investoři, vláda, média a veřejnost jako celek. Důležitou roli hraje komunikace skrze různé kanály a aktivní správa povědomí, což zahrnuje monitorování médií, řízení krizových situací a budování reputace. Celkově lze říci, že PR je strategickým nástrojem podpory dlouhodobého růstu organizace a udržení pozitivního vztahu s veřejností.

2.2.3 Marketingová komunikace na vysoké škole

Podle Světlíka (1996) lze marketing školy definovat jako řízený proces, který směřuje k pochopení, ovlivňování, a nakonec uspokojení potřeb a přání zákazníků školy. Tento proces by měl být proveden efektivním způsobem, který současně zajistí dosažení stanovených cílů školy.

Marketingovou komunikaci můžeme definovat jako permanentní vzájemné ovlivňování účastníků komunikačního kanálu s cílem uplatnění produktu na trhu (Štefko, 2003). Pokud tuto formulaci přijmeme, můžeme interpretovat marketingovou strategii vysokých škol jako aktivní a vzájemný dialog mezi potencionálními zájemci o studium a vysokou školou.

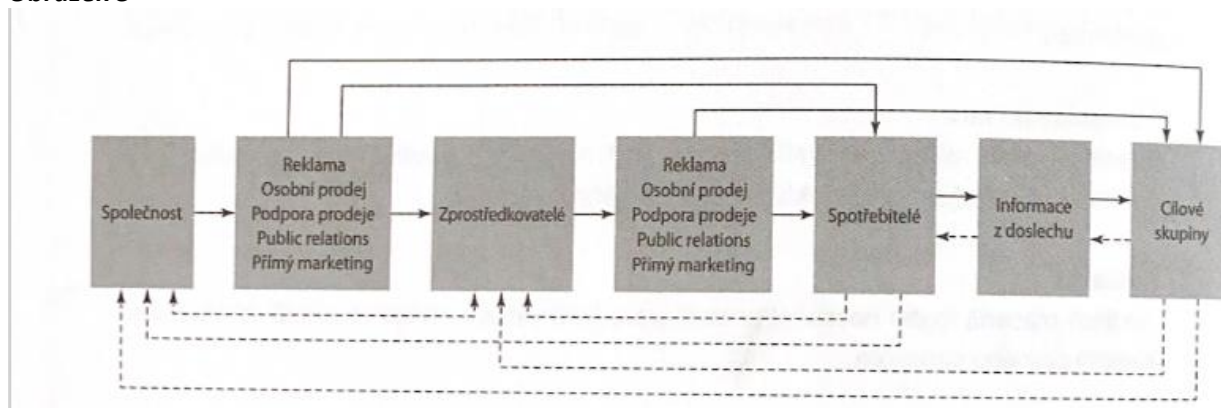
Podle Kotlera a Armstronga (2004) do nástrojů marketingové komunikace na vysoké škole patří 5 P:

- Product – školní vzdělávací program,
- Price – cenová politika, školné,
- Placement – vzdělávací distribuční politika,
- Promotion – propagační politika,
- People – lidé, studenti, pedagogové.

Světlík (2009) zmiňuje, že hlavními cíli marketingové komunikace uvnitř školy je informovat, motivovat a utvářet podmínky.

Kotler (2007) ve své knize zmiňuje marketingový komunikační systém. Kotlerův marketingový komunikační systém je grafickým zobrazením komplexního rámce pro plánování a realizaci marketingových komunikačních aktivit. Tento systém obvykle zahrnuje několik klíčových prvků, které jsou znázorněny v diagramu. Na obrázku lze vidět propojení mezi jednotlivými fázemi procesu komunikace, které jsou identifikovány a popsány.

Obrázek 3



Marketingový komunikační systém

Zdroj: (Kotler, 2007)

Celkově je obrázek Kotlerova marketingového komunikačního systému nástrojem pro vizualizaci a porozumění procesu plánování a realizace marketingových komunikačních aktivit, což může být pro marketéry a manažery užitečné při strategickém rozhodování a plánování marketingových kampaní.

Podle Chenga et al. (2019) je pro úspěšnou marketingovou komunikaci na vysoké škole nezbytné mít jasně definovanou cílovou skupinu a porozumění potřebám a preferencím této skupiny. Důležitá je také konzistentní a koordinovaná komunikace napříč všemi kanály a budování pozitivního vztahu se zákazníky.

Marketingová komunikace na vysoké škole je dynamickým procesem, který vyžaduje neustálou adaptaci a inovaci, aby byla účinná v konkurenčním prostředí vysokoškolského trhu.

2.2.4 Marketingová komunikace na sociálních sítích

Online platformy sociálních sítí umožňují uživatelům vytvářet své vlastní profily, sdílet obsah, komunikovat s ostatními uživateli a navazovat nové vztahy. Tyto platformy slouží k interaktivní interakci a výměně informací mezi jednotlivci, bez ohledu na to, zda se jedná o osobní, profesní nebo zájmové spojení. Vytvářejí virtuální prostor, kde jednotlivci mohou sdílet své myšlenky, zkušenosti a zájmy, přičemž přispívají k formování digitální komunity (Kaplan & Haenlein, 2010).

Vysokoškolské instituce se nyní neobejdou bez digitálního marketingu, neboť stále více potenciálních studentů uplatňuje online zdroje při výběru vhodné školy. Sociální média, webové stránky a e-mailový marketing představují klíčové prostředky pro efektivní komunikaci a oslovení studentů (Richardson & Lemoine, 2015).

Mezi přední platformy současnosti patří Facebook a Instagram, které si získaly oblibu mezi širokým spektrem uživatelů. V dubnu roku 2018 Instagram evidoval více než 800 milionů aktivních uživatelů měsíčně, což svědčí o jeho rozsáhlém dosahu a popularitě. Instagram umožňuje vytváření jak osobních, tak firemních účtů, což zahrnuje i možnost zakládání profilů pro vysoké školy a univerzity (Semerádová & Weinlich, 2019).

Firemní účet na Instagramu, zejména ten označený jako reprezentace vysoké školy, nabízí širokou škálu funkcí, které jsou významné pro marketingovou komunikaci. Mezi tyto funkce patří možnost získávat přehledy o výkonnosti příspěvků, jako je počet zobrazení, délka sledovanosti videí, a také analýza účinků na publikum, včetně toho, zda příspěvky oslovily i uživatele, kteří nejsou sledujícími. Dále umožňuje sledovat demografické údaje o sledujících, jako je věková a pohlavní struktura, což poskytuje cenné informace pro cílení obsahu a strategické rozhodování v rámci marketingových kampaní (Semerádová & Weinlich, 2019).

2.2.5 Event marketing

Event marketing spočívá v pořádání různorodých akcí a událostí, obvykle se sportovním nebo kulturním zaměřením, které jsou určeny jak stávajícím, tak potenciálním zákazníkům podniku. Tyto akce jsou organizovány samotným podnikem s cílem poskytnout zákazníkům jedinečný emocionální zážitek. Pozitivní reakce a emoce vyvolané účastí na takových událostech mohou vést k lepšímu vnímání značky a posílení loajality k ní. Kromě toho, pokud je tematika akce vhodně zvolena, může pomoci posílit spojení a asociace se značkou nebo produktem (Karlíček, 2018).

V event marketingu mají značky možnost osobně komunikovat se zákazníky, což je skvělá příležitost získat užitečné informace o jejich potřebách, vkusu a chování. Navíc prostřednictvím takových událostí se pozitivní zprávy o značce mohou snadno šířit, ať už ústně mezi účastníky nebo pomocí sociálních médií, což přináší širší povědomí o značce a zlepšuje její reputaci (Sargeant & MacQuillin, 2015).

Další výhodou event marketingu spočívá v jeho schopnosti oslovit cílovou skupinu zcela specifickým způsobem, což umožňuje efektivněji předávat marketingová sdělení a budovat vztahy s potenciálními zákazníky. Firmy často využívají event marketing k představení nových produktů a služeb, zvýšení povědomí o značce či posílení svých propagačních aktivit (Kumar & Dash, 2016).

Celkově lze konstatovat, že event marketing představuje efektivní nástroj pro dosažení marketingových cílů a budování značkového povědomí prostřednictvím zážitkových událostí a aktivit.

2.3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE STUDIJNÍHO PROGRAMU REKREOLOGIE

Tato kapitola se zabývá strategiemi a nástroji marketingové komunikace v rámci studijního programu Rekreeologie na Fakultě tělesné kultury na Univerzitě Palackého v Olomouci. Zaměřuje se na využití sociálních médií, konkrétně Instagramu a Facebooku, jako prostředků pro oslovování potenciálních studentů a propojení s veřejností. Dále se zabývá vizuální identitou programu a merchandisingem jako prostředky pro posílení identity a sounáležitosti studentů se studijním programem Rekreeologie. Nakonec se věnuje také akcím a událostem, které katedra rekreeologie a studenti sami pořádají, jako jsou Den otevřených dveří, Veletrh Gaudeamus nebo tradiční události jako Vánočnění, Pasování, Rekree divadlo, Rekrefest, které slouží nejen k prezentaci programu, ale také k posílení komunitního ducha a propojení mezi studenty. Je nutné poznamenat, že v této kapitole není zkoumán web, protože webové stránky spadají pod Univerzitní web, Katedra rekreeologie nemá vlastní web.

2.3.1 Sociální síť studijního programu Rekreeologie

INSTAGRAM

Instagram je online platforma specializovaná na sdílení fotografií a videí, umožňující uživatelům vytvářet své osobní profily, publikovat obsah a vzájemně interagovat pomocí lajků, komentářů a sdílení. Provoz zahájen v roce 2010 a je nyní vlastněn společností Meta Platforms, Inc. (dříve Facebook, Inc.). Instagram získal širokou popularitu, zejména mezi mladšími generacemi a profesionály, kteří preferují vizuální formu obsahu (Manovich, 2018).

Instagram účet "studenti_rekreeologie" byl založen studentkou rekreeologie Alex Ženatou v roce 2017. Prvním příspěvkem na tomto účtu bylo zveřejnění tématu pro pasování prvního ročníku, které se neslo v duchu Superhrdinů. Cílem tohoto Instagram účtu je prezentovat široké veřejnosti podstatu studia Rekreeologie. Na této sociální síti jsou především sdíleny fotografie z jednotlivých kurzů, akcí a také pozvánky na různé události organizované studenty.

Nyní je správkyní účtu na Instagramu studentů rekreeologie Adéla Pustějovská, studující v prvním ročníku magisterského programu. Instagram hraje klíčovou roli ve vzájemné komunikaci studentů Rekreeologie a veřejnosti. Slouží jako efektivní kanál pro informační výměnu mezi studenty Rekreeologie a širším publikem.

FACEBOOK

Facebook představuje sociální platformu, kde si uživatelé mohou vytvářet své osobní profily, navazovat spojení s přáteli a sdílet obsah ve formě textu, fotografií a videí. Interakce s ostatními uživateli probíhá prostřednictvím lajků, komentářů a sdílení. Vznikl v roce 2004, zakladatelem Markem Zuckerbergem a jeho spolužáky a od té doby se stal jednou z nejoblíbenějších sociálních sítí na celém světě (Boyd, D. & Ellison, 2008).

Facebook studentů Rekreeologie byl založen začátkem roku 2016. Na Facebooku jsou většinou přidávány příspěvky týkající se úspěchů jak studentů Rekreeologie, tak učitelů. Také jsou sdíleny fotky z akcí studentů.

Obrázek 4



Vzhled Instagramu studentů Rekreeologie

Obrázek 5



Vzhled Facebooku Rekreeologie

2.4 VIZUÁLNÍ IDENTITA MERCHANDISING V RÁMCI KOMUNIKAČNÍHO MIXU

2.4.1 Logo studijního programu Rekreologie

Logo představuje grafický prvek nebo symbol, jenž slouží k identifikaci a zastoupení organizace, značky, produktu nebo služby. Tento vizuální odznak má za úkol umožnit okamžité rozpoznání a spojení s konkrétní entitou. Úloha loga spočívá zejména v budování firemní identity a vytváření odlišení od konkurence. Kvalitní logo by mělo být jednoduché, snadno zapamatovatelné a schopné efektivně sdělovat hodnoty a charakter příslušné entity (Aaker & Joachimsthaler, 2000).

Kuzior (2021) ve své analýze zaměřené na hodnocení efektivitu marketingové komunikace ve vysokoškolském prostředí zdůrazňuje klíčový význam značkování programů pro úspěšný marketingový přístup. Uvedená studie poukazuje na fakt, že kvalitní značka studijního programu má schopnost efektivně oslovit potenciální zájemce a vyčlenit se v konkurenčním prostředí vysokých škol. Jednou z klíčových složek takového značkování je i logo, které představuje vizuální identitu programu a hraje významnou roli při budování povědomí o programu a jeho diferenciaci od ostatních nabídek. Logotyp studijního programu Rekreologie se tak stává významnou součástí celkové strategie marketingové komunikace, neboť má potenciál podpořit identifikaci programu mezi potenciálními studenty a vytvořit pozitivní vnímání nabízeného studijního prostředí. V rámci tohoto kontextu je důležité, aby logo reflektovalo hodnoty a charakteristické rysy studijního programu a určitým způsobem komunikovalo s cílovou skupinou. Tímto způsobem se stává logo klíčovým nástrojem při budování a upevňování značky studijního programu Rekreologie.

Oficiální logo Katedry rekreologie

Obrázek zobrazuje oficiální logo Katedry rekreologie spolu se slovním vyjádřením 'Katedra rekreologie'. Logo kombinuje iniciály Katedry (KR) s názvem. Tímto způsobem logo vizuálně reprezentuje Katedru rekreologie a její roli v akademickém prostředí.

Obrázek 6

Oficiální logo Katedry rekreologie



Studentské logo Rekreologie

V roce 2015 vytvořil student prvního ročníku rekreologie, Petr Pavliš, unikátní logo pro studijní program Rekreologie. Jeho hlavním záměrem bylo vytvořit symbol, který by spojoval všechny rekreology a zobrazoval všechny outdoorové aktivity, jež rekreology inspirují a baví. I přesto, že původní náčrt byl spíše jednoduchý a amatérský, získal od kolegů pozitivní ohlasy. Ti tvrdili, že tato "neprofesionální" atmosféra přidává logu autentičnost rekreologického ducha.

Logo původně vzniklo pro potřeby prvního ročníku, avšak jeho popularita překročila původní záměr. Logo bylo natisknuto na trička a mikiny pro Petrův ročník. Ovšem díky oblibě mezi studenty, se stalo stálým symbolem studijního programu Rekreologie a předává se srdci dalším generacím rekreologů.

Obrázek 7

Studentské logo studijního programu Rekreologie



Druhé logo Rekreologie, známé jako "Rekrestan," bylo navrženo v roce 2016 autorem Tomášem Kabeláčem a jeho spolužáky z „rekre bytu“ s názvem Palacký. Původně bylo koncipováno jako návrh pro tetování, aby mělo smysl v obou orientacích – jak při pohledu shora, tak i shora dolů. Nicméně mezi studenty se stalo populární a začalo se využívat i pro potisk merchandisingu.

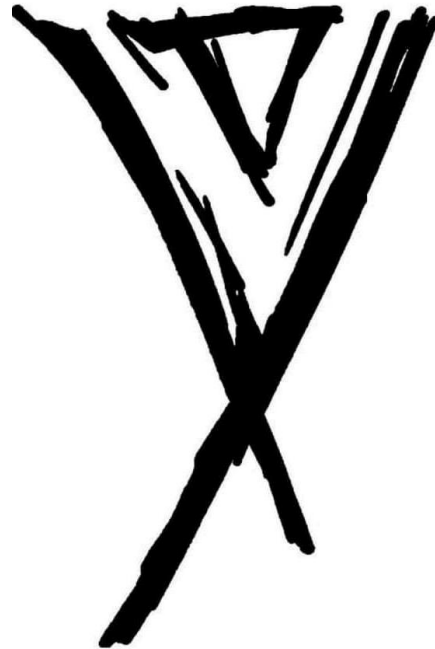
Na první pohled je patrný obraz stanu, známého také jako „teepee“, ale když obrázek otočíme vzhůru nohama, zjevuje se jásající panáček. Tento design byl záměrným úmyslem autora, který tím vytvořil zajímavý a dvojsmyslný prvek, což přispívá k originalitě a výraznosti loga.

Obrázek 8



Rekrestan (Teepee)

Obrázek 9



Pohled vzhůru nohama (jásající panáček)

2.4.2 Merch Rekreologie

Rekre čelenka

Rekrečelenka, za níž se skrývá dlouhodobá historie, zůstává v současné době zahalena tajemstvím ohledně identity jejího původce. Její popularita výrazně narostla díky jedné babičce, která vytvořila první exemplář pro své vnuče. Tato Rekre čelenka získala oblibu a v roce 2015 se Babet Prášilová rozhodla tuto dovednost osvojit a začala vyrábět Rekre čelenky pro své spolužáky.

Obrázek 10

Rekre čelenka s autorkou Babet Prášilovou



Zdroj: Instagram studenti_rekreologie

Bohužel Babet Prášilová je již v dnešní době absolventkou, takže čelenky už nevyrábí. Mně téhle tradice bylo líto, aby skončila, tak jsem se rozhodla v ní pokračovat.

Rekre čelenka, vyrobená z kvalitní vlny a podšita fleecem, představuje symbolický prvek spojující studenty oboru rekreologie na Univerzitě Palackého v Olomouci. Nejčastěji preferovaná černá barva s bílým nápisem dodává čelenkám eleganci a výraznost. Jejich rozměry jsou navrženy tak, aby byly pohodlné a vhodné pro nošení.

Cena jedné Rekre členky se pohybuje okolo 400 Kč. Díky svému designu a praktičnosti se stala neodmyslitelnou součástí identity rekreologů, symbolizující jejich zapojení do oboru.

Mikina/ tričko

Merch Rekreologie nabízí trička a mikiny s originálním designem, který zahrnuje logo rekreologie na zadní straně a znak rekre stanu (Tee-pee) na přední části. Tyto produkty jsou dostupné v různých barvách, aby vyhověly individuálním preferencím. Vyrábí se s ohledem na kvalitu materiálů a pohodlný střih, což zajišťuje maximální komfort při nošení. Trička a mikiny s rekre motivem jsou nejen stylovým doplňkem každodenního oblečení, ale také vyjadřují hrdost a sounáležitost s oborem rekreologie.

Na počátku letního semestru mají zejména první ročníky příležitost získat merchandisingové produkty spojené s oborem rekreologie. Tyto produkty nejen posilují pocit sounáležitosti s oborem, ale také slouží jako propagační nástroj, který zvyšuje povědomí o studijním programu rekreologie mezi studenty i veřejností.

Cena jednotlivých merchandisingových produktů se řídí především kvalitou materiálu a komplexností střihu. Cena jedné mikiny se pohybuje mezi 500-800 Kč. Toto rozpětí reflektuje odlišnosti ve střížích a použitých materiálech, které ovlivňují konečnou cenu. V tomto ohledu je možné pozorovat, že sofistikovanější stříhy a vyšší kvalita materiálu vedou k vyšším cenovým relacím.

Pokud jde o trička, jejich cena se pohybuje kolem 250 Kč za kus. Tato cena zahrnuje náklady na materiál, výrobu a distribuci.

Obrázek 11



Mikina zezadu

Obrázek 12



Mikina zepředu

Obrázek 13



Tričko

Je zajímavé poznamenat, že v rámci merchandisingu může být cílová cena každého produktu proměnlivá v závislosti na aktuální poptávce, sezónnosti a exkluzivitě určitého designu. Takový přístup umožňuje flexibilitu v cenové politice a optimalizaci ziskovosti prodeje merchandisingových produktů.

Kurzovní tričko

Na začátku bakalářského studia se studenti setkávají na úvodním soustředění, které je konáno před oficiálním zahájením semestru. Jedním z tradičních prvků tohoto setkání je předání kurzovního trička každému z prvního ročníku. Toto tričko má každoročně nový design, který je specifický pro daný ročník a odlišuje se od předchozích let. Na přední straně trička je vždy umístěn nápis identifikující katedru rekreologie, což symbolizuje spojení s touto studijní oblastí. Na zadní straně trička jsou zobrazeny všechny outdoorové aktivity, které studenti rekreologie budou moci zažívat a prozkoumávat během svého studia.

Obrázek 14



Potisk kurzovního trička

Zdroj: Autor Mgr. Marek Maráček

Obrázek 15



Potisk kurzovního trička

Zdroj: Autor Mgr. Marek Maráček

2.5 KOMUNIKACE KATEDRY REKREOLOGIE S VEŘEJNOSTÍ

DOD (Den otevřených dveří)

Každoročně se katedra rekreologie aktivně účastní akce nazývané Dny otevřených dveří, která je součástí prezentace celé fakulty a jednotlivých studijních oborů. Tato událost je organizována jednotlivými fakultami s cílem oslovit co nejvíce potenciálních uchazečů o studium na Univerzitě Palackého. Během této akce, kterou často navštěvují nejen potenciální studenti, ale také jejich rodiče, má katedra možnost prezentovat svou činnost a nabídku studijních programů.

Veletrh Gaudeamus

Katedra rekreologie systematicky a pravidelně participuje na prestižním veletrhu Gaudeamus, což představuje významnou příležitost k prezentaci svých studijních programů a aktivit. Gaudeamus je renomovaný vzdělávací veletrh, který se každoročně koná a zaměřuje se na prezentaci vysokoškolských institucí, studijních programů a dalších možností vzdělávání pro studenty na středních školách.

Katedra rekreologie využívá tuto platformu k prezentaci svého studijního programu, propagačních materiálů a osobního setkání s potenciálními studenty. Tím vytváří příležitost nejen pro sdílení informací o rekreologii, ale také pro vytváření osobního spojení a odpovídání na individuální otázky zájemců.

Obrázek 16

Propagační materiál



Zdroj: Facebook Rekreologie

2.5.1 Akce pod záštitou katedry rekreologie pořádána studenty

Vánočnění

Studenti prvního ročníku každý prosinec představují výjimečnou událost, známou jako "Vánočnění". Tato akce vyniká především svou dvojí funkcí – jednak poskytuje jedinečný prostor pro rozvoj organizačních dovedností studentů prvního ročníku a zároveň si klade za cíl vytvořit večerní program nesoucí atmosféru Vánoc.

V průběhu této inovativní iniciativy jsou studenti pověřeni úkolem navrhnout a zrealizovat večerní program, jehož hlavním tématem jsou Vánoce. Tímto způsobem se aktivně angažují v procesu plánování a koordinace, což nejen posiluje jejich schopnosti v oblasti organizace, ale také podporuje týmovou spolupráci a kreativitu.

Vánočnění vytváří prostor pro vlastní iniciativu studentů a nabízí jim příležitost experimentovat s různými nápady a koncepty, zároveň podporuje budování komunity a zapojení studentů do života na škole. Tato tradice představuje nejen prostředek k rozvoji praktických dovedností, ale také slouží jako okno do bohatého společenského a kulturního života studentského prostředí. Tato akce je určena pouze pro studenty Rekreologie a učitele.

Obrázek 17

Pozvánka na Vánočnění 2023



Zdroj: FB událost studentů Rekreologie

Pasování

Studenti druhého ročníku v úvodních dnech nového akademického roku organizují slavnostní událost známou jako "Pasování" pro studenty prvního ročníku. Tato tradiční aktivita se odehrává v srdci historického města Olomouce a zahrnuje široké spektrum úkolů, jejichž cílem je nejen navázat silné vztahy mezi studenty, ale také seznámit nováčky s prostředím studia Rekreeologie a s krásami města Olomouce. Celkově je Pasování pro první ročníky nezapomenutelným zážitkem, který podporuje studentskou solidaritu, posiluje pouta mezi ročníky a poskytuje nováčkům pevný základ pro jejich akademickou cestu na Univerzitě Palackého v Olomouci.

Rekredivadlo

Každý zimní semestr probíhá na naší fakultě pravidelná akce nazvaná "Rekredivadlo", kterou pořádají studenti druhého ročníku bakalářského studijního programu v rámci předmětu Komunikačních dovedností. Tato událost představuje platformu pro prezentaci jejich vystoupení, která reflektují jejich komunikační schopnosti a dovednosti, jež získali během zimního semestru.

Rekredivadlo slouží jako prostředek k praktické aplikaci teoretických znalostí získaných během předmětu komunikačních dovedností. Studenti mají příležitost demonstrovat své schopnosti v oblasti verbálního a neverbálního projevu, řečnického umění a týmové spolupráce. Během přípravy na tuto událost trénují svá vystoupení a pracují na zdokonalení svých komunikačních dovedností. Rekredivadlo představuje nejen prostředek k prezentaci vlastní práce, ale také příležitost k získání zpětné vazby od kolegů a pedagogů, což studentům poskytuje cenné informace pro další rozvoj jejich komunikačních schopností.

Obrázek 18

Plakát Rekredivadlo



REKREFLÁM/FEST

Každý rok studenti třetího ročníku bakalářského studia organizují tradiční ples katedry rekreologie s názvem Rekreflám (nově přejmenováno od roku 2023 na Rekrefest), který v roce 2024 oslaví svůj 31. ročník. Rekreflám/Rekrefest se konal každý rok vyjma COVID pauzy (2020,2021,2022). Tato kulturní událost plní roli komunikačního prostředku, ovlivňujícího studenty v rámci oboru a posilujícího soudržnost a atmosféru katedry. Současně představuje obor i ostatním studentům na fakultě či univerzitě a má potenciál přiblížit obor mimo univerzitní prostředí, zejména mezi sponzory, hosty a veřejností. Ples každoročně přiláká několik stovek návštěvníků, ale i absolventů Rekreologie. Letošní ročník se bude konat 6.4. 2024 v RCO v Olomouci.

Obrázek 19

Plakát Rekrefestu



Zdroj: Autor Denis Hůževka

3 CÍLE

3.1 Hlavní cíl

Cílem práce je popsat marketingovou komunikaci katedry rekreologie FTK UP a zjistit povědomí o studijním programu Rekreologie mezi studenty jiných studijních programů FTK UP a samotných studentů Rekreologie. Dále zjistit, jak znají a využívají nástroje marketingové komunikace Rekreologie studenti FTK UP a studenti Rekreologie.

3.2 Výzkumné otázky

- 1) Jak studenti studijního programu Rekreologie, vnímají program Rekreologie na Univerzitě Palackého v Olomouci?
- 2) Jaké je povědomí o studijním programu Rekreologie mezi studenty jiných studijních programů na Fakultě tělesné kultury na Univerzitě Palackého v Olomouci?

4 METODIKA

Vzhledem k rozsahu respondentů a zaměření na jejich názory jsem se rozhodla pro použití kvantitativního výzkumu, základní metodou bylo CAWI. Konkrétně využití online ankety vlastní tvorby, jako primární nástroj sběru dat. Tento přístup mi umožnil efektivně získat širokou škálu odpovědí od různých respondentů a usnadnil mi systematické zpracování a analýzu získaných informací.

Úvodní test ankety byl proveden den před spuštěním ankety tj. 26.3. 2024. Anketu testovali tři studenti. Jejich výsledky z ankety nebyly zahrnuty do celkových výsledků. Test byl prováděn z důvodu možných chyb při sestavování.

Pro každou cílovou skupinu respondentů byly vytvořeny samostatné ankety, obsahující otázky odpovídající cílům výzkumu. Ankety byly strukturovány tak, aby pokryly široké spektrum témat spojených s marketingovou komunikací a povědomím o studijním programu Rekreologie.

První varianta pro studenty FTK UP (vyjma Rekreologie), které obsahovala 18 otázek a druhá varianta pro samotné studenty Rekreologie, které obsahovala 17 otázek.

Po skončení sběru dat byla provedena analýza a interpretace získaných informací. Data byla vyhodnocena pomocí statistických metod, včetně grafických vizualizací a srovnání výsledků mezi jednotlivými cílovými skupinami.

4.1 Metody sběru dat

Sběr dat proběhl online v období 14 dnů od 27.3. 2024 do 10.4. prostřednictvím platformy Google Forms. Respondenti byli osloveni na Facebookových skupinách FTK či konkrétně na Facebooku/Instagramu s odkazem na anketu. Respondenti měli možnost odpovědět na otázky s výběrem jedné odpovědi, otázky byly uzavřené a jedna otevřená. Zajištění anonymity a důvěrnosti dat bylo zabezpečeno.

4.2 Výzkumný soubor

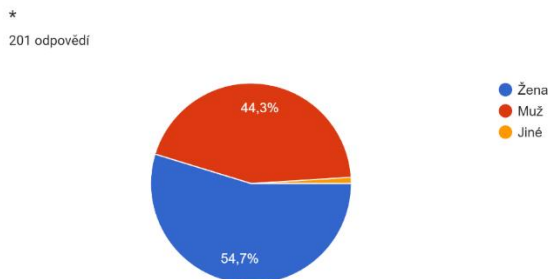
Pro sběr dat byli vybráni respondenti z cílových skupin. Pro první část výzkumu, která se zaměřuje na studenty studijního programu Rekreeologie, byli osloveni studenti z různých ročníků bakalářského i magisterského studia. Pro druhou část výzkumu, určenou pro studenty studijních programů na Fakultě tělesné kultury mimo Rekreeologii, byli osloveni studenti z různých studijních programů.

Ankety pro studenty FTK vyjma Rekreeologie se účastnilo celkem 204 respondentů. Z výroční zprávy lze dohledat, že celkový počet studentů na FTK je 1770. Podařilo se mi získat 204 respondentů, což je 11,5 %.

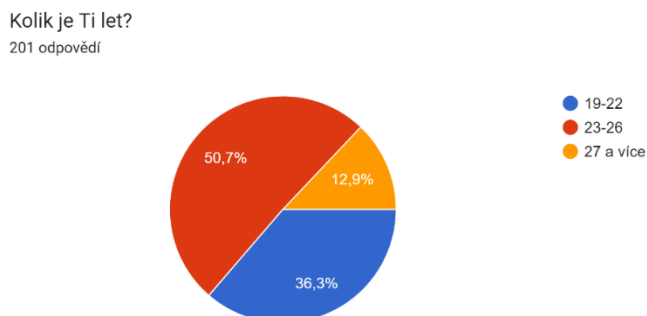
Výzkumu se účastnilo 54,7 % žen, 44,3 % mužů a 1% jiné pohlaví, což můžeme vidět v grafickém znázornění v obrázku (Obrázek č.20). Věk respondentů se nejvíce pohyboval mezi 23-26 lety (Obrázek č.21).

Vyvážené zastoupení programů naznačuje, že výzkum zahrnoval širokou škálu respondentů z různých studijních programů, což může přispět k celkové reprezentativnosti výsledků a závěrů výzkumu (Obrázek č.22). Nejvíce se zúčastnilo respondentů ze 3. Ročníku bakalářského studia (Obrázek č.23).

Obrázek 20



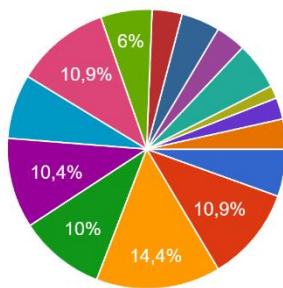
Obrázek 21



Obrázek 22

Jaký studijní program na FTK studuješ?

201 odpovědí



- Aplikované pohybové aktivity – speciá...
- Tělesná výchova se zaměřením na vz...
- Tělesná výchova pro vzdělávání - maio...
- Tělesná výchova a sport pro vzdělává...
- Tělesná výchova se zaměřením na vz...
- Fyzioterapie
- Trenérství a sport
- Učitelství tělesné výchovy pro 2. st. Z...

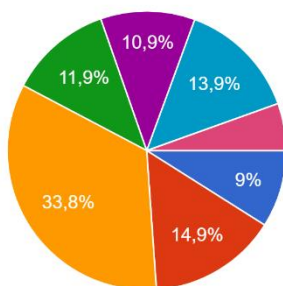
▲ 1/2 ▼

- Učitelství tělesné výchovy pro 2. stupeň ZŠ a SŠ se specializacemi
- Učitelství tělesné výchovy pro 2. stupe...
- Učitelství tělesné výchovy pro 2. stupe...
- Trenérství a management sportu
- Kondiční trénink a psychomotorická re...
- Aplikované pohybové aktivity – porad...
- Aplikovaná fyzioterapie

Obrázek 23

Ve kterém ročníku aktuálně studuješ?

201 odpovědí



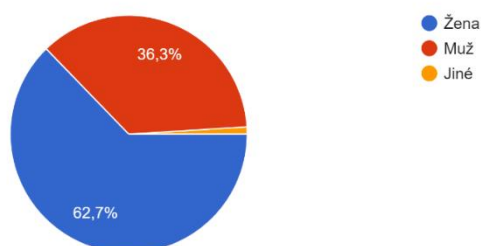
- 1. ročník Bc.
- 2. ročník Bc.
- 3. ročník Bc.
- prodlužující Bc.
- 1. ročník Mgr.
- 2. ročník Mgr.
- prodlužující Mgr.

Ankety pro studenty Rekreeologie se účastnilo celkem 102 respondentů. Bohužel se mi nepodařilo dohledat celkový počet studentů Rekreeologie a studijní oddělení mi stále tuhle informaci nedodalo.

Výzkumu se účastnilo 62,7 % žen, 36,3 % mužů a 1 % jiné pohlaví (Obrázek 24). Věk respondentů se nejčastěji pohyboval mezi 19-22 let. Výzkumu se zúčastnilo nejvíce respondentů z druhého a třetího ročníku bakalářského studia (26,5 %) (Obrázek 26).

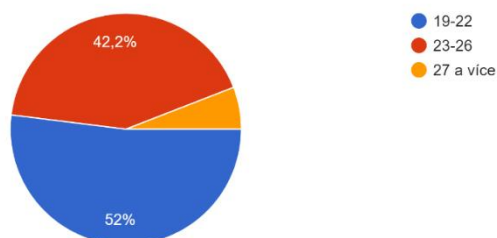
Obrázek 24

*
102 odpovědí



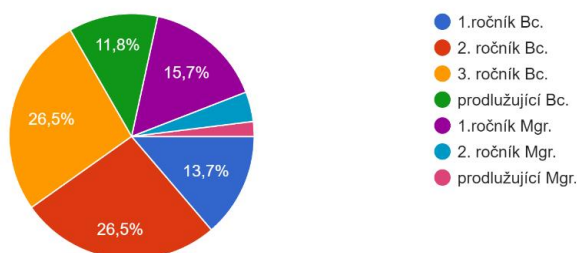
Obrázek 25

Kolik je Ti let?
102 odpovědí



Obrázek 26

V jakém ročníku aktuálně studuješ?
102 odpovědí



5 VÝSLEDKY

Ankety pro studenty FTK UP vyjma Rekreologie se účastnilo celkem 204 respondentů. Z celkového počtu 204 respondentů byly 3 odpovědi označeny jako nepoužitelné, z důvodu chyb v odpovědích (nebyli studenti FTK, byli studenti Rekreologie) nebo nekompletnosti. Zbývajících 201 platných odpovědí bylo zahrnuto do analýzy, což poskytuje spolehlivý soubor dat pro vyhodnocení výzkumu.

Ankety pro studenty Rekreologie se účastnilo celkem 102 respondentů, zde byly použity všechny odpovědi respondentů.

Anketa obsahovala celkem 18 otázek, které byly zaměřeny na to, jak studenti vnímají studijní program Rekreologie. Jestli mají povědomí o nástrojích marketingové komunikace, co studijní program Rekreologie využívá a zda je sami využívají.

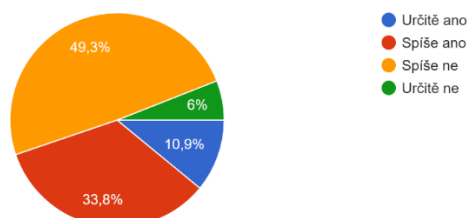
5.1 Anketa pro studenty FTK UP (vyjma Rekreologie)

Obrázek 27

Otázka č.5

Víš, o čem je studijní program Rekreologie? (jaké jsou zde předměty, jaké mají studenti praxe, jaké mají zaměření, jaké je uplatnění studentů v budoucnu)

201 odpovědí



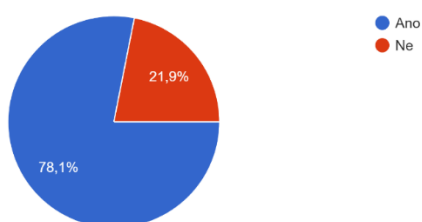
Tento graf ukazuje odpovědi respondentů na otázku, zda znají studijní program Rekreologie. Z výsledků vyplývá, že většina respondentů odpověděla, že buď určitě neznají tento program (6 %), nebo spíše neznají (49,3 %). Naopak pouze menší část respondentů odpověděla, že buď určitě znají tento program (10,9 %), nebo spíše znají (33,8%). Tento výsledek naznačuje, že povědomí respondentů o studijním programu Rekreologie může být poměrně nízké a je třeba věnovat pozornost zlepšení jeho propagace a povědomí v cílové skupině.

Obrázek 28

Otázka č.6

Máš povědomí o tom, že studijní program Rekreologie používá zkratku REKRE?

201 odpovědí

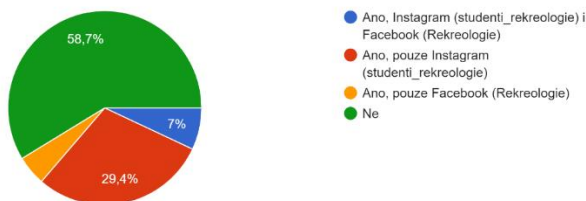


Tento graf zobrazuje odpovědi respondentů na otázku, zda mají povědomí o používání zkratky "REKRE" pro studijní program Rekreologie. Většina respondentů (78,1 %) odpověděla, že ano, což naznačuje, že většina z nich je se zkratkou programu seznámena. Naopak menší část respondentů (21,9 %) uvedla, že o této zkratce nemají povědomí. Tento výsledek ukazuje, že zkratka "REKRE" je relativně známá, což může být užitečné pro marketingovou komunikaci a propagaci tohoto studijního programu.

Obrázek 29

Otázka č.7

Sleduješ sociální sítě Rekreeologie?
201 odpovědí

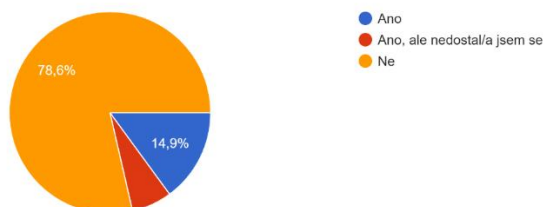


Tento graf zobrazuje odpovědi respondentů na otázku, zda sledují sociální sítě související s Rekreeologií. Z výsledků je patrné, že většina respondentů (58,7 %) uvedla, že nesleduje žádné sociální sítě související s Rekreeologií. Mezi respondenty, kteří sledují, existuje preference sledování pouze Instagramu (studenti_rekreeologie), což uvádí 29,4 % respondentů. Pouze 7 % respondentů sleduje jak Instagram (studenti_rekreeologie), tak Facebook (Rekreeologie), zatímco 5 % sleduje pouze Facebook (Rekreeologie). Tento výsledek ukazuje, že sociální sítě jako Instagram a Facebook nejsou pro všechny respondenty primárním zdrojem informací o Rekreeologii, ale pro některé z nich představují důležitý zdroj.

Obrázek 30

Otázka č.8

Uvažoval/a jsi někdy o tom, že se na Rekreeologii přihlásíš?
201 odpovědí

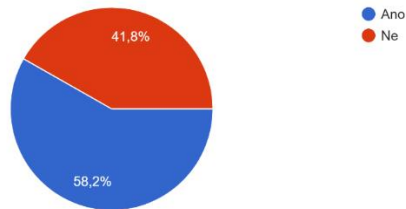


Respondenti hodnotili budoucí možnosti uplatnění absolventů Rekreeologie na škále od 1 do 5, kde 1 značí nejhorší. Nejčastěji byla uplatnitelnost hodnocena na úrovni 3, což naznačuje, že většina respondentů vnímá budoucí možnosti uplatnění absolventů Rekreeologie jako průměrné. Asi 15 % respondentů hodnotilo uplatnitelnost na úrovni 4, což naznačuje, že někteří respondenti vidí dobré možnosti uplatnění na trhu práce. Méně než 5 % respondentů hodnotilo uplatnitelnost na úrovni 1 a 5, což naznačuje, že tyto skupiny vnímají budoucí možnosti uplatnění absolventů Rekreeologie buď jako velmi špatné, nebo velmi dobré.

Obrázek 31

Otázka č.9

Vědel/a jsi, že studijní program Rekreeologie má svůj vlastní merch?
201 odpovědí

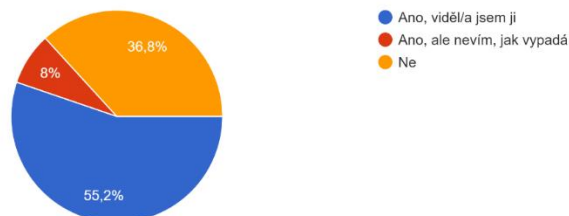


Tento graf ukazuje, jak respondenti odpověděli na otázku, zda věděli o existenci vlastního merchandisingu studijního programu Rekreeologie. Většina respondentů (58,2 %) uvedla, že ano, že studijní program Rekreeologie má svůj vlastní merch. Naopak, menší část respondentů (41,8 %) odpověděla, že nevěděli o existenci merchandisingu spojeného s tímto studijním programem. Tento výsledek ukazuje na různou míru informovanosti respondentů o nabídce merchandisingu ve studijním programu Rekreeologie.

Obrázek 32

Otázka č.10

Vědel/a jsi, že merch Rekreeologie obsahuje Rekre čelenku?
201 odpovědí

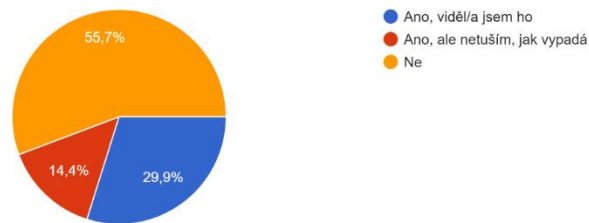


Tento graf zobrazuje odpovědi respondentů na otázku, zda věděli o tom, že merchandising studijního programu Rekreeologie zahrnuje Rekre čelenku. Nejvíce respondentů (55,2 %) uvedlo, že ano, viděli tuto čelenku. Menší část respondentů (8 %) odpověděla, že ano, ale nevědí, jak vypadá. Zbytek respondentů (36,8 %) odpověděl, že neznali existenci Rekre čelenky v merchandisingu Rekreeologie. Tato data naznačují, že část respondentů byla obeznámena s Rekre čelenkou, zatímco další nevěděli, že tato součást merchandisingu existuje.

Obrázek 33

Otázka č.11

Věděl/a jsi, že studenti Rekreeologie si vytvořili vlastní logo?
201 odpovědí

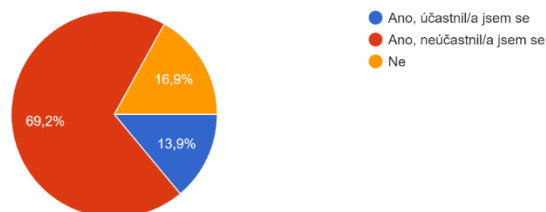


Tento graf zobrazuje odpovědi respondentů na otázku, zda věděli o existenci vlastního loga vytvořeného studenty Rekreeologie. Z výsledků vyplývá, že 29,9 % respondentů uvedlo, že ano, viděli toto logo, zatímco 14,4% odpovědělo, že ano, ale neví, jak vypadá. Většina respondentů (55,7 %) odpověděla, že neznala existenci vlastního loga studentů Rekreeologie. Tato data ukazují, že pouze menší část respondentů byla obeznámena s existencí tohoto loga, zatímco většina respondentů nevěděla o jeho existenci.

Obrázek 34

Otázka č.12

Zaregistroval/a jsi, že program Rekreeologie každý rok (vyjma covid pauzy) pořádá REKRE FEST/REKRE FLÁM?
201 odpovědí

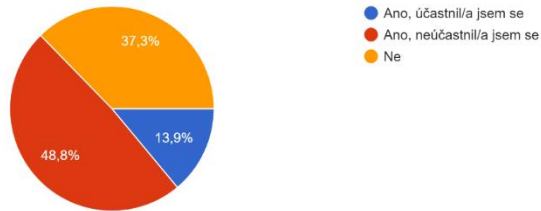


Tento graf zobrazuje, že většina respondentů, konkrétně 69,2 %, uvedla, že se Rekefestu/Rekreflámou nezúčastnila, a 16,9 % respondentů odpovědělo, že o této události nevěděla. To naznačuje, že zatímco promo mělo určitý úspěch, protože 13,9 % respondentů uvedlo, že se této události účastnilo mnoho respondentů zůstalo neinformovaných nebo se z různých důvodů nezúčastnilo.

Obrázek 35

Otázka č.13

Máš povědomí o tom, že studijní program Rekreeologie každý rok v prosinci pořádá Rekre divadlo?
201 odpovědí

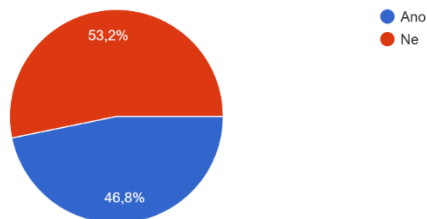


Graf ukazuje, že 48,8 % respondentů má povědomí o události Rekre divadlo, ale neúčastnilo se jí, což může poukazovat na dobré promo akce. Naopak, 13,9 % respondentů uvedlo, že se této události účastnilo, a 37,3% respondentů odpovědělo, že o ní nevědělo.

Obrázek 36

Otázka č.14

Víš o tom, že studijní program Rekreeologie každý rok pořádá pasování prvního ročníku po centru Olomouce?
201 odpovědí

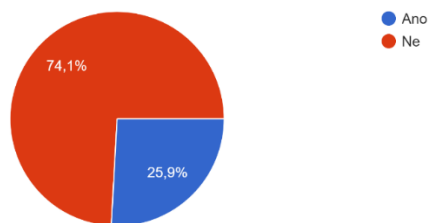


Graf ukazuje, že 53,2 % respondentů má povědomí o události pasování prvního ročníku studijního programu Rekreeologie v centru Olomouce, zatímco 46,8% respondentů o této události neví.

Obrázek 37

Otázka č. 15

Věděl/a jsi, že první ročník studijního programu Rekreatologie každoročně chystá Vánočnění?
201 odpovědí

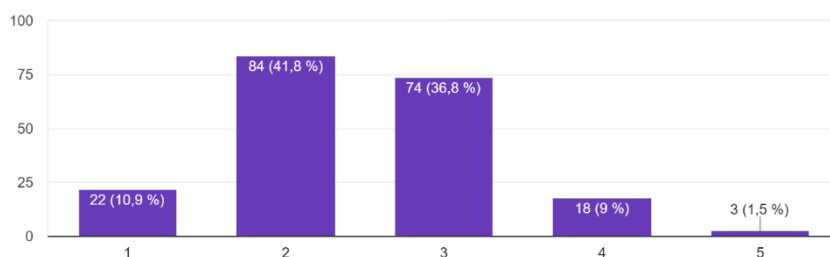


Z grafu vyplývá, že 25,9 % respondentů má povědomí o události Vánočnění, kterou každoročně chystá první ročník studijního programu Rekreatologie. Naopak 74,1 % respondentů o této události neví.

Obrázek 38

Otázka č.16

Jak hodnotíš viditelnost studijního programu Rekreatologie na veřejnosti? (sociální sítě, akce, fakulta..)
201 odpovědí

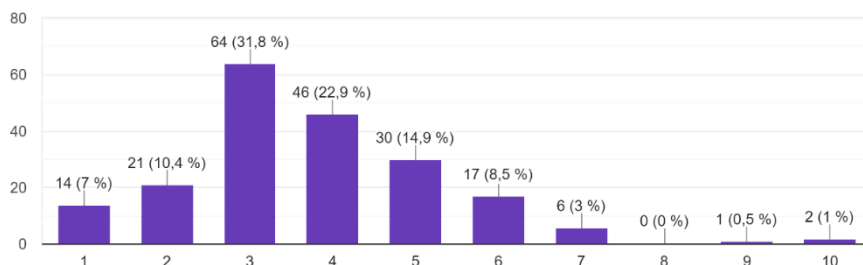


Z výsledků grafu vyplývá, že většina respondentů hodnotí viditelnost studijního programu Rekreatologie na veřejnosti neutrálně až pozitivně. Nejčastěji udělili hodnocení 2 (41,8 %) a 3 (36,8 %), což naznačuje, že viditelnost Rekreatologie je vnímána jako průměrná. Méně časté jsou hodnocení 1 (10,9 %) a 4 (9 %), zatímco hodnocení 5 (nejhorší) udělilo pouze 1,5% respondentů.

Obrázek 39

Otázka č.17

Jak hodnotíš obtížnost studia Rekreatologie?
201 odpovědí

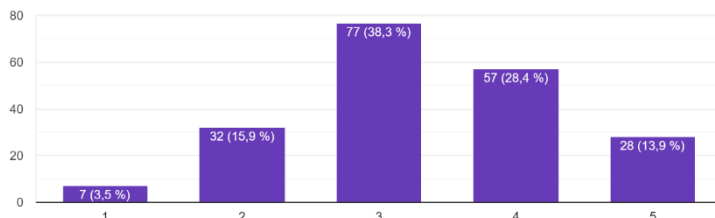


Z výsledků grafu vyplývá, že respondenti hodnotí obtížnost studia Rekreatologie převážně jako velmi lehkou, přičemž jen malé procento respondentů považuje studium za velmi obtížné. Nejčastěji udělili hodnocení 3 (31,8 %), následované hodnocením 4 (22,9 %) a 2 (10,4 %). Méně časté jsou hodnocení 1 (7 %) a 5 (14,9 %). Hodnocení od 6 do 10 (nejtěžší) jsou zastoupeny méně četně, s nejvýraznějším zastoupením u hodnocení 6 (8,5 %). Přičemž jen malé procento respondentů považuje studium za velmi obtížné.

Otázka 40

Obrázek č.18

Jak hodnotíš budoucí možnosti uplatnění absolventů Rekreatologie? (uplatnitelnost na trhu práce)
201 odpovědí



Z výsledků grafu vyplývá, že většina respondentů hodnotí budoucí možnosti uplatnění absolventů studijního programu Rekreatologie na trhu práce jako průměrné až dobré. Nejčastěji bylo uděleno hodnocení 3 (38,3 %), následované hodnocením 4 (28,4 %). Nižší hodnocení byla udělena méně často, přičemž hodnocení 2 získalo podporu 15,9 % respondentů a hodnocení 1 získalo nejmenší podporu, pouze 3,5 % respondentů.

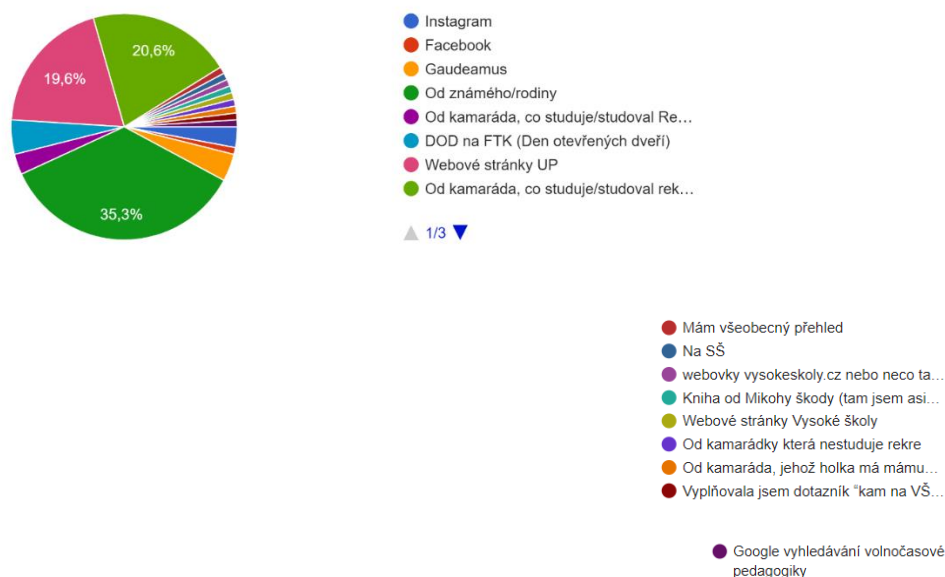
5.2 Anketa pro studenty studijního programu Rekreatologie

Ankety se zúčastnilo celkem 102 respondentů. Anketa se skládala ze 17 otázek zaměřených na to, jak studenti Rekreatologie vnímají nástroje marketingové komunikace a samotný studijní program. Zjištění z této ankety poskytují cenné informace pro další rozvoj programu a jeho marketingovou strategii.

Obrázek 41

Otázka č.4

Jak jsi se o studijním programu Rekreatologie dozvěděl/a?
102 odpovědí

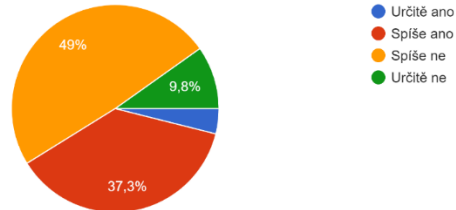


Podle většiny respondentů, konkrétně 35,3%, se o studijním programu Rekreatologie dozvěděli od známých či rodiny. Dalších 20,6% respondentů získalo informace od kamarádů, kteří studovali nebo studují Rekreatologii. Webové stránky Univerzity Palackého, konkrétně 19,6%, také hrály důležitou roli při získávání informací o tomto studijním programu. Ostatní respondenti uvedli různé další způsoby, jak se o Rekreatologii dozvěděli, neboť měli možnost uvést vlastní odpověď.

Obrázek 42

Otázka č. 5

Než jsi nastoupil/a na studijní program Rekreatologie věděl/a jsi v čem studium spočívá? (jaké budou předměty, jaká bude náročnost, kde budou probíhat jednotlivé hodiny.)
102 odpovědí

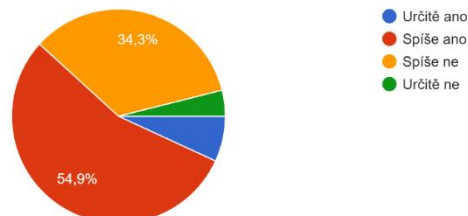


Graf zobrazuje odpovědi respondentů na otázku týkající se jejich povědomí o obsahu studijního programu Rekreatologie před jeho zahájením. Z výsledků vyplývá, že 41,2 % respondentů určitě či spíše ano vědělo, v čem studium spočívá. Naopak 58 % respondentů uvedlo, že spíše nebo určitě nevědělo, co od studia očekávat. Tento výsledek naznačuje, že před zahájením studia měla většina respondentů jen omezené povědomí o obsahu a průběhu studijního programu Rekreatologie.

Obrázek 43

Otázka č.6

Našel/Našla jsi dostatek informací ohledně studia Rekreatologie na webu FTK?
102 odpovědí

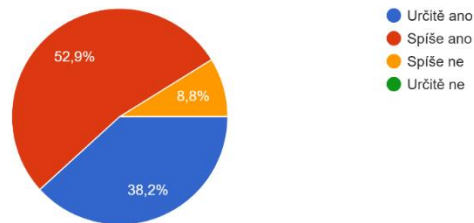


Tento graf zobrazuje odpovědi respondentů na otázku, zda našli dostatek informací ohledně studia Rekreatologie na webových stránkách Fakulty tělesné kultury. Z výsledků vyplývá, že 61,8 % respondentů odpovědělo "určitě ano" nebo "spíše ano", zatímco 38,2 % respondentů odpovědělo "spíše ne" nebo "určitě ne". To naznačuje, že většina respondentů byla spokojena s dostupnými informacemi na webových stránkách Fakulty tělesné kultury ohledně studia Rekreatologie.

Obrázek 44

Otázka č.7

Jsi spokojený/á se studiem Rekreeologie?
102 odpovědí

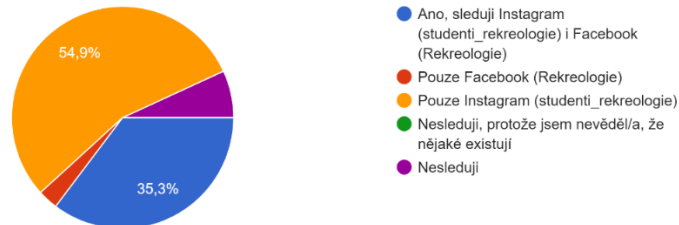


Tento graf zobrazuje odpovědi respondentů na otázku, zda jsou spokojeni se studiem Rekreeologie. Z výsledků vyplývá, že 91,1 % respondentů odpovědělo "určitě ano" nebo "spíše ano", zatímco 8,8 % respondentů odpovědělo "spíše ne". Žádný z respondentů neodpověděl "určitě ne". To naznačuje, že většina respondentů je spokojena se studiem Rekreeologie.

Obrázek 45

Otázka č.8

Sleduješ oficiální sociální sítě Rekreeologie?
102 odpovědí



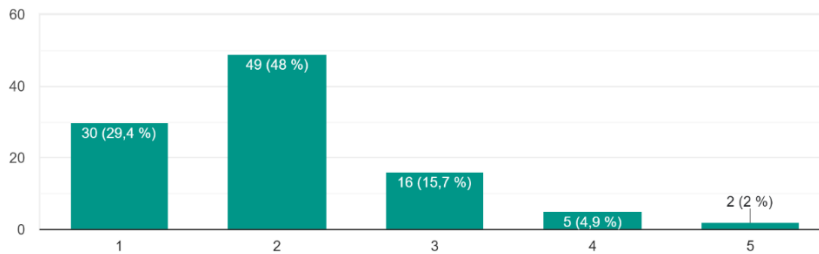
Tento graf zobrazuje odpovědi respondentů na otázku, zda sledují oficiální sociální sítě Rekreeologie. Z výsledků vyplývá, že 54,9 % respondentů sleduje pouze Instagram (studenti_rekreologie), 35,3 % sleduje Instagram (studenti_rekreologie) i Facebook (Rekreologie), 2,9 % sleduje pouze Facebook (Rekreologie), a 6,9 % respondentů nevedlo, že sledují oficiální sociální sítě Rekreeologie. Nikdo z respondentů neuvádí, že nevěděl/a o existenci oficiálních sociálních sítí Rekreeologie. Graf ukazuje, že většina respondentů sleduje oficiální sociální sítě Rekreeologie, přičemž převažuje sledování pouze Instagramu studentů_rekreologie.

Obrázek 46

Otázka č.9

Jak hodnotíš sociální sítě studentů Rekreologie?

102 odpovědí



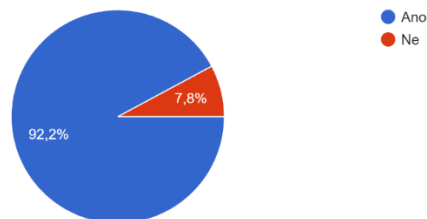
Graf ukazuje, že většina respondentů hodnotí sociální sítě studentů Rekreologie převážně pozitivně, s většinou respondentů udávajících hodnocení 1 a 2. To naznačuje, že většina respondentů považuje obsah na těchto sociálních sítích za kvalitní a hodnotný.

Obrázek 47

Otázka č.10

Máš povědomí o Rekre merchi?

102 odpovědí

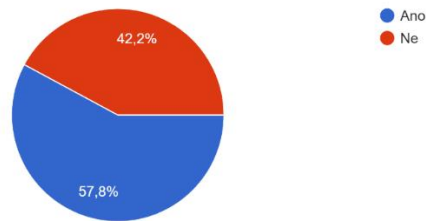


Graf zobrazuje povědomí respondentů o Rekre merchi, což je zkratka pro merchandising nebo propagační produkty spojené se studijním programem Rekreologie. Většina respondentů (92,2 %) odpověděla, že má povědomí o Rekre merchi, zatímco menší část (7,8 %) odpověděla, že ne. Tato data naznačují, že většina respondentů je obeznána s merchandisingem spojeným se studijním programem Rekreologie.

Obrázek 48

Otázka č.11

Vlastníš nějakou věc z Rekre merche?
102 odpovědí

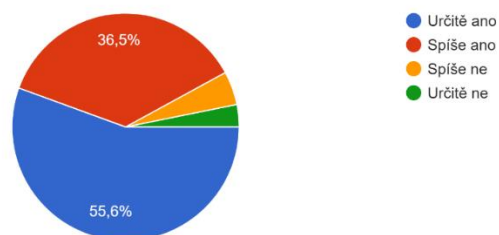


Graf ukazuje, kolik respondentů vlastní nějaký produkt z Rekre merche. Z grafu je patrné, že většina respondentů (57,8 %) vlastní nějakou věc z Rekre merche, zatímco menší část (42,2 %) nevlastní žádný produkt. Tato data naznačují, že více než polovina respondentů má nějaký merchandising spojený se studijním programem Rekreologie.

Obrázek 49

Otázka č.12

Pokud vlastníš nějakou věc Rekre merche, jsi s ní spokojený/á?
63 odpovědí



Graf zobrazuje úroveň spokojenosti respondentů s věcmi z Rekre merche. Z výsledků je patrné, že většina respondentů (55,6 %) je s nimi určitě spokojená, zatímco dalších 36,5 % je spíše spokojených. Pouze malý podíl respondentů vyjádřil nespokojenost, kdy 4,8 % je spíše nespokojených a 3,2% je určitě nespokojených s věcmi z Rekre merche. Tento graf naznačuje převážně pozitivní vnímání produktů spojených se studijním programem Rekreologie mezi respondenty.

Obrázek 50

Otevřená otázka č.13

Respondenti, kteří nebyli spokojeni s věcmi z Rekre merche, vyjádřili různé názory na to, co by změnili. Některé z hlavních připomínek zahrnovaly následující:

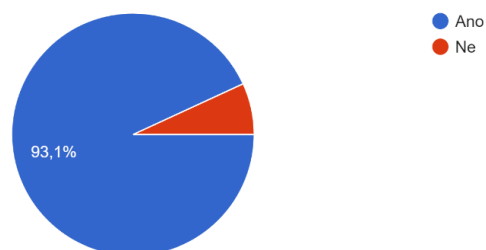
- Kvalita oblečení – někteří uváděli, že mikiny se rychle opotřebovávají a logo se po čase začíná loupat.
- Barva – někteří respondenti se zmínili, že barva trička byla nudná nebo mdlá.
- Design – další změny byly navrhovány v oblasti designu a kvality materiálů, včetně větší spolupráce mezi studenty při návrzích designu a obnově loga.
- Cena – někteří respondenti uvedli, že by změnili cenu výrobků.
Tyto odpovědi naznačují, že existuje potenciál pro zlepšení v různých oblastech, včetně kvality výrobků, designu, spolupráce mezi studenty a cenové politiky, aby bylo dosaženo větší spokojenosti a zájmu pro širší spektrum studentů.

Obrázek 51

Otázka č.14

Víš o tom, že Rekreologie se každý rok prezentuje na DOD (Den otevřených dveří)?

102 odpovědí



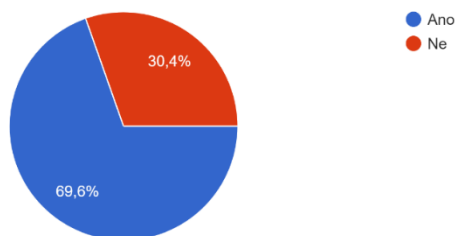
Graf ukazuje, že více než 90 % respondentů (konkrétně 93,1 %) uvádí, že mají povědomí o tom, že studijní program Rekreologie každoročně prezentuje svou činnost na Dni otevřených dveří (DOD). Tento vysoký podíl informovanosti naznačuje, že akce DOD je efektivním způsobem, jak propojit potenciální zájemce s programem Rekreologie a poskytnout jim příležitost získat podrobné informace o studijních možnostech a aktivitách souvisejících s tímto programem.

Obrázek 52

Otázka č.15

Máš povědomí o tom, že Rekreatologie se každý rok prezentuje na veletrhu Gaudeamus?

102 odpovědí



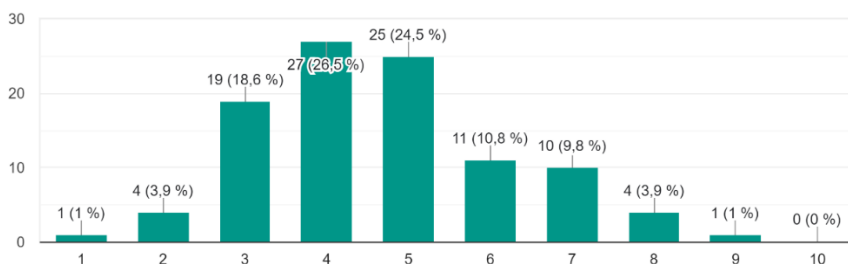
Z grafu vyplývá, že 69,6 % respondentů má povědomí o tom, že studijní program Rekreatologie pravidelně prezentuje svou činnost na veletrhu Gaudeamus. Na druhou stranu 30,4 % respondentů uvádí, že o této prezentaci neměli informace. To naznačuje, že je možné, že část potenciálních zájemců o studium Rekreatologie nemá dostatečné informace o přítomnosti programu Rekreatologie na tomto veletrhu, což by mohlo být oblastí pro zlepšení marketingové strategie.

Obrázek 53

Otázka č.16

Jak vnímáš obtížnost studia Rekreatologie?

102 odpovědí



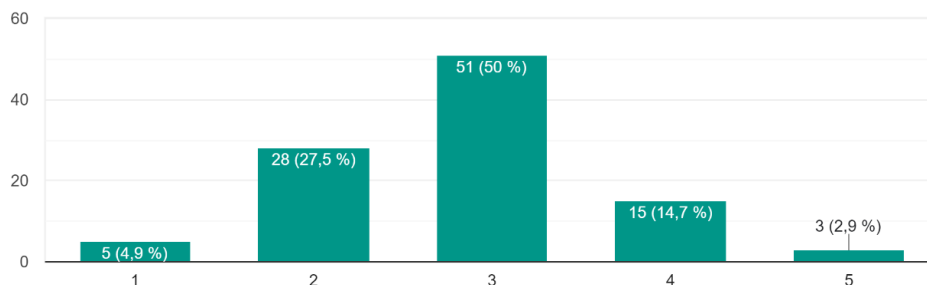
Respondenti hodnotili obtížnost studia Rekreatologie na škále od 1 do 10, kde 1 značí nejméně obtížné a 10 nejtěžší. Z grafu vyplývá, že nejčastěji byla obtížnost hodnocena na úrovni 4 a 5, což naznačuje, že většina respondentů vnímá studium Rekreatologie jako středně obtížné. Méně než 10 % respondentů hodnotilo obtížnost studia na úrovni 7 a výše, což naznačuje, že většina respondentů nepovažuje studium Rekreatologie za velmi náročné.

Obrázek 54

Otázka č.17

Jak hodnotíš budoucí možnosti uplatnění absolventů Rekreatologie? (uplatnitelnost na trhu práce)

102 odpovědí



Z grafu vyplývá, že respondenti hodnotili budoucí možnosti uplatnění absolventů Rekreatologie na škále od 1 do 5, kde 1 značí nejhorší. Nejčastěji byla uplatnitelnost hodnocena na úrovni 3, což naznačuje, že většina respondentů vnímá budoucí možnosti uplatnění absolventů Rekreatologie jako průměrné. Asi 15 % respondentů hodnotilo uplatnitelnost na úrovni 4, což naznačuje, že někteří respondenti vidí dobré možnosti uplatnění na trhu práce. Méně než 5 % respondentů hodnotilo uplatnitelnost na úrovni 1 a 5, což naznačuje, že tyto skupiny vnímají budoucí možnosti uplatnění absolventů Rekreatologie buď jako velmi špatné, nebo velmi dobré.

6 DISKUSE

6.1 Diskuse k výzkumné otázce: *Jaké je povědomí o studijním programu Rekreologie mezi studenty jiných studijních programů na Fakultě tělesné kultury na Univerzitě Palackého v Olomouci.*

Propagace studijního programu Rekreologie

Z ankety pro studenty FTK (vyjma Rekreologie) vyplývá, že studenti nemají moc povědomí, o čem studium Rekreologie je, ale výhodou je, že studenti alespoň z části sledují sociální sítě Rekreologie. Tudiž by mohlo pomoci na sociálních sítí více zpropagovat o čem studium Rekreologie je. Vytvořit konkrétní příspěvky, jaké předměty studium nabízí, jaké praxe studenti mohou vykonávat a jaký je hlavní cíl studia či jaké je uplatnění na trhu práce.

Logo Rekreologie

Pozitivním zjištěním je, že studenti FTK (vyjma Rekreologie), jak vyplývá z ankety, mají povědomí o merchi Rekreologie. Nevýhodou je, že netuší, že Rekreologie má vlastní logo. Tudiž by stálo za zvážení, tyhle produkty začlenit i mezi univerzitní obchod UPoint, aby se Rekreologie dostala více do povědomí.

Akce – Rekreologie na veřejnosti

Z ankety pro ne-studenty Rekreologie vyplývá, že propagaci akce Rekrefest/Rekreflám+Rekre divadlo studenti Rekreologie vykonávají velmi dobře, ale nedokázali přesvědčit studenty FTK, aby na jejich akci dorazili (s největší pravděpodobností jen kvůli tomu, že nevěděli, o čem tahle akce je). Stálo by za zvážení tyhle akce formou prezentací více přiblížit studentům FTK, tak aby o ně měli zájem a poznali, co se na Rekreologii pořádá.

6.2 Diskuse k výzkumné otázce: Jak studenti vnímají studijní program *Rekreologie, studující studijní program Rekreologie na Univerzitě Palackého v Olomouci.*

Jak vyplývá z ankety, studenti Rekreologie jsou spokojeni se studiem. Ale díky studentům jsme se dozvěděli, že neměli dostatek informací, když na studium nastupovali. Tudíž pro potencionální studenty by stálo za zvážení tyhle informace doplnit. Dále studenti uvedli, že se o programu dozvěděli od známého či rodiny, zde by stálo za zvážení více propagovat program na sociálních sítích. Instagram je „králem“ sociálních sítí, takže bych doporučovala zde vytvořit videa či Reels, co studium zahrnuje a obsahuje. Bylo by vhodné tyhle platformy nadále udržovat aktuální a zajímavé, aby zájem neklesl.

Zjištění, že merchandisingové produkty spojené s programem Rekreologie plní svou funkci a většina studentů je s nimi spokojena, naznačuje pozitivní ohlas na propagační strategii a podporu identity programu. Nicméně, i přes tuto převážně pozitivní odezvu je důležité sledovat i ty výjimky, kde může dojít k nedostatku spokojenosti nebo potřebám, které nejsou plně uspokojeny.

V neposlední řadě studenti celkově vnímají program jako méně obtížný, což může být důležitým faktorem pro ty, kteří hledají studijní program s méně náročnou zátěží.

6.3 Limity práce

Sice se mi povedlo získat přes 200 odpovědí od respondentů z různých studijních programů, ale vzhledem k celkovému počtu 1770 studentů to není zcela reprezentativní vzorek a neodpovídá kvótám.

Navíc období, kdy jsem anketu spouštěla, koresponduje s dobou, kdy více studentů provádí výzkum pro své vlastní bakalářské práce a mohou potřebovat účast ostatních studentů při vyplňování dotazníků nebo anket. To by mohlo vést k neochotě některých studentů se na výzkumu podílet.

7 ZÁVĚRY

7.1 Porovnání odpovědí studentů Rekreeologie a studentů FTK UP jiných studijních programů

Tabulka 1

Porovnání výsledků výzkumu mezi studenty Rekreeologie a studenty FTK UP jiných studijních programů

	Studenti Rekreeologie	Studenti FTK UP jiných studijních programů
Sledování oficiálních sociálních sítí Rekreeologie	90,2 % SLEDUJE	36,4 % SLEDUJE
Povědomí o Rekree merchi	92,2 % MÁ POVĚDOMÍ	58,2 % MÁ POVĚDOMÍ
Hodnocení obtížnosti studia Rekreeologie	69,6 % STŘEDNĚ LEHKÁ, AŽ LEHKÁ	69,6 % STŘEDNĚ LEHKÁ, AŽ LEHKÁ
Hodnocení budoucích možností uplatnění absolventů Rekreeologie (uplatnitelnost na trhu práce)	50 % PRŮMĚRNÉ UPLATNĚNÍ	38,3% PRŮMĚRNÉ UPLATNĚNÍ

Na základě provedeného výzkumu a analýzy marketingové komunikace studijního programu Rekreeologie na Univerzitě Palackého v Olomouci lze formulovat následující závěry (Tabulka 1).

Studenti Rekreeologie mají tendenci být více obeznámeni s nástroji marketingové komunikace, což může být důsledkem jejich přímého zapojení do programu a vyššího zájmu o jeho propagaci. Naopak studenti jiných studijních programů na FTK UP příliš nevyužívají a neznají marketingové nástroje studijního programu Rekreeologie.

Co se týče obtížnosti studia Rekreeologie, samotní studenti hodnotí studium za středně lehké až lehké. Tento názor sdílejí i studenti z jiných studijních programů FTK UP, kteří vnímají obtížnost podobně.

Pokud se za zaměříme na to, jak respondenti hodnotili uplatnění absolventů Rekreeologie, zde se setkáváme s rozpor. Tento rozpor může úzce souviset s nedostatečnou informovaností studentů FTK UP o programu Rekreeologie.

Závěrem lze říct, že návrh na zlepšení marketingové komunikace, který je zmíněn v diskusi má potenciál zvýšit efektivitu marketingové komunikace studijního programu Rekreatologie na Univerzitě Palackého v Olomouci a zlepšit povědomí o něm i u potenciálních studentů. Je ale důležité provádět průběžnou zpětnou vazbu od studentů, aby se zajistilo, že marketingová strategie bude účinná. Vhodné je, aby odpovídala aktuálním potřebám a trendům.

8 SOUHRN

Tato bakalářská práce se zabývá analýzou marketingové komunikace ve studijním programu Rekreeologie. Hlavní cíl práce byl zjistit povědomí o studijním programu Rekreeologie, dále zjistit, jak znají a využívají nástroje marketingové komunikace Rekreeologie mezi studenty jiných studijních programů FTK a samotných studentů Rekreeologie, což jsem zjistila pomocí 2 anket.

V první teoretické části práce jsem se zabývala popisem Rekreeologie-pedagogiky volného času a obecně marketingové komunikace. V druhé teoretické části jsem se zabývala marketingovou komunikací konkrétně ve studijním programu Rekreeologie-pedagogika volného času.

Za nejvýznamnější zjištění považuji, že studenti Rekreeologie jsou spokojeni se studiem, ale když na studium nastupovali neměli o studiu dostatek informací. Druhé významné zjištění je, že studenti jiných studijních programů na FTK ve většině případů nemají vůbec povědomí, co obsahuje studium Rekreeologie. Tahle zjištění jsou interpretována v metodické části, diskusi a závěru.

V závěru jsou shrnuty výsledky a hlavní poznatky z práce. Celkově tato práce poukazuje na využívání marketingových nástrojů ve studijním programu Rekreeologie a povědomí o nich mezi studenty FTK UP. Práce celkově přispívá ke zlepšení marketingové komunikace na Rekreeologii.

9 SUMMARY

This bachelor thesis deals with the analysis of marketing communication in the Recreation and Leisure Studies The

This bachelor's thesis focuses on analyzing the marketing communication within the Recreation and Leisure Studies The main objective of the thesis was to assess the awareness of the Recreation and Leisure Studies, as well as to determine the familiarity with and utilization of marketing communication tools among students from other study programs within the Faculty of Physical Culture (FTK) and Recreation and Leisure Studies students themselves, which was achieved through two surveys.

In the first theoretical part of the thesis, I addressed the description of Recreation and Leisure Studies and general marketing communication. In the second theoretical part, I delved into marketing communication specifically within the Recreation and Leisure Studies.

The most significant findings include the satisfaction of Recreation and Leisure Studies students with their studies; however, many lacked sufficient information about the program upon enrollment. Another notable finding is that students from other study programs within FTK, in the majority of cases, have little to no awareness of the content of the Recreation and Leisure Studies These findings are interpreted in the methodological section, discussion, and conclusion.

The conclusion summarizes the results and main insights of the thesis. Overall, this thesis highlights the utilization of marketing tools within the Recreation and Leisure Studies and the awareness of them among students at FTK UP. The thesis contributes to the enhancement of marketing communication within Recreation and Leisure Studies.

10 REFERENČNÍ SEZNAM

- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership*. Free Press.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw Hill Education.
- Boyd, D., & Ellison, N. (2008). Social Network Sites: *Definition, History, and Scholarship*. *Journal of Computer-Mediated Communication*
- Burešová J. (2022), *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada Publishing
- Cutlip, C., & Center, G. (2004). Broom.(2006). *Effective public relations*.
- Eisenberg, D., Golberstein, E., & Hunt, J. B. (2009). *Mental health and academic success in college*. The BE journal of economic analysis & policy
- Fakulta tělesné kultury UPOL. (2024). *Katedra rekreologie*. *Fakulta tělesné kultury UPOL*. Retrieved January 8, 2024, from <https://rekre.upol.cz/>
- Fakulta tělesné kultury UPOL. (2024). Katalog studijních programů. *Fakulta tělesné kultury UPOL*. Retrieved January 8, 2024, <https://www.studium.upol.cz/>
- Hesková, M. (2001). *Marketingová komunikace – součást marketingového mixu*. Praha: VŠE.
- Hodaň, B., & Dohnal, T. (2008). *Rekreologie* (2nd ed.). Hanex.
- Cheng, Y., Huang, H., & Li, H. (2019). *The Influence of Higher Education Marketing Communication on Students' University Choice: Evidence from China*. *International Journal of Educational Management*, 33(4), 724-741.
- Karlíček, M. (2018). *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing.
- Karlíček, M. (2023). *Jak na marketingovou komunikaci*. Grada.
- Karlíček, M., & Král, P. (2011). *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu. (2., aktualizované a doplněné vydání)*. Praha: Grada Publishing.
- Kašík, M., & Havlíček, K. (2009). *Marketing při utváření podnikové strategie*.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media." *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Praha: Grada Publishing.
- Kotler, P (2007) *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing.
- Kumar, A., & Dash, S. (2016). *The role of event marketing in brand promotion*. *International Journal of Management Research and Reviews*, 6(8), 965-974.
- Kuzior, A. (2021). *Marketing of an academic program: case study of an engineering program*. *Marketing*
- Manovich, L. (2018). *Instagram and Contemporary Image*. In *AI & Society*, 33(2), 173-183.

- Příkrylová J., & kol. (2019). *Moderní marketingová komunikace*. (2., zcela přepracované vyd.). Praha: Grada Publishing.
- Richardson, M. D., & Lemoine, P. A. (2015). *The Use of Social Media as an Instructional Tool to Increase Marketing*. *International Journal of Technology and Educational Marketing*
- Sargeant, A., & MacQuillin, I. (2015). *Marketing and fundraising: Exploring new ways to promote philanthropy*. Routledge.
- Semerádová, T., & Weinlich, P. (2019). *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Computer Press.
- Smith, P. R., & Taylor, J. (2004). *Marketing communications: an integrated approach*. Kogan Page Publishers.
- Světlík, J. (1996). *Marketing školy*. Zlín: EKKA
- Světlík, J. (2009) *Marketingové řízení školy*. Praha: Wolters Kluwer
- Štefko, R.(2003). *Akademické marketingové inštrumentárium v marketingu vysokej školy*
- Vaštíková, M., Vaněk, J., & Matušínská, K. (2011). *Aspekty marketingové komunikace vysoké školy vzhledem k získání nových zákazníků*. E M. Ekonomie a Management. Liberec:
- Retrieved March 1, 2024 from
http://www.ekonomiemanagement.cz/download/1346065781_80e4/2011_03_vastikova_mat_usinska_vanek.pdf

11 PŘÍLOHY

11.1 Anketní otázky

11.1.1 Anketa pro studenty studijních programů na FTK UP (vyjma Rekreatologie)

1)

- Žena
- Muž
- Jiné

2) **Ve kterém ročníku aktuálně studuješ?**

- 1.Bc
- 2.Bc
- 3.Bc
- Prodlužující Bc
- 1.Mgr
- 2.Mgr.
- Prodlužující Mgr.

3) **Kolik je Ti let?**

- 19-22
- 23-26
- 27 a více

4) **Jaký studijní program studuješ?**

- Aplikované pohybové aktivity – speciálně pedagogický základ
- Tělesná výchova se zaměřením na vzdělávání a ochranu obyvatelstva
- Tělesná výchova pro vzdělávání - maior
- Tělesná výchova a sport pro vzdělávání se specializacemi
- Tělesná výchova se zaměřením na vzdělávání a speciální pedagogiku
- Fyzioterapie
- Trenérství a sport
- Učitelství tělesné výchovy pro 2. st. ZŠ a SŠ – maior
- Učitelství tělesné výchovy pro 2. stupeň ZŠ a SŠ se specializacemi
- Učitelství tělesné výchovy pro 2. stupeň ZŠ a SŠ a ochrana obyvatelstva
- Učitelství tělesné výchovy pro 2. stupeň ZŠ a SŠ se zaměřením na speciální pedagogiku
- Trenérství a management sportu
- Kondiční trénink a psychomotorická rehabilitace
- Aplikované pohybové aktivity – poradenství ve speciální pedagogice
- Aplikovaná fyzioterapie
- Jiné:

- 5) **Víš, o čem je studijní program Rekreeologie? (jaké jsou zde předměty, jaké mají studenti praxe, jaké mají zaměření, jaké je uplatnění studentů v budoucnu)**
- Určitě ano
 - Spíše ano
 - Spíše ne
 - Určitě ne
- 6) **Máš povědomí o tom, že studijní program Rekreeologie používá zkratku REKRE?**
- Ano
 - Ne
- 7) **Sleduješ sociální síť Rekreeologie?**
- Ano, Instagram (studenti_rekreeologie) i Facebook (Rekreeologie)
 - Ano, pouze Instagram (studenti_rekreeologie)
 - Ano, pouze Facebook (Rekreeologie)
 - Ne
- 8) **Uvažoval/a jsi někdy o tom, že se na Rekreeologii přihlásíš?**
- Ano
 - Ano, ale nedostal/a jsem se
 - Ne
- 9) **Věděl/a jsi, že studijní program Rekreeologie má svůj vlastní merch?**
- Ano
 - Ne
- 10) **Věděl/a jsi, že merch Rekreeologie obsahuje Rekre členku?**
- Ano, viděl/a jsem ji
 - Ano, ale nevím, jak vypadá
 - Ne
- 11) **Věděl/a jsi, že studenti Rekreeologie si vytvořili vlastní logo?**
- Ano, viděl/a jsem ho
 - Ano, ale netuším, jak vypadá
 - Ne
- 12) **Zaregistroval/a jsi, že program Rekreeologie každý rok (vyjma covid pauzy) pořádá REKRE FEST/REKRE FLÁM?**
- Ano, neúčastnil/a jsem se
 - Ano, účastnil/a jsem se
 - Ne

- 13) Máš povědomí o tom, že studijní program Rekreeologie každý rok v prosinci pořádá Rekree divadlo?**
- Ano, neúčastnil/a jsem se
 - Ano, účastnila jsem se
 - Ne
- 1) **Víš o tom, že studijní program Rekreeologie každý rok pořádá pasování prvního ročníku po centru Olomouce?**
- Ano
 - Ne
- 14) Věděl/a jsi, že první ročník studijního programu Rekreeologie každoročně chystá Vánočnění?**
- Ano
 - Ne
- 15) Jak hodnotíš viditelnost REKREOLOGIE na veřejnosti (sociální sítě, fakulta, akce...)?**
- 1- nejlepší 5-nejhorší
- 16) Jak hodnotíš obtížnost studia Rekreeologie?**
- Škála 1-10 1-nejlehčí, 10- Nejtěžší
- 17) Jak hodnotíš budoucí možnosti uplatnění absolventů Rekreeologie? (uplatnitelnost na trhu práce)**
- Škála 1-5 1-nejlepší 5-nejhorší

11.1.2 Anketa pro studenty studijního programu Rekreatologie

- 1)
 - Žena
 - Muž
 - Jiné

- 2) **Ve kterém ročníku aktuálně studuješ?**
 - 1.Bc
 - 2.Bc
 - 3.Bc
 - Prodlužující Bc
 - 1.Mgr
 - 2.Mgr.
 - Prodlužující Mgr.

- 3) **Kolik je Ti let?**
 - 19-22
 - 23-26
 - 27 a více

- 4) **Jak jsi se o studijním programu Rekreatologie dozvěděl/a?**
 - Instagram
 - Facebook
 - DOD
 - GAUDEAMUS
 - Od známého/rodiny
 - Od kamaráda, co studuje/studoval rekreatologii
 - Webové stránky UP
 - Jiné – napiš

- 5) **Než jsi nastoupil/a na studijní program Rekreatologie věděl/a jsi v čem studium spočívá? (jaké budou předměty, jaká bude náročnost, kde budou probíhat jednotlivé hodiny...)**
 - Určitě ano
 - Spíše ano
 - Spíše ne
 - Určitě ne

- 6) **Našel/Našla jsi dostatek informací ohledně studia Rekreatologie na webu FTK?**
 - Určitě ano
 - Spíše ano
 - Spíše ne
 - Určitě ne

- 7) Jsi spokojen se studiem Rekreeologie?**
- Určitě ano
 - Spíše ano
 - Spíše ne
 - Určitě ne
- 8) Sleduješ sociální síť Rekreeologie?**
- Ano, sleduji Instagram (studenti_rekreeologie) i Facebook (Rekreeologie)
 - Pouze Instagram (studenti_rekreeologie)
 - Pouze Facebook (Rekreeologie)
 - Nesleduji, protože jsem nevěděla, že nějaké existují
 - Nesleduji
- 9) Jak hodnotíš sociální síť studentů Rekreeologie?**
- Škála 1-5 (1-nejlepší 5-nejhorší)
- 10) Máš povědomí o Rekree merchi?**
- Ano
 - Ne
- 11) Vlastníš nějakou věc z Rekree merche?**
- Ano, napiš jakou
 - Ne
- 12) Pokud vlastníš nějakou věc z Rekree merche, jsi sní spokojen?**
- Určitě ano
 - Spíše ano
 - Spíše ne
 - Určitě ne
- 13) Pokud nejsi spokojen s věcí z Rekree merche, co bys změnil/a? (otevřená nepovinná odpověď)**
- 14) Víš o tom, že Rekreeologie se každý rok prezentuje na DOD (Den otevřených dveří)?**
- Ano
 - Ne
- 15) Máš povědomí o tom, že Rekreeologie se každý rok prezentuje na Veletrhu Gaudeamus?**
- Ano
 - Ne

- 16) Jak vnímáš obtížnost studia Rekreeologie? (vyznač na ose 1-lehké 10-těžké)**
- Osa 1-10
- 17) Jak hodnotíš budoucí možnosti uplatnění absolventů Rekreeologie? (uplatnitelnost na trhu práce)**
- Škála 1-5 1-nejlepší 5-nejhorší