

Univerzita Palackého v Olomouci

Fakulta tělesné kultury

PROJEKT UNIVERZITA PRO SPORT A JEHO VYUŽITÍ V MARKETINGOVÉ
KOMUNIKACI FTK UP V OLOMOUCI

Diplomová práce

Autor: Bc. Michal Zbraněk

Rekreologie

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

Olomouc 2018

Jméno a příjmení autora: Bc. Michal Zbraněk

Název diplomové práce: Projekt Univerzita pro sport a jeho využití v marketingové komunikaci FTK UP v Olomouci

Pracoviště: Katedra rekreologie

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

Rok obhajoby diplomové práce: 2018

Abstrakt: Diplomová práce popisuje projekt Univerzita pro sport a jeho fungování. Také se zabývá jednotlivými subjekty projektu. Navrhuje doporučení, jak využít projekt Univerzita pro sport v rámci marketingové komunikace Fakulty tělesné kultury Univerzity Palackého v Olomouci. Autor práce je zároveň autorem a vedoucím projektu.

Klíčová slova: sport, univerzita, marketing, public relations, sportovní klub

Souhlasím s půjčováním diplomové práce v rámci knihovních služeb.

Author's first name and surname: Bc. Michal Zbraněk

Title of the master thesis: University for Sport Project and its application in the Palacky University Faculty of Physical Culture marketing communication

Department: Department Recreationology

Supervisor: Ing. Halina Kotíková, Ph.D.

Year of presentation: 2018

Abstract: The aim of the thesis is to provide a detailed description of the University for Sport project. It is mainly focused on the Faculty of Physical Culture and its activities in the field of marketing. The thesis aims to give suggestions and methods for improvement in the area of marketing communication. The author of the thesis is both the author and head of the project.

Keywords: sport, university, marketing, public relations, sports club

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

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracoval samostatně pod vedením Ing. Haliny Kotíkové, Ph.D., uvedl použité literární a odborné zdroje a dodržel zásady vědecké etiky.

V Olomouci dne

Děkuji vedoucí diplomové práce Ing. Halině KOTÍKOVÉ, Ph.D. za její pomoc a cenné rady při vedení diplomové práce.

Obsah

1 Přehled poznatků	8
1.1 Marketing – definice	8
1.2 Funkce marketingu	8
1.3 Segmentace trhu	9
1.4 Formy marketingu	10
1.5 Marketingový mix 4P	11
1.6 Marketingový mix 4C	12
1.7 Webový marketingový mix 4S.....	13
1.8 Marketingová komunikace	14
1.8.1 Public relations	15
1.8.2 Event marketing	16
1.8.3 Strategie komunikačního mixu.....	17
1.9 Trendy v marketingu	18
1.10 Sportovní marketing	19
1.10.1 Sportovní reklama	20
1.10.2 Merchandising	21
1.11 Specifika sportovního zpravodajství	22
1.12 SWOT analýza	23
2 Cíl práce	26
3 Metodika.....	27
4 Výsledky.....	28
4.1 Subjekty projektu Univerzita pro sport	28
4.1.1 Město Olomouc	28
4.1.2 Univerzita Palackého v Olomouci.....	28
4.1.3 Fakulta tělesné kultury	32
4.1.4 SK Sigma Olomouc.....	35
4.1.5 HC Olomouc	43
4.1.6 VK UP Olomouc	49
4.1.7 DHK Zora Olomouc.....	52
4.1.8 Golf Resort Olomouc	54
4.1.9 Univerzita pro sport.....	55

4.1.10 Projekt Univerzita pro sport jako nástroj marketingové komunikace FTK	72
5 Závěr.....	74
6 Souhrn	76
7 Summary	77
8 Referenční seznam	78
9 Přílohy	80

1 Přehled poznatků

1.1 Marketing – definice

Kotler (2007) chápe dnešní marketing jako uspokojování potřeb a nikoli jako v minulosti schopnost přesvědčit a prodat. Produkt je totiž nejprve vyroben a až poté dochází k prodeji. Marketing začíná daleko dříve, než má společnost produkt k dispozici.

Charvát a Sekot (2002) tvrdí, že „míra ekonomické účinnosti spočívá do značné míry ve schopnosti vytvořit v daných podmínkách maximum pro životní potřeby. Zorný úhel tržní ekonomiky aktualizuje marketing jako typ ekonomického řízení, který trh (market) považuje za ústřední kategorii ekonomického cyklu“.

Kotler (2007) uvádí, že „marketing představuje domácí úkol, který vypracují manažeři, aby zjistili, jaké jsou potřeby, určili jejich rozsah a intenzitu, a rozhodli, zda se naskýtá zisková příležitost“.

1.2 Funkce marketingu

Významné funkce marketingu shrnuje webový blog www.marketingovenoviny.cz (2001):

- identifikace potřeb trhu a možností na trhu,
- sledování nejnovějších technologických novinek,
- starání se o udržování značky, výrobku a služeb,
- výběr a udržování prodejních kanálů,
- propagace a reklama výrobků a služeb,
- řízení prodeje výrobků a služeb,
- navrhování cen a času dodání zboží a služeb,

- plánování marketingových aktivit.

Mezi další podstatnou funkci marketingového řízení zařazuje web www.marketingovenoviny.cz (2001) také získání věrnosti klienta a jeho plné uspokojení. Navázání vzájemně důvěrného vztahu je totiž klíčové z mnoha důvodů. Zákazník totiž díky uspokojení svých potřeb:

- přijde opět výrobek koupit
- kupuje i jiné výrobky podniku
- nevěnuje tolik pozornosti výrobkům konkurenčním
- o podniku hovoří se svým okolím pozitivně.

1.3 Segmentace trhu

Jak uvádí webové stránky www.managementmania.cz (2017) segmentace trhu je analýza, jejímž cílem je poznat strukturu toho trhu, na který chce daná firma umístit svůj výrobek nebo službu.

Segmentace trhu dovoluje organizaci přizpůsobit marketingové aktivity jednotlivým skupinám spotřebitelů tak, aby byly co nejpřesněji splněny jejich požadavky na produkt či službu. Každá z těchto skupin se dělí dle charakteristiky svého nákupního chování a přání.

Server www.managementmania.cz (2017) popisuje následující kroky segmentace:

1. *Průzkum trhu* – vytváří se segmentační kritéria
2. *Profilování segmentů* – zákazníci jsou rozdělování podle segmentačních kritérií do relativně homogenních skupin. Určení velikosti segmentů a vytvoření jejich profilů
3. *Výběr cílového segmentu (targeting)* – organizace si zvolí ten segment nebo segmenty trhu, na kterých pro ni má smysl operovat

Jak poté k segmentaci přistupovat je vymezeno řadou názorů a kritérií přístupu si různí autoři stanovují vícero způsoby. Mezi ty nejčastější zařazuje ekonomický server www.managementmania.cz (2017) například tyto:

- *Geografická* – zákazníci jsou rozděleni podle svého prostorového (geografického) rozmístění například podle kontinentů, zemí nebo regionů apod.,
- *Demografická* – zákazníci se dělí podle věku, pohlaví, etnika, náboženství atp.,
- *Socioekonomická* – socioekonomický status, vzdělání, povolání, příjem, postavení atp.,
- *Psychologická* – zákazníci se dělí podle psychologického profilu (životní zájmy, postoje, hodnoty apod.),
- *Nákupní chování* – frekvence a rozsah nákupů, loajalita k dodavateli, postoj k riziku.

Pokud jsou zákazníkem jiné organizace, lze uvažovat o těchto doplňujících kritériích:

- *Charakter organizace* – sektor, obor nebo odvětví působení, velikost organizace, kultura organizace apod.,
- *Provozní charakteristiky* – typ výroby, organizace nákupu, naléhavost dodávek (např. JIT), kvalitativní požadavky apod.,
- *Nákupní chování* – nákupní politika organizace, kritéria nákupu atp.

1.4 Formy marketingu

Server www.managementmania.cz (2017) stanovuje dvě základní formy marketingu:

Tradiční

Tradiční marketingové aktivity využívají tradiční média prezentování či propagování služeb či produktů jako jsou například:

- televize
- rozhlas
- noviny, časopisy, letáky
- velkoplošná inzerce – billboardy atp.

Internetový

Internetový marketing je dle webu www.managementmania.cz (2017) možné charakterizovat jako všechny činnosti, kterými firmy aktivně budují vztahy se zákazníky i obchodními partnery, a to prostřednictvím internetu. Tato forma marketingu zažívá svůj boom v posledních několika letech zejména díky raketovému vzestupu sociálních médií, ale i internetu obecně jako nástroje pro komunikaci a vyhledávání informací. Důvodem, proč je internetový marketing ve velké oblibě, může být jistě velký dosah, jednoduchost nebo rychlost, s jakou se firmy snaží své cílové skupiny oslovit. Mezi propagační prostředky internetového marketingu můžeme zařadit:

- webové stránky
- reklamy na webových stránkách (bannery)
- elektronickou poštu – rozesílání obchodních sdělení
- sociální média atp.

1.5 Marketingový mix 4P

Podle Slavíka (2017) slouží marketingový mix k naplnění cílů. Je to soubor marketingových nástrojů, kterých firma používá k tomu, aby dosáhla svých marketingových cílů.

Marketingový mix je vymezen v angličtině čtyřmi „P“:

- *Produkt (Product)* – tedy zboží či služba, kterou zákazník nakupuje,
- *Cena (Price)*, za kterou je produkt prodáván a nakupován,

- *Místo (Place)* – zde se jím rozumí trh, na kterém je produkt dodáván, a cesty, kterými se tam dostává,
- *Propagace (Promotion)* – tedy způsob, jak dát vědět cílovému trhu o produktu a jeho dodavateli.

K těmto čtyřem P se často přidávají ještě dvě další:

- *Plánování (Planning)*,
- *Lidé (People)*.

Vašítková (2008) chápe marketingový mix podobně jako Slavík (2017). Představuje soubor nástrojů, jejichž pomocí marketingový manažer utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům. Jednotlivé prvky mixu může marketingový manažer namíchat v různé intenzitě i v různém pořadí. Slouží stejnému cíli, a to uspokojit potřeby zákazníků a přinést organizaci zisk. K tradičnímu 4P ovšem v rámci marketingového mixu služeb přidává ještě další tři:

- *Materiální prostředí (Physical evidence)* – pomáhá zhmotnění služby
- *Lidé (People)* – usnadňují vzájemnou interakci mezi poskytovatelem služeb
- *Procesy (Processes)* – usnadňují a řídí poskytování služeb zákazníkům

1.6 Marketingový mix 4C

Marketingový mix 4C se zaměřuje na klasický model 4P z pohledu kupujícího, tedy zákazníka. Dle této teorie amerického marketingového teoretika Phillipa Kotlera má mix následující čtyři složky, jak také uvádí marketingový blog www.mediaguru.cz (2018):

- *Customer solution* – řešení potřeb zákazníka (odpovídá Product ze 4P),
- *Cost* – náklady vzniklé zákazníkovi (odpovídá Price ze 4P),
- *Convenience (Channel)* – dostupnost řešení (odpovídá Place ze 4P),
- *Communication* – komunikace (odpovídá Promotion ze 4P).

Server www.mediaguru.cz (2018) rovněž uvádí, že hlavní myšlenkou marketingového mixu 4C je v první řadě stanovit 4C z pohledu zákazníka a až následně 4P z pohledu firmy. Současný marketing totiž reaguje na potřeby zákazníka, který má velmi dobrou představu o tom, jaký produkt či službu chce, jak by měl vypadat a jaké cenové hladině by měl odpovídat.

1.7 Webový marketingový mix 4S

Tento model marketingového mixu je alternativou mixů 4P a 4C a slouží jako nástroj marketingových aktivit realizovaných prostřednictvím internetu, jak specifikuje marketingový server www.managementmania.cz (2017):

- *Scope (Strategie)* - zahrnuje strategické činnosti - provázání internetových aktivit organizace s její marketingovou strategií, analýzu trhu, stanovení cílů a úkolů stránek firmy, vymezení potenciálních zákazníků a analýzu jejich nákupního chování na webu,
- *Site (Webové stránky)* - webové stránky jsou dnes často hlavním způsobem komunikace (často i prodeje) mezi firmou a jejími zákazníky,
- *Synergy (Synergie)* - jde o zajištění synergie tří klíčových komponent:
 - *Integrace Front Office* – propojení internetových aktivit s ostatními marketingovými aktivitami organizace (jednotnou formu komunikace, identické symboly, loga, jednotný branding)
 - *Integrace Back Office* – provázání internetových aktivit s ostatními procesy uvnitř organizace a se souvisejícími IT infrastrukturou a službami
 - *Integrace s externími partnery* – propojení stránek organizace se stránkami a IT službami třetích stran,
- *System (Systémy)* - zahrnuje správu a provoz veškerého technologického zázemí webových stránek (hardware, software, síťová infrastruktura a související IT služby – administrace webových stránek, platební systém, sledování návštěvnosti webu).

1.8 Marketingová komunikace

Podle Jakubíkové (2013) je marketingová komunikace nedílnou součástí firemní komunikace, jejímž úkolem je podnítit prodej, který zároveň musí být v souladu s cíli firemní komunikace v zájmu vytvoření jednotného image.

Kotler (2003) považuje komunikaci za jednu z nejdůležitějších marketingových dovedností a také tvrdí, že prostředkem komunikace firmy je i oblek obchodního zástupce, katalogová cena i vzhled kanceláří, což vytváří u návštěvníka určitý dojem. To vede k progresu v oblasti integrované marketingové komunikaci. Zaměstnanci, zařízení kanceláří i firemní aktivity by měly být v souladu, protože prostřednictvím nich si cílové skupiny o firmě vytváří své názory.

Dále uvádí pilíře marketingové komunikace 5M:

- Mission (poslání),
- Message (sdělení),
- Media (použitá média),
- Money (peníze),
- Measurment (měření výsledků).

Vašítková (2008) i Kotler, Armstrong, Saunders a Wong (2007) definují jednotlivé nástroje komunikačního mixu:

- Reklama – dokáže zasáhnout masy kupujících na nejrůznějších místech světa, s nízkými náklady na jednu osobu,
- Osobní prodej – je nejúčinnějším nástrojem v některých fázích nákupního procesu, zejména při získávání preferencí, vytváření přesvědčení a přesvědčováním k akci,
- Podpora prodeje – zahrnuje celou řadu nástrojů například kupony, soutěže, slevy, zvýhodněné nabídky, zboží zdarma a podobně,
- Public relations,
- Přímý marketing – direkt mail, telemarketing, elektronický marketing, on-line marketing, společné znaky – neveřejný, okamžitý, přizpůsobivý, interaktivní.

Vašítková (2008) doplňuje tento výčet o novější marketingové nástroje, a to internetovou komunikaci, event marketing, guerilla marketing, virální marketing a o product placement.

1.8.1 Public relations

Charvát a Sekot (2002) se již v roce 2002 domnívali, že pro moderní řízení je důležité znát veřejné mínění, ale hlavně znát cestu, jak ho ovlivnit. Vztah s veřejností firmy je nutné budovat na základě dobré pověsti, pochopení, vnímání, důvěryhodnosti a souladu.

Public relations definují jako „nepřetržité plánované úsilí vedoucí k dosažení dobré vůle a vzájemného porozumění mezi organizacemi a její veřejností, či jde o podporování vztahů a dobré vůle mezi osobou, firmou nebo institucí a jinými osobami, částí veřejnosti nebo společnosti v nejširším smyslu slova prostřednictvím výkladového materiálu rozvíjející přátelské výměny informací a o odhad reakcí veřejnosti“.

Kotler (2003) rozděluje PR na soubor nástrojů s úkolem upoutat pozornost a vytvořit příznivou atmosféru, aby se o výrobcích „začalo mluvit“. Soubor těchto nástrojů nazývá PENCILS:

- Publikace,
- Události,
- Zprávy,
- Zapojení do místní komunity identifikační média,
- Lobbování,
- Služby veřejnosti.

Vašítková (2008) přiřazuje PR i další úkoly. Jedná se o:

- vytváření podnikové identity, tedy komplexní obraz firmy utvářený filozofií, historií, zásadami vedení a činnosti firmy
- účelové kampaně a krizovou komunikaci, kde jsou základem vztahy se sdělovacími prostředky a novináři

- dále využití oběžníků, informačních tabulí, bulletinů, placených článků a inzerátů, podnikových časopisů, rozhovorů, diskusních vystoupení, tiskových konferencí

Kotler, Armstrong, Saunders a Wong (2007) charakterizují PR jako veškeré aktivity organizace provádějící komunikaci s cílovým publikem, za které se přímo neplatí.

Podle Slavíka (2014) a Pospíšila (2002) znamená PR na rozdíl od reklamy širší komunikaci podniku s veřejností. Tato komunikace není orientována na konkrétní produkty, ale na posílení dobré pověsti podniku. Patří sem například:

- podnikové publikace,
- podnikové akce pro veřejnost,
- slovní projev podniku na veřejnosti,
- zajímavé tiskové zprávy o podniku,
- dobročinné služby veřejnosti,
- jednotná podniková identifikace (znaky, logo, uniformy).

1.8.2 Event marketing

Šindler (2003) definuje event marketing jako zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty.

Také uvádí, že event marketing je nedílnou součástí komunikačního mixu a zdůrazňuje jeho vzájemné propojení a úzkou spolupráci s ostatními nástroji. Hovoří se tak o integrovaném event marketingu, který je považován za zastřešující nástroj jednotlivých komunikačních nástrojů.

K hlavním důvodům, které vedou k zapojení event marketingu do komunikačního mixu, patří následující:

1. Event marketing zvyšuje synergický efekt v komunikaci – slučováním a využíváním více komunikačních nástrojů se zvyšuje celkový účinek komunikace.
2. Event marketing nemůže existovat samostatně – zinscenování zážitků má smysl a efektivní výsledek pro komunikaci klíčových sdělení firmy pouze tehdy, je-li napojeno na ostatní komunikační nástroje firmy.
3. Emocionální komunikace je vlastní řadě komunikačních nástrojů – emocionální komunikace není zdaleka charakteristická jen pro event marketing, ale její prvky najdeme v reklamě, direkt marketingu, při organizaci výstav, veletrhů apod.
4. Integrace komunikace snižuje celkové náklady – event marketing je nástrojem, který vyžaduje vysoké investice spojené s organizací a doprovodnou komunikací.

1.8.3 Strategie komunikačního mixu

Kotler, Armstrong, Saunders a Wong (2007) posují dvě varianty strategie komunikačního mixu:

- *Push strategie* – protlačování produktu distribučními kanály až ke konečnému spotřebiteli, firma orientuje své marketingové aktivity (zejména osobní prodej a komunikaci mezi obchodníky) na účastníky distribučních cest, aby je přiměla odebrat produkt a propagovat je koncovým spotřebitelům,
- *Pull strategie* – orientuje výrobce marketingové aktivity (zejména reklamu a propagaci mezi spotřebiteli) na koncové spotřebitele, aby je přiměla kupovat produkt.

Marketingová komunikace by se měla realizovat podle předem stanovené a promyšlené strategie. Vašítková (2008) uvádí kroky při skládání komunikační strategie:

1. Vytvoření situační analýzy,
2. Stanovení cílů marketingové komunikace,
3. Stanovení rozpočtu,
4. Vytvoření strategie uplatnění nástrojů komunikačního mixu,
5. Vlastní realizaci komunikační strategie v praxi,
6. Vyhodnocení úspěšnosti komunikační strategie.

1.9 Trendy v marketingu

V důsledku změn na trhu a dynamického vztahu mezi nabídkou a poptávkou se mění i pohled na marketing. Reakcí na tyto změny je tendence budování užších vztahů se zákazníkem, loajálnosti zákazníků a k péči o vztahy se zákazníkem, jak uvádí Tomek a Vávrová z ekonomického serveru www.prekon.cz (2008). Ti dále stanovují, že důraz je kladen na vztahy především na těch částech trhu, kde se setkává marketing se spotřebiteli, tedy konečnými uživateli, zákazníky. Také dále tvrdí, že pokud si chce organizace zákazníky udržet, musí na dané změny reagovat a plnit tak přání a potřeby spotřebitelů, aby tak zabránila přechodu ke konkurenci.

Jakými způsoby firmy přizpůsobují svůj marketing management zmíněným změnám potom Tomek s Vávrovou (2008) popisují následovně:

- **Management vztahů se zákazníkem (Customer Relationship Management – CRM)**
Koncept CRM ve své podstatě znamená propojení vazeb mezi komunikačními kanály firmy a zároveň koordinaci informací o zákaznících, které nemají ucelenou formu. Jinými slovy je snahou CRM o seskupení informací do jedné databáze, aby poté vyhodnocování daných informací bylo co nejjednodušší a vedlo k jejich efektivnímu využití.
- **Zákaznický individuální marketing (One-to-One Marketing)**
Tento trend marketingu spočívá v získávání informací o zákazníkovi přímým dialogem. Dialog se poté rozvíjí pomocí interaktivních médií, která slouží k odhalení zákaznickových přání a potřeb. Zákazníci se hodnotí dle kritérií, která si firma stanoví s cílem rozčlenit zákazníky do skupin a těm pak přizpůsobit marketingový mix.
- **Široké přizpůsobení potřebám uživatele (Mass Customization)**
Jedná se o strategii, kdy se pro každého zákazníka vyrábí právě takový produkt, jaký si přeje, a to v ceně srovnatelné s podobnými produkty na trhu. Výrobce musí být připraven zajistit varianty produktu podle požadavků zákazníků. Přístupy mohou vyžadovat různou intenzitu spolupráce:

- výrobce umožňuje přizpůsobit produkt přání zákazníka,
- že zákazník může sám funkčnost produktu při jeho užití přizpůsobit svým potřebám,
- potřebám zákazníka se přizpůsobuje nejen prezentace produktu, ale i balení nebo se také uvede jméno zákazníka na produktu apod.

1.10 Sportovní marketing

Nová a kolektiv (2016) poukazují na to, že sportovní marketing využívá sportu v jakékoliv formě jako pomůcky při prodeji zboží a služeb. Zároveň popisuje dva přístupy k marketingu:

- Marketing sportu – zaměřuje se na podporu konzumace sportovních produktů a služeb, jde tedy o marketing sportovních soutěží, akcí a sportovního vybavení,
- Marketing prostřednictvím sportu – v tomto případě organizace, které nejsou na sport, ale dělají svůj vlastní byznys, využívají sport jako médium k oslovení sportovních fanoušků svými produkty a službami, sponzorství je dominantním způsobem, jak získat právo na oslovení trhu.

Sportovní produkty jsou nabízené zákazníkům firmami na trhu, jenž představuje sportovní průmysl (Nová a kolektiv, 2016). Charakteristické rysy sportu odlišujících se od ostatních průmyslových odvětví jsou:

- Nejistota výsledku,
- Konkurenční rovnováha,
- Průmysl ovládaný produktem,
- Koordinace, spolupráce a kolaborace,
- Limitovaná organizační kontrola produktu,
- Měření výkonnosti,
- Fanoušci (zákazníci) jsou výrobci a spotřebitelé,
- Symbiotický vztah s médii.

Trhem se ve své knize zabývá i Čáslavová (2009), která tvrdí, že na základě segmentace trhů, zákazníků, konkurentů a produktů získá organizace ve sportu celou řadu důležitých informací pro svůj obchod. Organizace jako účastník trhu musí rozhodnout, které segmenty trhu je schopná obsluhovat. Vybrané segmenty se stávají pro společnost cílem na trzích.

Dále se zabývá stejně jako Pitts a Stotlar (1996) marketingovým mixem ve sportu, kdy pohlíží na marketingový mix z pozice, jaký přináší užitek zákazníkům:

- Marketingový mix – zákaznický užitek,
- Produkt – potřeby a přání zákazníka,
- Cena – náklady zákazníka,
- Místo – pohodlí zákazníka,
- Propagace – komunikace se zákazníkem.

1.10.1 Sportovní reklama

Nedílnou součástí sportovního marketingu je reklama. Jak uvádí Dvořáková (2005), je to svébytné a dynamicky se rozvíjející odvětví, označované jako sportovní reklama. Termínem sportovní reklama označujeme tři typy reklamního sdělení:

1. Reklama umístěvaná na sportovní náradí, náčiní ve sportovním prostředí,
2. Reklama obecná využívající pro propagaci osobnost sportovce,
3. Reklama na sportovní zboží klasického charakteru.

Důležitým prvkem marketingové komunikace je sponzoring, který spočívá v přesouvání finančních prostředků firem například sportovním organizacím. Zpravidla se jedná o podporu dobré věci a současně o podporu značky, protože prostřednictvím televizních přenosů mohou diváci vidět loga firem na dresech sportovních klubů.

Podle Čáslavové (2009) se sportovní reklama vztahuje k reklamě, která využívá specifických médií z oblasti sportu a rozděluje sportovní reklamu na:

1. Reklamu na dresech a sportovních oděvech,

2. Reklamu na startovacích číslech,
3. Reklamu na mantinelu (pásu),
4. Reklamu na sportovní náčiní a nářadí,
5. Reklamu na výsledkových tabulích.

V souvislosti se sponzorskou činností je třeba si uvědomit rozdílné formy podpor (Dvořáková 2005):

- Mecenášství – je opakovaná podpora sportu bez očekávání protislužeb,
- Dárcovství – je jednorázová podpora, kdy dárci má pouze radost a přání z toho, že sportovec může vykonávat svou činnost,
- Nadační činnost – spočívá v podpoře nadačních cílů z vlastních nahospodařených zisků,
- Sponzorství – je jedna z marketingových komunikačních aktivit, kdy sponzor očekává za svoji službu protislužbu.

1.10.2 Merchandising

V současnosti v České republice není prodej zboží s logem sportovního klubu tak rozsáhlý jako v zahraničí, kde tvoří i polovinu příjmů. To se však v budoucnosti může změnit, protože merchandising má velký potenciál. Spadá do něj prodej:

- Replik dresů, minidresů,
- Šál, vlajek,
- Čepic, kšiltovek, čelenek,
- Odznaků, buttonů, přívěšků na klíče,
- Maskotů,
- Polštářů, sedáků,
- Ručníků, dek,
- Mikin, triček,
- Hráčských karet,
- Knížek,

- Sportovního vybavení,
- Samolepek, zapalovačů,
- Fandících rukou, barev na obličej,
- Baby textilu.

Dvořáková (2005) zastává názor, že je důležité v rámci sportu a jeho merchandisingu podporovat snahu o identifikaci například s logem klubu. Snahou sportovního klubu by měl být jednotný grafický styl v celé propagační činnosti od vstupenek, přes barvu dresů až po suvenýry.

1.11 Specifika sportovního zpravodajství

Sekot (2006) popisuje charakteristiky sportovního zpravodajství na půdě novin a časopisů následovně:

- Důraz na zprávy a informace,
- Nabídka přehledu posledních událostí,
- Poskytnutí konkrétních dat a informací,
- Důraz na důvěryhodnost,
- Upozornění na pozadí sportovních událostí,
- Vyšší mírou kritičnosti vůči sportu a sportovním osobnostem.

Naopak v televizi a v rozhlase se soustřeďují při prezentaci sportovních událostí na:

- Pobavení,
- Představy a historky,
- Prezentaci v reálném čase,
- Adoraci akčnosti a heroismu,
- Konformní vztah vůči světu sportu a jeho představitelům.

1.12 SWOT analýza

Slovo SWOT je dle Petryla z webového blogu www.marketingmind.cz (2017) zkratkou anglických pojmů Strengths (silné stránky), Weaknesses (slabé stránky), Opportunities (příležitosti) a Threats (hrozby). Spočívá v analýze vnitřního i vnějšího prostředí organizace a ve své podstatě znamená zhodnocení silných a slabých stránek firmy a také jejich příležitostí a hrozeb, jak je popsáno na (Obrázku 1). Pomocí analýzy se mapuje fungování firmy, nalézají se problémy, možnosti dalšího růstu a vztahy mezi těmito faktory. Tyto vztahy pak může firma využít jako výchozí bod při stanovení strategie a rozvoje firmy, jak usuzuje server www.braintools.cz (2014).

Zjednodušeně lze říct, že mezi přínosy SWOT analýzy patří přehlednost, stručnost, komplexní pohled na jednotlivé faktory a především fakt, že vytváří podhoubí pro formování marketingové strategie.

Silné stránky

Silné stránky jsou vlastnosti, ve kterých firma vyniká a o které se může opřít, jak uvádí webový blog www.braintools.cz (2014). Při jejich stanovení si může organizace zodpovědět například otázky jako:

- *Má firma zmapovaný trh v oboru svého působení?*
- *Má nějaké konkurenční výhody?*
- *Co dělá firma lépe než konkurence?*
- *Jsou její zákazníci loajální?*

Slabé stránky

Slabé stránky často firmu táhnou „dolů“. Dle www.braintools.cz (2014) za ně lze považovat například zastaralé postupy, podprůměrné vlastnosti produktů či služeb, vysokou fluktuaci zaměstnanců, nízkou finanční rezervu. Otázky k jejich odhalení jsou například:

- *Chybí ve firmě klíčové znalosti a kompetentní lidé?*

- *Má firma široký nebo úzký výrobní sortiment?*
- *Má firma jasně stanovenou strategii?*
- *Má vedení firmy dostatečné manažerské znalosti?*
- *Jaké faktory jsou příčinou ztráty zákazníků?*

Příležitosti

Příležitostí může být podle tvrzení serveru www.braintools.cz (2014) využití nové technologie, zdrojů financování, pracovní síly ze zahraničí atd. Jaké otázky pak firma potřebuje k uvědomění si příležitostí? Jsou jimi například:

- *Existují skupiny potencionálních zákazníků?*
- *Má možnost vstoupit na nové trhy nebo segmenty?*
- *Vzniká na trhu nová potřeba zákazníků, kterou je třeba uspokojit?*

Hrozby

Za hrozbu lze považovat takový jev, u kterého je velká pravděpodobnost, že se objeví a který bude mít vliv na fungování organizace, jak uvádí webové stránky www.braintools.cz (2014). Zpravidla se jedná o vlivy negativní, jako jsou krach dodavatele, vstup nových konkurentů na trh, uvedení lepší technologie na trh a jiné. Server www.marketingmind.cz (2017) mezi hlavní oblasti, které je zapotřebí vzít v rámci určování hrozeb v potaz, řadí:

- demografii,
- ekonomickou situaci státu,
- politickou situaci státu,
- přírodní vlivy,
- technologickou vyspělost stát

Externí prostředí

Externí prostředí označuje ty jevy, které na organizaci působí z vnějšku a ona na ně přirozeně musí reagovat nebo se jim přizpůsobit, neboť je jiným způsobem ovlivnit nemůže, uvádí webový blog www.braintools.cz (2014). Jde například o tyto faktory:

- nastavení legislativy
- vývoj trhu
- vznik nových technologií
- konkurence.

• Interní prostředí

Do interního prostředí naopak dle www.braintools.cz (2014) patří faktory, které společnost ovlivnit může. Například jsou to tyto:

- finanční síla
- zaměstnanci
- nabízené produkty a služby
- značka.



Obrázek 1. Grafické znázornění SWOT analýzy (zdroj: www.marketingmind.cz)

2 Cíl práce

Cílem práce je navrhnout doporučení pro využití projektu Univerzita pro sport jako nástroje marketingové komunikace Fakulty tělesné kultury Univerzity Palackého v Olomouci.

Dílčí cíle:

- Presentovat hlavní subjekty zapojené do projektu,
- Formulovat poslání a cíle projektu Univerzita pro sport,
- Definování základních bodů spolupráce,
- Zmapování současného stavu komunikace mezi jednotlivými zainteresovanými subjekty,
- Analýza tvorby cenové politiky partnerských sportovních klubů,
- Návrhy a doporučení pro systémová řešení komunikace v dalším období,
- Analýza komunikace všech subjektů projektu na sociálních sítích Facebook a Instagram,
- SWOT analýza projektu Univerzita pro sport,
- Návrh doporučení na zařazení projektu Univerzita pro sport do marketingové komunikace FTK UP.

3 Metodika

Tato diplomová práce popisuje projekt Univerzita pro sport, který se má v nejbližších měsících stát součástí marketingové komunikace Fakulty tělesné kultury Univerzity Palackého v Olomouci (dále jen FTK UP). Základními kameny projektu jsou Univerzita Palackého, Fakulta tělesné kultury a pět olomouckých sportovních klubů (SK Sigma Olomouc, HC Olomouc, VK UP Olomouc, DHK Zora Olomouc, Golf Resort Olomouc). Proto práce zahrnuje základní informace o těchto sportovních klubech především z oblasti komunikace na sociálních sítích a cenové politiky vstupenek. Tyto informace je nutné znát pro účely a pochopení projektu Univerzita pro sport.

V dalších kapitolách se práce zabývá strukturou fungování Univerzity Palackého a Fakulty tělesné kultury, aby bylo jasně vymezené propojení s projektem Univerzita pro sport. Práce mapuje současný stav projektu a využívá k tomu i SWOT analýzu projektu viz. kapitola 4.1.9 Projekt Univerzita pro sport. Na základě výstupu analýzy současného stavu projektu, navrhuje úkoly pro systémové řešení projektu a jeho komunikace se všemi subjekty. Definuje poslání projektu, poslání UP a FTK v rámci projektu. Prezentuje základní body spolupráce mezi Univerzitou Palackého a partnerskými sportovními kluby.

„Univerzita pro sport“ je studentský projekt, který vzniknul na FTK. Oficiální činnost projektu odstartovala v únoru roku 2018. Autor diplomové práce je zároveň autorem a vedoucím projektu.

Protože projekt již funguje několik měsíců, zaměření práce je praktické. Neposledně se tato práce zaměřuje na doporučení, které mají usnadnit zařazení projektu Univerzita pro sport do marketingové komunikace FTK UP jako jeden z hlavních nástrojů.

V diplomové práci byly použity tyto metody:

- Analýza dokumentů,
- Analýza sociálních sítí partnerských sportovních klubů,
- Využití metrických údajů z Facebookové stránky „Univerzita pro sport“,
- Analýza sekundárních zdrojů.

4 Výsledky

4.1 Subjekty projektu Univerzita pro sport

4.1.1 Město Olomouc

Olomouc je krajským městem v srdci Moravy. Žije zde 101 892 občanů. Je šestým největším městem České republiky. Dlouhodobě finančně podporuje Univerzitu Palackého a sportovní kluby. V roce 2017 byl městu přidělen status Evropské město sportu. V současnosti město vlastní například Zimní stadion a přilehlé pozemky a nově je vlastníkem Androva stadionu.

4.1.2 Univerzita Palackého v Olomouci

Oddělení komunikace UP na svých webových stránkách popisuje svou historii a činnost následovně:

Univerzita Palackého v Olomouci (dále jen UP) je vysoká škola s dlouhou tradicí. Byla založena již v 16. století a je tak nejstarší vysokou školou na Moravě a druhou nejstarší v České republice. V současnosti představuje moderní vzdělávací instituci se širokou nabídkou studijních oborů a bohatou vědeckou činností. Na jejích osmi fakultách studuje na 22 000 studentů. Univerzita Palackého patří podle mezinárodních žebříčků mezi nejlépe hodnocené české univerzity a vede si velmi dobře i ve srovnání se zahraničními univerzitami.

Univerzita Palackého v Olomouci patří k významným středoevropským centřům vzdělanosti a výzkumu a v celé řadě oborů dosahuje svými výsledky evropské a světové úrovně. Kromě toho hraje i důležitou roli regionální. Je jedním z největších zaměstnavatelů v Olomouckém kraji a statutárním městě Olomouci. Bez Univerzity Palackého si nelze hospodářský růst a rozvoj regionu představit.

Osm fakult Univerzity Palackého zajišťuje 332 bakalářských, magisterských a doktorských studijních programů. Zájemci o studium mohou čerpat ze široké nabídky: od teologie, učitelství, tělesné výchovy a sportu přes obory humanitní, společenskovední a uměnovědné až po přírodovědné a lékařské obory či zdravotnické vědy.

Posláním Univerzity Palackého v Olomouci je podporovat zapojení studentů do všech oblastí výzkumu, kultivovat kritické a tvůrčí myšlení a vytváření znalostí a poskytovat kvalitní vysokoškolské vzdělání v širokém spektru přírodních, lékařských, společenských a humanitních věd v bakalářském, magisterském i doktorském stupni. Partnerství univerzity s regionální a globální komunitou přispívá k rozvoji intelektuálního bohatství společnosti, k jejímu udržitelnému vědeckému, technickému, kulturnímu i sociálnímu rozvoji (www.upol.cz).

Veškerou marketingovou komunikaci univerzity zajišťuje její oddělení komunikace, které má následující členění:

- Úsek pro vnější vztahy – Mgr. Petr Bilík, Ph.D. (prorektor pro vnější vztahy)
 - Oddělení komunikace
 - Referentka pro práci s absolventy
 - Vedoucí oddělení komunikace a tisková mluvčí
 - Správce webových stránek UP
 - Grafička
 - Správce sociálních sítí
 - Redaktor
 - Webmaster a grafik
 - Redaktorka
 - Redaktor informačních materiálů
 - Programátor webových stránek UP
 - Specialista komunikace a eventmanager
 - Redaktorka
 - Šéfredaktorka médií UP
 - Informační centrum a obchod – Upoint

- Konferenční servis
- Audiovizuální produkce
- Studentské kariérní a poradenské centrum

Komunikace Univerzity Palackého na sociálních sítích

Univerzita Palackého považuje komunikaci na sociálních sítích za velice důležitou. Důkazem toho je, že pro tyto účely vytvořila pracovní pozici správce sociálních sítí. Aktivně se do řízení sociálních sítí univerzity zapojuje i specialista komunikace. Univerzita využívá možností Facebooku, Instagramu, Twitteru, Youtube a LinkedIn. Pro účely práce postačí informace o prvních dvou.

Facebook

Poněvadž je Univerzita Palackého obrovská organizace s nespočtem různých aktivit, na univerzitní facebookovou stránku jsou každodenně kladeny vysoké nároky. Proto čas a zveřejnění samotného příspěvku se pečlivě zvažují a plánují i několik dní dopředu. Obsah hlavní stránky je pestrý, jelikož se zde objevují informace z různých fakult, informace ze studentských organizací, informace z univerzitních projektů a také běžné novinky z univerzitního dění. Často jsou univerzitou zveřejňovány krásné fotky Olomouce, které připomínají, že univerzita je identitou Olomouce a Olomouc je zase identitou univerzity. Kromě toho každá z fakult také provozuje své facebookové stránky. Počet „Líbí se mi“ a sledujících univerzitní facebookovou stránku odpovídá velikosti a popularitě organizace:

- 21 844 lidí dalo stránce „Líbí se mi“
- 21 531 lidí stránku sleduje k 1. 6. 2018.

Tabulka 1. Sledovanost facebookových stránek jednotlivých fakult UP

Názvy fakult UP	Počet Líbí se mi	Počet sledujících
Cyrilometodějská teologická f.	965	965
Lékařská fakulta	2 344	2 367
Filozofická fakulta	9 520	9 422
Pedagogická fakulta	2 624	2 639
Právnická fakulta	3 267	3 274
Fakulta tělesné kultury	3 039	2 998
Fakulta zdravotnických věd	633	649
Přírodovědecká fakulta	4 388	4 306

(zdroj: vlastní zpracování Michal Zbraněk)

(Tabulka 1) zveřejňuje sledovanost facebookových stránek jednotlivých fakult UP. Nejsledovanější stránkou je s přehledem stránka Filozofické fakulty. Nejméně sledovanou fakultou je Fakulta zdravotnických věd. Fakulta tělesné kultury je čtvrtou nejsledovanější. Sledovanost facebookových stránek jednotlivých fakult je podstatně ovlivněna počty jejich studentů a absolventů.

Sociální síť Facebook na svých webových stránkách uvádí rozdíl mezi označením To se mi líbí a Sledovat: „Chcete-li vyjádřit stránce podporu a vidět její aktualizace v kanálu vybraných příspěvků, označte ji jako To se mi líbí. Pokud chcete vidět jen aktualizace stránky, sledujte ji.

Označení stránky tlačítkem To se mi líbí:

- 1. Přejděte na danou stránku.*
- 2. Pod úvodní fotkou stránky klikněte na tlačítko To se mi líbí.*

Když stránku označíte jako To se mi líbí, automaticky ji sledujete. V kanálu vybraných příspěvků tak můžete vidět její aktualizace. Stránky, které se vám líbí, najdete v oddílu Informace na svém profilu pod oddílem Označení To se mi líbí. Příspěvky, které jste na stránce označili jako To se mi líbí, se mohou zobrazit v kanálu vybraných příspěvků. Můžete být zobrazení na stránce, kterou jste označili jako To se mi líbí, a v reklamách na tuto stránku.

Jak sledovat stránku:

1. *Přejděte na danou stránku.*
2. *Klikněte na Sledovat.*

Když stránku sledujete, můžete v kanálu vybraných příspěvků vidět její aktualizace.

Instagram

Univerzita Palackého provozuje svůj instagramový účet od října minulého roku. Od té doby bylo přidáno 73 příspěvků. Vzhledem k širokému spektru aktivit univerzity není 73 příspěvků mnoho. Obsah tohoto účtu tvoří fotky fakult, města, nových suvenýrů z obchodu UPoint a fotky z různých univerzitních událostí. Funkce Stories není využívána. K 1. 6. 2018 sleduje Univerzitu Palackého na Instagramu 1 594 lidí. Tento účet není propojen s univerzitním profilem na Facebooku. U většiny fotek se používají hastagy #upol, #univerzitapalackeho, #palackyuniversity a #UniverzitiMesto.

4.1.3 Fakulta tělesné kultury

Oddělení pro rozvoj a vnější vztahy FTK UP na webových stránkách popisuje historii a fungování FTK UP takto:

Studium tělesné výchovy má na Univerzitě Palackého dlouhou tradici. Už v době obnovení olomouckého vysokého učení v roce 1946 fungoval v budově v Hynaisově ulici Ústav pro vzdělávání profesorů tělesné výchovy, z něhož se později stala katedra tělesné výchovy.

Už před rokem 1989 se přitom objevovaly snahy zřídit pro výchovu a vzdělávání učitelů tělesné výchovy a dalších profesí souvisejících s pohybem člověka samostatnou fakultu, realizace ovšem došly až na samém počátku 90. let. Po souhlasu ministerstva školství schválil Akademický senát UP na svém zasedání 27. srpna 1990 zřízení Fakulty tělesné kultury jako nové součásti svazku Univerzity Palackého. Fakulta, kterou v začátcích tvořilo šest kateder a laboratoř lidské motoriky, zahájila činnost 1. ledna 1991. Prvním děkanem byl zvolen Bohuslav Hodaň.

V současnosti tvoří Fakultu tělesné kultury osm pracovišť: katedra aplikovaných pohybových aktivit, katedra fyzioterapie, katedra přírodních věd v kinantropologii, katedra rekreologie, katedra společenských věd v kinantropologii a katedra sportu, dále pak Institut aktivního životního stylu a Aplikační centrum BALUO.

Zájemcům o studium fakulta nabízí deset studijních oborů. V bakalářském i navazujícím magisterském stupni studia, a to v prezenční i kombinované formě, lze volit z oborů Aplikovaná tělesná výchova, Aplikované pohybové aktivity, Rekreologie, Tělesná výchova a sport. Pouze v prezenční formě lze studovat dvouoborové učitelské studium Tělesná výchova a také velmi žádaný obor Fyzioterapie. Nabídku kombinované formy studia doplňují obory Trenérství a sport a Trenérství a management sportu. Specifickým bakalářským oborem je Ochrana obyvatelstva. Fakulta realizuje také doktorský studijní program Kinantropologie.

Fakulta tělesné kultury také zajišťuje různé formy celoživotního vzdělávání, zejména trenérská studia a licenční kurzy. Na poli vědeckém i v oblasti výměny studentů probíhá spolupráce se zahraničními partnery. Oblíbené u studentů jsou zahraniční studijní pobyty (Erasmus+, Japonsko, Čína, Kanada) nebo sportovní kurzy. Fakulta provozuje výcvikové a rekreační středisko Pastviny v Orlických horách.

Organizační struktura Fakulty tělesné kultury

Organizační struktura fakulty je dána Organizačním řádem Fakulty tělesné kultury Univerzity Palackého v Olomouci. Tento dokument upravuje vnitřní strukturu, vazby a řídicí vztahy na FTK UP (www.ftk.upol.cz).

- Děkanát
 - Sekretariát děkana
 - Oddělení pro studium
 - Oddělení pro vědu a výzkum
 - Oddělení pro organizaci
 - Oddělení pro informační technologie
 - Oddělení pro zahraniční spolupráci
 - Oddělení pro rozvoj a vnější vztahy
 - Oddělení pro celoživotní vzdělávání
 - Úsek tajemníka
- Katedry a instituty
 - Katedra aplikovaných pohybových aktivit
 - Katedra fyzioterapie
 - Katedra přírodních věd v kinantropologii
 - Katedra rekreologie
 - Katedra společenských věd v kinantropologii
 - Katedra sportu
 - Aplikační centrum BALUO
 - Institut aktivního životního stylu
- Knihovna FTK UP
- Výcvikové středisko Pastviny

Oddělení pro vnější vztahy spadá pod vedení proděkana pro rozvoj a vnější vztahy. V současné době se oddělení pro vnější vztahy skládá z redaktora a koordinátora. V brzké době má dojít k reorganizaci a nastavení nových kompetencí.

Komunikace Fakulty tělesné kultury na sociálních sítích

Facebook

Facebookovou stránku Fakulty tělesné kultury sleduje k 1. 6. 2018 přesně 2 999 lidí a 3 040 jich dalo To se mi líbí. Studenti si každý týden mohou přečíst pravidelné rubriky, jako například Vedení informuje anebo Co nás čeká v novém týdnu. Vedení informuje je rubrika, ve které se zveřejňují výstupy z jednání vedení FTK a z jednání akademického senátu. Další rubrika informuje studenty a zaměstnance o nadcházejících vzdělávacích a sportovních událostech v novém týdnu. Také se zde studenti dozvědí veškeré provozní záležitosti typu děkanské volno, termíny přijímacích zkoušek, zahájení a rekonstrukce fakultních budov. Nedílnou součástí FTK je i AC BALUO, které provozuje vlastní facebookové stránky, ovšem vybrané příspěvky se sdílejí i na fakultní stránce. Prostor dostávají i projekty spojené s FTK.

Instagram

FTK tvoří obsah na svém instagramovém účtu od dubna roku 2017. Od té doby bylo zveřejněno 136 příspěvků a stránka má k 1. 6. 2018 přesně 523 sledujících. Jsou zde pravidelně přidávány fotky z různých fakultních událostí, jako jsou den otevřených dveří, jmenování nového děkana, imatrikulace, plesy, zápisy nových studentů, fotky z kurzů a z AC BALUO. Funkce Stories se využívá při zajímavých fakultních událostech. Na profilu je umístěn i výběr příběhů. Instagramový účet není propojen s facebookovým. K fotkám se dává hashtag #ftkup a další hashtagy projektů nebo kateder, kterých se daná fotka týká.

4.1.4 SK Sigma Olomouc

SK Sigma Olomouc je fotbalový klub založený v roce 1919 na předměstí Olomouce pod tehdejšími názvem FK Hejčín. Od roku 1924 tento klub obdržel oprávnění hrát svá první mistrovská utkání. V průběhu následujících desítek let se klub utvářel do dnešní podoby. V současnosti je identitou klubu kvalitně pracovat s mládeží a postupně zabudovávat mladé hráče do prvního týmu. Na kvalitní práci s mládeží se podílí několik trenérů a zároveň absolventů Fakulty tělesné kultury. Počet odchovanců hrajících za první tým patří mezi nejvyšší v celé lize. Sigma disponuje tréninkovým areálem v Řepčíně, kde mají zázemí všechny dorostenecké týmy. Již dlouhodobě také spolupracuje se ZŠ Heyrovského. Fungují

zde fotbalové třídy a zázemí zde nacházejí všechny žákovské týmy. Nejmladší kategorie tedy přípravy využívají jak areál Androva stadionu, tak areálu v Řepčíně. Prostory Androva stadionu a přilehlé tréninkové hřiště využívají juniorský a první tým. Historie Androva stadionu se váže s významným olomouckým obchodníkem panem Anderem, který ho věnoval v 90. letech klubu za symbolickou jednu korunu. Od té doby prošel Andrův stadion významnými úpravami. Stavba severní a jižní tribuny a rekonstrukce hlavní tribuny byla realizována z finančních zdrojů klubu a z evropských dotací. Letos se ovšem majitel stadionu změnil. Stalo se jím město Olomouc, které v příštích 12 letech ve splátkách zaplatí 145 milionů korun.

Po turbulentních letech, kdy Sigma hrála v první i druhé lize, zvládla fotbalový ročník na výbornou. Po návratu do nejvyšší soutěže obsadila čtvrtou příčku zaručující účast ve třetím předkole Evropské ligy. Sigma se tak vrací do evropských pohárů po 9 letech. (Tabulka 2) ukazuje, že průměrná návštěvnost v tomto ročníku je kolem 5 337 diváků. Celkově si v ligovém ročníku 2017/2018 našlo cestu na Andrův stadion 80 055 diváků. Návštěvnost Sigma by se dala charakterizovat velkými výkyvy odpovídající atraktivitě soupeře a také počasím. Nejvyšší návštěva sezony byla na Spartu Praha, kdy si cestu na stadion našlo 11 028 diváků. Druhou nejvyšší návštěvou 9 518 bylo moravské derby s Baníkem Ostrava. Tohle vysoké číslo je ovšem ovlivněno počtem fanoušků z Ostravy, kterých dorazilo přes 3 000. Zápas se Slavií Praha navštívilo 9 171 diváků a byla to třetí nejvyšší návštěva v sezoně. Nejnižší návštěvy byly na Karvinou (2 456), Slovácko (3 087) a Teplice (3 238). Objektivní příčinou nízkých návštěv při zápasech s Karvinou a Slováckem byly třesuté mrazy sahající hluboko pod nulu. Návštěva při zápase s Karvinou byla nejnižší za poslední roky v první fotbalové lize. Přispěl k tomu i fakt, že tento byl vysílán na ČT sport. Zápasy se Slováckem bývají zpravidla daleko více navštěvovány než v minulém utkání. Moravská derby mají svůj nezaměnitelný náboj, a proto jsou pro fanoušky atraktivní. I návštěva proti Plzni (6 867) byla ovlivněna počasím. Při souboji třetího a prvního celku tabulky se očekávala návštěva atakující hranici 8 000 diváků. Z (Tabulky 2) také vyplývá, že všechny zápasy s nejnižší návštěvou byly odehrány v sobotu. Během sezony Sigma organizovala akce pro mládež. Princip akce spočíval v tom, že fotbalové kluby nebo školy z regionu dostali zadarmo počet vstupenek, který si přáli. Týkalo se to zápasů s Teplicemi, Zlínem, Bohemians a Mladou Boleslaví. Cílem bylo zaplnit jižní tribunu. Zvýšení návštěvnosti lze pozorovat u posledních dvou

domácích zápasů, ale může to být i dáno tím, že šlo o závěrečné souboje rozhodující o umístění v tabulce a účasti v evropských pohárech. V rámci projektu Univerzita pro sport darovala SK Sigmě Univerzitě Palackého 100 vstupenek na poslední domácí zápas s Mladou Boleslaví.

Tabulka 2. Návštěvnost Androva stadionu v ročníku 2017/2018

Datum a čas	Soupeř	Výsledek	Návštěva	Hrací den	TV	Teplota	Umístění
5. 8. 2017 (17:00)	FC Slovan Liberec	2:1	3 731	sobota	-	30	-
20. 8. 2017 (17:00)	FC Zbrojovka Brno	3:0	4 815	neděle	-	19	3.
9. 9. 2017 (18:00)	SK Slavia Praha	1:1	9 171	sobota	O2 sport	23	3.
23. 9. 2017 (17:00)	FK Dukla Praha	3:0	3 657	sobota	-	17	3.
14. 10. 2017 (17:00)	FK Jablonec	0:0	4 543	sobota	-	18	2.
28. 10. 2017 (17:00)	FK Teplice	1:0	3 238	sobota	-	10	3.
18. 11. 2017 (16:00)	FC Fastav Zlín	2:0	4 159	sobota	-	5	2.
26. 11. 2017 (18:00)	AC Sparta Praha	1:0	11 028	neděle	O2 sport	4	2.
18. 2. 2018 (16:00)	FC Viktoria Plzeň	0:0	6 867	neděle	ČT sport	2	3.
3. 3. 2018 (15:00)	1. FC Slovácko	1:0	3 087	sobota	-	-3	3.
17. 3. 2018 (20:00)	MFK Karviná	1:1	2 456	sobota	ČT sport	-1	3.
7. 4. 2018 (17:00)	FC Vysočina Jihlava	1:1	3 471	sobota	-	16	4.
21. 4. 2018 (15:00)	FC Baník Ostrava	1:0	9 518	sobota	-	26	3.
5. 5. 2018 (16:15)	Bohemians Praha	1:1	5 206	sobota	ČT sport	22	3.
26. 5. 2018 (16:00)	FK Mladá Boleslav	3:0	5 101	sobota	-	25	5.
Průměrná návštěvnost	5 337	Celkově	80 055				

(zdroj: www.sigmafotbal.cz)

Cena vstupenek a permanentek v ročníku 2017/2018

(Tabulka 3) představuje cenovou politiku Sigmy v rámci jednorázových vstupenek pro sezonu 2017/2018. Tyto vstupenky nejsou rozděleny do kategorií podle umístění sedačky, tedy zda se nachází pod střešou nebo ne, zda se nachází na úrovni poloviny hřiště nebo v rohu, zda se nachází blíže hrací ploše nebo daleko (vysoko) od hrací plochy. Cena jednorázových vstupenek se neorientovala podle věkových skupin. Pouze dítě do 6 let mělo vstup zdarma, ale bez nároku na místo. Fanoušci vlastníci průkaz ZTP dostávali 50% slevu na vstupenku a fanoušci vlastníci průkaz ZTP/P měli vstup zdarma s nárokem na jednu osobu jako doprovod také zdarma. Severní tribuna se otevírá fanouškům jen, když se očekává takový divácký zájem, který zaplní tribuny Západ, Východ i Jih.

V případě vybraných zápasů se Spartou Praha, Slavií Praha, Viktorií Plzeň, Zbrojovkou Brnem a Baníkem Ostrava vzrostla cena ze standardních 150,- na 200,- z důvodů vyšší finanční náročnosti na pořadatelskou službu a větší atraktivnosti. Při zakoupení vstupenky na jižní tribunu v předprodeji ve Fanshopu fanoušek zaplatil jen 100,-. Ovšem možnost zakoupení více vstupenek byla omezena jen na jeden. Vstupenky bude i v nadcházející sezoně možno zakoupit v předprodeji v klubovém Fanshopu a v internetové síti Ticketportal.

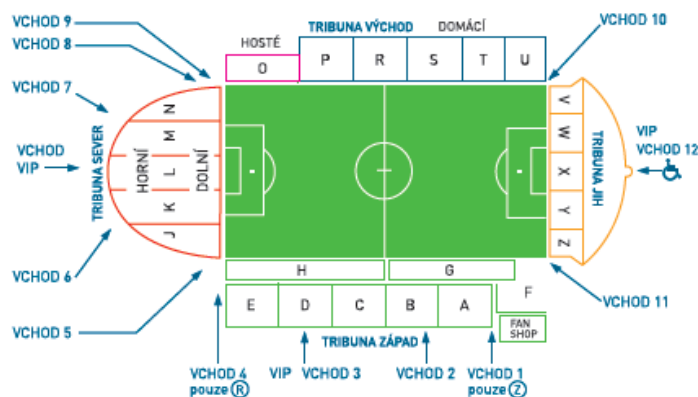
Tabulka 3 Cena vstupenek na zápasy Sigmy

Vstupenky	Běžný zápas	Vybraný zápas	Předprodej
Cena	150,-	200,-	100,-

(zdroj: www.sigmafotbal.cz)

Jak ukazuje (Obrázek 2), Sigma rozdělila permanentky do tří různých kategorií. Do první kategorie (horní části sektorů A, B, C, D, E a horní části sektorů O, P, R, S, T, U) spadaly permanentky, jejichž místa se nacházely pod střešou. Cena permanentky první kategorie byla stanovena na 1 900,-. V případě obnovy permanentky z předchozí sezony v určeném časovém období, byla cena snížena na 1 700,- a fanoušek obdržel při nákupu zdarma šálu z limitované edice. Do druhé kategorie (sektory H, G, horní část sektoru F a dolní části sektorů A, B, C, D, E, O, P, R, S, T, U) patřily permanentky, které nebyly pod střešou. Fanoušek tak zaplatil 1 700,- a při obnově permanentky to bylo 1 500,- plus šála z limitované edice zdarma. U dětských permanentek nehrálo roli, zda se permanentka nacházela pod

sřechou nebo ne. Cena zůstala stejná na hodnotě 500,- i při obnově s tím rozdílem, že malý fanoušek dostal také zdarma šálu z limitované edice (Tabulka 4).



Obrázek 2. Grafické znázornění Androva stadionu (zdroj: www.sigmafotbal.cz)

Tabulka 4. Ceny permanentek na Sigmu

Permanentky	I. kategorie	II. kategorie	Dětská
Plná cena	1 900,-	1 700,-	500,-
Cena po obnově	1 700,- + šála	1 500,- + šála	+ šála

Cena vstupenek a permanentek v ročníku 2018/2019



Obrázek 3. Grafické znázornění cenových kategorií na Andrově stadionu (zdroj: www.sigmafotbal.cz)



PERMANENTKY 2018/2019



Kategorie*	Obnovená permanentka 13. 6. – 30. 6. <i>rezervace stávajících míst</i>	Nová permanentka od 13. 6. <i>předprodej na nerezervovaná místa</i>
1.*	2 400 Kč	2 800 Kč
2.*	2 100 Kč	2 400 Kč
3.*	1 800 Kč	2 100 Kč
Dětská** [do 15 let]	500 Kč	500 Kč
Dětská*** [do 15 let]	50% z ceny místa	50% z ceny místa

* nadstavbová část ligy/MOL cup/přednost nákupu 2 ks vstupenek na EL

** místo vedle svého rodiče

*** samostatné místo bez rodiče

★ JEDNORÁZOVÉ VSTUPENKY ★

Kategorie*	Atraktivita soupeře I.	Atraktivita soupeře II.
1.	300 Kč	250 Kč
2.	250 Kč	200 Kč
3.	200 Kč	150 Kč

Dětské vstupenky [do 15 let] na místa II. a III. kategorie se slevou 50 %

ZLEVNĚNÉ VSTUPNÉ

ZTP 50% slevu na permanentní vstupenku mají diváci ZTP. Pro diváky na invalidním vozíku je vstup z parkoviště za tribunou JIH (výtah).

ZTP/P **ZDARMA** mohou navštěvovat fans s průkazem ZTP/ P a to s doprovodem 1 dalšího diváka.

DÍTĚ do 6 let **ZDARMA** – bez nároku na místenku



★ kategorie jsou vyznačeny barevně v plánu stadionu

Obrázek 4. Grafické znázornění cen vstupenek a permanentek na sezonu 2018/2019 (zdroj: www.sigmafotbal.cz)

(Obrázek 4) představuje grafické znázornění cen jednorázových vstupenek a permanentek pro nadcházející ročník 2018/2019. Co se týče vstupenek, Sigma určuje ceny ve dvou rovinách. Nejprve vytvořila kategorie podle umístění sedačky na stadionu viz. (Obrázek 3). Zároveň ustanovení ceny vstupenky hraje roli atraktivita soupeře. Ta je rozdělena na dvě úrovně. Atraktivitu soupeře bude během sezony určovat klub. Nejvíce zaplatí (300,-) fanoušci Sigmy za vstupenky do první kategorie (Obrázek 3) a při první úrovni atraktivity soupeře. Vstupenka první kategorie při druhé úrovni atraktivity bude stát 250,-. Vstupenky do druhé kategorie při první úrovni atraktivity bude stát 250,- a při druhé úrovni atraktivity 200,-. Ve třetí kategorii při první úrovni atraktivity zaplatí fanoušci také 200,-. Nejlevnější vstupenky budou ve třetí kategorii při druhé úrovni kategorie a budou stát 150,-. Dětské vstupenky do 15 let budou do druhé a třetí kategorie o polovinu levnější než klasické. Děti do 6 let budou mít vstup zdarma, ale bez nároku na místo. Osoby s průkazem ZTP/P mají vstup zdarma a též právo na jednu osobu jako doprovod zdarma. 50% slevu na permanentku mají osoby s průkazem ZTP.

U stanovení cen permanentek Sigma zachovala koncept tří kategorií podle umístění na stadionu. Pro věrné fanoušky, kteří obnovují svou permanentku z minulé sezony, Sigma připravila zlevněné permanentky pro nadcházející ligový ročník. Za permanentku do první kategorie zaplatí Sigmáci 2 800,- při obnově permanentky z minulé sezony to bude 2 400,-. Permanentky v druhé kategorii budou stát 2 400,- a při obnově 2 100,-. Ve třetí kategorii budou stát 2 100,- a při obnově 1 800,-. Dětská permanentka do 15 let bude stát 500,- v případě, že dítě obsadí místo vedle rodiče. V případě, že dítě bude mít samostatné místo bez rodiče, zaplatí 50 % ceny z místa v dané kategorii.

Na většině míst na stadionu zůstává zápasové vstupné oproti sezóně 2017/2018 beze změn. K navýšení ceny došlo pouze u krytých sedadel ve středových sektorech tribun západ a východ. O tato místa byl v uplynulé sezóně vyšší zájem, než je jejich kapacita. Naproti tomu byla snížena cena u krajních sektorů (E, F, O, U) tribun západ a východ. Předplatitelé mají vstup na všechna domácí ligová utkání včetně nadstavbové části, na zápasy domácího poháru MOL Cup hraných na podzim 2018 a předkupní právo na zakoupení 2ks vstupenek na předkolo Evropské ligy.

Komunikace SK Sigma Olomouc na sociálních sítích

Sigma využívá možnosti několika sociálních sítí. Jedná se o Facebook, Instagram, Twitter, Youtube a Google+. Pro účely této práce nám bude stačit pracovat s údaji primárně z Facebooku a sekundárně z Instagramu.

Facebookovou stránku SK Sigma Olomouc sleduje k 1. 6. 2018 přesně 21 293 fanoušků a 22 168 lidí dalo stránce Líbí se mi. Hlavním cílem komunikace na této stránce je informovat fanoušky o nadcházejících zápasech. Forma pozvánky na domácí zápasy probíhá v několika formách. Jedná se o grafické bannery, nebo třeba o video pozvánky natočené s hráči i trenérem. Nedílnou součástí jsou samozřejmě reportáže ze všech zápasů nejen prvního, ale i mládežnických týmů. Kromě těchto informací se fanoušci dozvědí novinky ze zákulisí klubu a o dění na Andrově stadionu. Na facebookových stránkách se také často sdílejí články především z klubových webových stránek a též z různých informačních portálů. Fanoušek by tak měl mít dostatečné množství informací o hráčích a celém klubu. U vyvěšených příspěvků probíhá zpravidla pomocí komentářů diskuze fanoušků. Povaha takové diskuze se odvíjí od sportovních výsledků a celkového obrazu klubu ve společnosti. Dá se tedy říci, že se zde velmi často střetávají různorodé názory ať už negativní ho rázu nebo pozitivního.

Instagramový účet SK Sigma Olomouc sleduje k 1. 6. 2018 přesně 2 133 fanoušků. Do tohoto data bylo přidáno 972 příspěvků. Sociální síť Instagram je zaměřena na sdílení fotek a videí. Sigma přímo nepojčuje instagramový účet s facebookovými stránkami, ale obsah v podobě fotek a videí je často totožný. V grafické podobě zde klub v den zápasu informuje o zahajovací sestavě. Ke každému příspěvku se dává hashtag #sigmajeolomouc. Pomocí něho jsou fanoušci schopni dohledat souhrn fotek a videí týkající se Sigmy. Do tohoto souhrnu přispívají i ostatní fanoušci, pokud použijí zmíněný hashtag. Během zápasového dne se velmi intenzivně využívá funkce Stories, která pomáhá klubu přiblížit fanouškům veškeré dění ze zákulisí i přímo z hrací plochy. Stories sleduje zpravidla více než 1 000 lidí. Po 24 hodinách se tyto příspěvky automaticky smažou a ukládají se do archivu. Z toho je možné příspěvky vytáhnout a umístit do tzv. výběrů Stories, které si může správce spravovat přímo na účtu.

4.1.5 HC Olomouc

HC Olomouc je hokejový klub založený v roce 1955 jako Spartak Moravia Olomouc. Domovem mu je staříčský Zimní stadion s celkovou kapacitou 5 500 diváků (3 800 k sezení, 1 700 na stání). I přes to si sem fanoušci Mory nacházejí cestu v hojném počtu. Zvláště po návratu do hokejové extraligy v roce 2014, kdy se do Olomouce vrátila nejvyšší soutěž po dlouhých 17 letech. Atmosféra na staříčském Zimním stadionu má své nezaměnitelné kouzlo a patří mezi nejlepší v celé extralize. Zimní stadion vlastní momentálně Statutární město Olomouc. Rekonstrukce v nejbližších letech v plánu není. Klubu chybí především tréninková plocha. Veškeré tréninkové jednotky prvního i mládežnických týmu se odehrávají na hlavní ploše stadionu, čímž je značně přetížená. Největším úspěchem klubu je mistrovský titul v sezoně 1993/1994. V minulé sezoně se Kohouti probjovali do čtvrtfinále play-off, což je vzhledem k ekonomickým podmínkám a zázemí velký sportovní úspěch.

Z (Tabulky 5) vyplývá, že HC Olomouc má průměrnou návštěvnost na zápas 4 592 diváků. Výpočet zahrnul zápasy základní části i play-off. Celkově v ročníku v extraligovém ročníku 2017/2018 sledovalo zápasy 137 771 diváků. Nejvyšší možná kapacita stadionu je 5 500 diváků. Vyprodáno bylo hned pětkrát. Stejně jako v minulých sezonách byly vyprodané oba domácí zápasy s Kometou Brno, což jenom potvrzuje rivalitu mezi oběma kluby. Dále bylo vyprodáno na Spartu Prahu a Zlín v základní části a jednou se hala vyprodala na zápas čtvrtfinálové série play-off proti Plzni. Zápasy se Spartou Praha a Zlínem se odehrály ve sváteční atmosféře v posledních dnech roku 2017, kdy zpravidla narůstají návštěvy na všech hokejových stadionech. K tomu lze přičíst atraktivita Sparty Praha jako soupeře a regionální rivalita se Zlínem. Nejméně diváků přišlo na zápas s Chomutovem hraný 17. 10. 2017 v úterý v 17:20. Tento hrací den i čas není příznivý pro pracující fanoušky, navíc byl tento zápas vysílán na stanici ČT sport. Po výčtu těchto faktorů pochopitelně došlo k nejnižší návštěvě v sezoně. Pod hranici 4 000 diváků spadla návštěva už pouze dvakrát. Druhý zápas sezony proti Liberci hraný 15. 9. 2017 v pátek v 18:00 a další proti Pardubicím 28. 11. 2017 v úterý v 18:00. Dva ze tří zápasů s nejnižší návštěvou se tedy odehrály v úterý. Zajímavým faktem je, že se nevyprodal úvodní zápas předkola play-off proti Zlínu, když zápas se stejným soupeřem 26. 12. Byl beznadějně vyprodán. Důvody neočekávané nižší návštěvy mohou být, že se zápas hrál v úterý v 17:20 a byl vysílán v televizi na kanálu ČT sport. Následující den ve

středu přišlo na druhý zápas série skoro o 1 000 lidí více. Zápas se hrál v 18:00. Mezi nejnavštěvovanější soupeře patřili Kometa Brno, Sparta Praha, Zlín, Plzeň a Vítkovice.

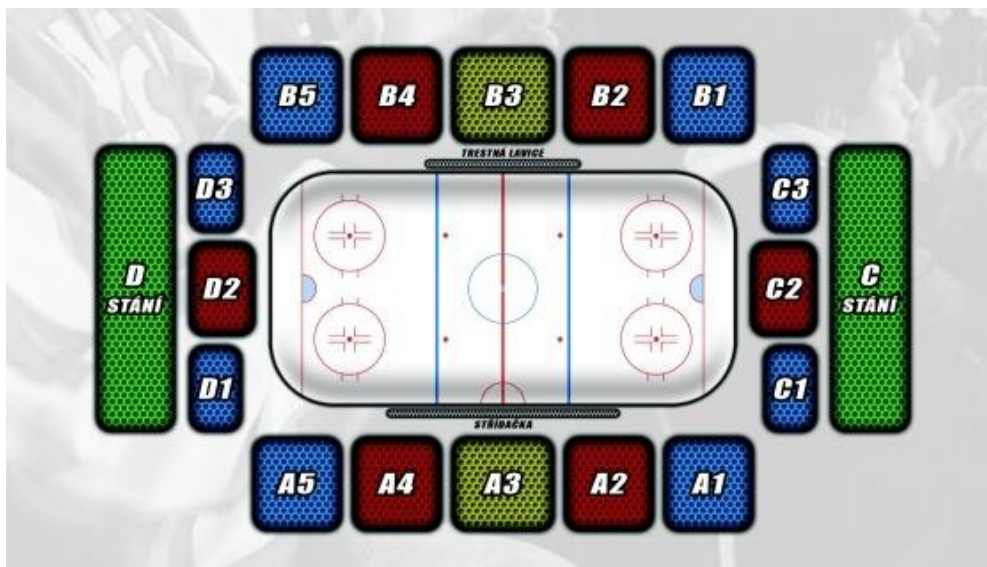
Tabulka 5. Návštěvnost HC Olomouc v ročníku 2017/2018

Datum a čas	Soupeř	Výsledek	Návštěva	Hrací den	TV
10. 9. 2017 (17:00)	Vítkovice	2:4	4 674	neděle	-
22. 9. 2017 (18:00)	Hradec Králové	1:3	4 006	pátek	-
24. 9. 2017 (17:00)	Zlín	2:3p	4 565	neděle	-
1. 10. 2017 (17:00)	Sparta Praha	2:3p	4 915	neděle	-
8. 10. 2017 (17:00)	Mladá Boleslav	1:3	4 012	neděle	-
15. 10. 2017 (17:00)	Jihlava	3:0	4 134	neděle	-
17. 10. 2017 (17:20)	Chomutov	5:2	3 023	úterý	ČT sport
22. 10. 2017 (17:00)	Plzeň	5:0	4 507	neděle	-
29. 10. 2017 (17:00)	Litvínov	1:3	4 431	neděle	-
3. 11. 2017 (18:00)	Hradec Králové	1:0	4 143	pátek	-
14. 11. 2017 (18:00)	Třinec	4:0	4 027	úterý	-
24. 11. 2017 (18:00)	Kometa Brno	3:2p	5 500	pátek	-
28. 11. 2017 (18:00)	Pardubice	3:2p	3 804	úterý	-
3. 12. 2017 (17:00)	Vítkovice	0:1	4 207	neděle	-

10. 12. 2017 (17:00)	Liberec	4:1	4 008	neděle	-
26. 12. 2017 (17:00)	Zlín	1:0	5 500	úterý	-
30. 12. 2017 (17:00)	Sparta Praha	2:5	5 500	sobota	-
5. 1. 2018 (18:00)	Mladá Boleslav	4:2	4 027	pátek	-
12. 1. 2018 (18:00)	Jihlava	2:3	4 180	pátek	-
14. 1. 2018 (17:00)	Chomutov	5:3	4 012	neděle	-
21. 1. 2018 (17:00)	Plzeň	2:4	4 381	neděle	-
28. 1. 2018 (17:00)	Litvínov	4:2	4 163	neděle	-
4. 2. 2018 (17:00)	Třinec	1:2	4 538	neděle	-
8. 2. 2018 (18:00)	Pardubice	5:3	4 141	čtvrtek	-
2. 3. 2018 (18:00)	Kometa Brno	7:2	5 500	pátek	-
6. 3. 2018 (17:20)	Zlín (play-off)	3:2	4 271	úterý	ČT sport
7. 3. 2018 (18:00)	Zlín (play-off)	1:3	5 194	středa	-
19. 3. 2018 (18:00)	Plzeň (play-off)	3:4	5 500	pondělí	-
20. 3. 2018 (17:20)	Plzeň (play-off)	0:2	4 756	úterý	ČT sport
Průměrná návštěvnost	4 592		Celkově	137 771	

(zdroj: www.hc-olomouc.cz)

Cena vstupenek a permanentek v ročníku 2017/2018



Obrázek 5. Grafické znázornění Zimního stadionu (zdroj:www.hc-olomouc.cz)

Tabulka 5. Cenové kategorie vstupenek na HC Olomouc

Cena	Sektory	Barva sedaček
100,-	C, D - stání	---
120,-	A1, A5, B1, B5 + C1, C3, D1, D3	Modrá + sedačky krajních sektorů za brankou
140,-	A2, A4, B2, B4 + C2, D2	Bílá + sedačky prostředního sektoru za brankou
160,-	A3, B3	Červená

Ceny vstupenek na HC Olomouc byly stanoveny před základní částí a během ní se nezměnily. Na play-off se ceny vstupenek pochopitelně zvýšily. Z (Tabulka 6) vyplývá, že HC Olomouc rozdělila vstupenky do cenových kategorií na základě umístění sedačky na stadionu. Pro správnou představu nám poslouží (Obrázek 5), který představuje grafické znázornění všech sektorů Zimního stadionu. Nejlevnější vstupenky za 100,- byly na stání do sektorů C a D. Část sektoru C byla zároveň vyhrazena pro fanoušky hostů. V rohových sektorech A1, A5, B1, B5 a v krajních sektorech C1, C3, D1, D3 za brankami platili fanoušci 120,-. V podélných sektorech A2, A4, B2, B4 a v prostředních sektorech C2, D2 za brankami byla určena cena na 140,- za vstupenku. Nejdražší vstupenky za 160,- byly v sektorech A3 a B3. Děti do 120 cm mají vstup zdarma, nemají však právo na místo. Vozíčkáři mají vstup zdarma, stejně tak jako jejich doprovod. Ten však rovněž nemá nárok na místo. Vstupenky je možné koupit i pomocí internetové sítě Ticketportal. Ceny vstupenek pro nadcházející sezonu 2018/2019 zůstávají stejné.

Tabulka 6. Cenové rozdělení permanentek pro sezonu 2017/2018

Cena	Sektory	Barva sedaček
2 200,-	C, D – stání	---
2 700,-	A1, A5, B1, B5 + C1, C3, D1, D3	Modrá + sedačky krajních sektorů za brankou
3 100,-	A2, A4, B2, B4 + C2, D2	Bílá + sedačky prostředního sektoru za brankou
3 600,-	A3, B3	Červená

Z (Tabulka 7) vyplývá, že koncept rozdělení cen vstupenek podle sektorů je totožný s konceptem pro permanentky. Nejlevnější permanentky za 2 200,- jsou na stání do sektorů C a D. V rohových sektorech A1, A5, B1, B5 a v krajních sektorech C1, C3, D1, D3 za brankami zaplatili fanoušci za permanentku 2 700,-. V podélných sektorech A2, A4, B2, B4 a v prostředních sektorech C2, D2 za brankami byla určena cena na 3 100,- za permanentku. Nejdražší permanentky za 3 600,- byly v sektorech A3 a B3.

Tabulka 7. Cenové rozdělení permanentek pro sezonu 2018/2019

Cena	Sektory	Barva sedaček
2 700,-	C, D – stání	---
3 200,-	A1, A5, B1, B5 + C1, C3, D1, D3	Modrá + sedačky krajních sektorů za brankou
3 600,-	A2, A4, B2, B4 + C2, D2	Bílá + sedačky prostředního sektoru za brankou
4 000,-	A3, B3	Červená

Z (Tabulka 8) vyplývá, že koncept rozdělení cen permanentek v sezoně 2017/2018 podle sektorů je totožný s konceptem pro sezonu 2018/2019. Nejlevnější permanentky za 2 700,- jsou na stání do sektorů C a D. V rohových sektorech A1, A5, B1, B5 a v krajních sektorech C1, C3, D1, D3 za brankami zaplatili fanoušci za permanentku 3 200,-. V podélných sektorech A2, A4, B2, B4 a v prostředních sektorech C2, D2 za brankami byla určena cena na 3 600,- za permanentku. Nejdražší permanentky za 4 000,- byly v sektorech A3 a B3. Pokud si fanoušek zakoupí permanentní vstupenku, bude moci jít na všechna domácí přípravná utkání zcela zdarma. Navíc budete mít v play-off předkupní právo na jeho místo. Permanentku je možné zakoupit i v internetovém předprodeji.

Komunikace HC Olomouc na sociálních sítích

HC Olomouc komunikuje s fanoušky přes pět sociálních sítí. Jsou to Facebook, Instagram, Twitter, Youtube a Snapchat. Pro účely této práce se budeme zabývat pouze o sociální síť Facebook a Instagram.

Facebookovou stránku HC Olomouc sleduje k 1. 6. 2018 přesně 15 388 fanoušků a 15 668 lidí dalo stránce Líbí se mi. V drtivé většině případů slouží tato facebooková stránka k vyvěšování článků z klubového webu. Sporadicky jsou tady sdíleny články z jiných medií. O základních sestavách a výsledcích prvního týmu se zde informuje v grafické podobě, což odpovídá trendu komunikace sportovních klubů na sociálních sítích. Pozvánky na

nadcházející extraligová utkání prvního týmu jsou také v grafické podobě. Pro účely play-off vzniklo speciální logo, které pomohlo zvýšit povědomí o důležitosti a o atraktivnosti těchto rozhodujících zápasů. Tvorba obsahu na této stránce zajišťuje fanouškům Mory přísun potřebných informací o chodu klubu, o nových přestupech, o novém rozlosování nadcházejícího ročníku a spoustu dalších informací, které si pravý fanoušek žádá. V minulé sezoně byl představen nový maskot a pomocí Facebooku mohli fanoušci Mory rozhodnout o jeho jménu. Také využívají funkce Koupit, která je umístěna na hlavní stránce. Po kliknutí na tuto ikonu, jste ihned přesměrováni na online nákup vstupenek.

Instagramový účet HC Olomouc sleduje k 1. 6. 2018 přesně 5 511 fanoušků. Během fungování zde bylo přidáno 355 fotek nebo videí informujících o aktuálním dění v klubu. Klubové účty Instagramu a Facebooku nejsou vzájemně propojeny, často se ale obsah na obou sociálních sítích shoduje. Funkce Stories není pravidelně využívána. V nepravidelných intervalech jsou přidány příběhy v podobě fotky nebo videa z tréninku nebo ze zápasu. K utřídění a rozšíření obsahu se využívají hastagy #mora a #hcolomouc.

4.1.6 VK UP Olomouc

Počátky klubu VK UP Olomouc se datují do padesátých let 20. století. Po druhé světové válce dochází k obnovení činnosti Univerzity Palackého a s tím roste také aktivita studentů. V roce 1953 to vyvrcholilo založením volejbalového oddílu žen pod tehdejším názvem Slávia VŠ Olomouc. Kvalita olomouckého volejbalu stoupala postupně vzhůru, což se projevilo postupem do nejvyšší soutěže. Tam se drží již 44 let. Za zlatou éru klubu se považuje období mezi lety 1993-1996, ve kterém olomoucké volejbalistky získaly čtyři tituly v řadě a k tomu přidaly i vítězství v poháru. Kromě toho obsadily čtvrté místo v evropském poháru PМЕZ. V sezoně 1996/1997 si dokonce zahrály prestižní Ligu mistryň. Za těmito úspěchy stál trenér Jiří Teplý, který je od té doby stále hlavním koučem prvního týmu.

Do soutěžního ročníku 2015-16 vstupuje oddíl jako samostatný subjekt Volejbalový klub Univerzity Palackého Olomouc, z. s. – zkráceně VK UP Olomouc. Dlouhodobě působí v univerzitní UP hale. V témže roce získává stříbrné medaile, když nestačil opět na suverénní Prostějov. Do sezony 2016-17 vstupuje klub s ambicemi po mnoha letech potrápít Prostějov a

daří se to, když jej senzačně poráží v Českém poháru, aby souboje vygradovaly v extraligovém finále. Tam prohrává v posledním možném utkání 3-2 na půdě soupeře. Sezону 2017/2018 můžeme nazvat sezonou stříbrnou. Univerzitní volejbalistky obsadily druhá místa v Extralize, v Českém poháru i ve Středoevropské lize MEVZA. I přes to, že v této sezoně necinknula zlaté, lze ji považovat za velmi úspěšnou. Do příští sezony bude VK UP Olomouc vstupovat jako hlavní kandidát na titul, jelikož její největší rival a suverén poslední let VK Prostějov ohlásil ústup z předních příček a s ním spojené ekonomické škrty. Vzdal se také účasti v Lize mistryň, o kterou projevila zájem VK UP Olomouc. O jejím přidělení se momentálně jedná.

Komunikace VK UP Olomouc na sociálních sítích

VK UP Olomouc využívá možností tří sociálních sítí a to Facebooku, Instagramu a Twitteru. Pro účely diplomové práce se budeme zabývat prvníma dvěma.

Během sezony VK UP Olomouc komunikuje s fanoušky na Facebooku pravidelně. Vytváří události k jednotlivým domácím zápasům, kde oznamuje ceny vstupenky, nabídku občerstvení a jiné informace spojené s konáním zápasu. Princip provozování Facebooku sportovními kluby zůstává v zásadě stejný. Jde o to udržovat pravidelnou a otevřenou komunikaci s fanoušky, vytvářet pozvánky k zápasům, dělat reportáže z odehraných zápasů a informovat o aktuálním dění v klubu. VK UP Olomouc vytváří pozvánky v grafické i video podobě. V současnosti mají volejbalistky zaslouženou pauzu. Komunikace na sociálních sítích, ale nekončí se závěrem sezony. Četnost příspěvků klubu se sice snížila. Na druhou stranu je zde prostor pro příspěvky ze života volejbalistek (svatba hráčky, promoce hráčky atd.) K 1. 6. 2018 sleduje facebookovou stránku VK UP Olomouc 2 104 lidí a 2 087 fanoušků dalo stránce Líbí se mi. Správce sociálních sítí propojuje Instagramový účet klubu s tím facebookovým, což v praxi znamená, že příspěvky i popisky zveřejněné na Instagramu se zobrazí na hlavní stránce facebookového profilu klubu.

Instagramový účet klubu sleduje ke stejnému datu 873 lidí. A za dobu jeho fungování tady bylo vyvěšeno 371 příspěvků. Funkce Storie je pravidelně využívána během sezony. Zpravidla jsou zachyceny momenty z tréninku a ze zápasů. Výhodou pro klub je, že na rozdíl

od fotbalu můžou přes video zachytit průběh zápasu. Takové záběry jsou pro fanouška atraktivní a dotváří představu fanouška o zápasové atmosféře. Klub k fotkám a videím na profilu přikládají hastagy #volejbalolomouc a #myjsmeolomouc.

Cena vstupenek a permanentek v sezoně 2017/2018

Jak ukazuje (Tabulka 9) VK UP Olomouc nerozděluje vstupenky do kategorií podle umístění v hale. Rozdíly cen jednorázových vstupenek určují věkové kategorie – studenti, děti do 15 let, senioři nad 60 let. Nejdražší vstupné je na zápasy semifinálních a finálových zápasů play-off a na zápasy evropského CEV Cupu. V rámci projektu Univerzita pro sport vedení VK UP Olomouc přišlo s iniciativou vstupného zdarma na vybrané zápasy nadstavbové části a celé play-off pro všechny studenty a zaměstnance Univerzity Palackého.

Tabulka 8. Cena jednorázových vstupenek na utkání VK UP Olomouc

Jednorázové vstupenky na utkání v sezoně 2017/2018	
Uniqua extraliga	40,- / 30,- *
Play-off od semifinále	50,-
Český pohár	40,- / 30,- *
MEVZA	40,- / 30,- *
CEV Cup	50,-

(zdroj: www.volejbalolomouc.cz)

*Zlevněné vstupné:

- Studenti na základě žákovského/studentského průkazu např. ISIC,
- Děti do 15 let zdarma,
- Senioři nad 60 let dle prokázaného věku,
- ZTP osoby.

Z (Tabulky 10) je zřejmé, VK UP Olomouc stanovilo jednotnou cenu permanentek na 350,-. Permanentka platí na všechny možné zápasy v sezoně, a dokonce i na domácí zápasy partnerského klubu TJ Sokol Šternberk.

Tabulka 9. Cena permanentek na VK UP Olomouc v sezoně 2017/2018

Permanentka	
Extraliga, MEVZA, Český pohár, CEV Cup	350,-

(zdroj: www.volejbalolomouc.cz)

4.1.7 DHK Zora Olomouc

Dámský házenkářský klub (dále jen DHK) ZORA Olomouc je zapsaným spolkem s právní subjektivitou. Klub provozuje sportovní činnost házené ženských složek, na úrovni vrcholové házené, s návazností na státní reprezentaci České republiky. Klub je pokračovatelem tradic ženské české házené v Olomouci, jeho založení se tedy datuje rokem 1919. Sportovní činnost je provozována v areálu házené na Andrově stadionu v Olomouci, jehož součástí jsou dvě venkovní hřiště (jedno s tartanovým povrchem a druhé s povrchem z umělé trávy), sportovní hala s kapacitou 450 diváků, se sportovní ubytovnou a rehabilitačním zařízením se saunou. Součástí areálu je budova haly se sociálním zázemím, šatnami a technickými prostory. V areálu sportoviště se nachází restaurace ZORA klub. DHK Olomouc měl ke dni 31.12.2016 428 členů, z toho je 372 hráček všech věkových kategorií od přípravy a miniházené až po družstvo žen, a 56 funkcionářů, trenérů a rozhodčích a ostatních členů klubu.

Mimo sportovní činnosti družstev všech věkových kategorií (ženy, starší dorostenky, mladší dorostenky, starší a mladší žákyně, miniházená 4+1 a příprava), zabezpečuje klub organizačně, personálně i technicky příměstské tábory, přípravy a kroužky házené, žákovské a středoškolské ligy a Regionální házenkářské centrum (RHC). (www.dhkolomouc.cz)

Velká část hráček prvního týmu DHK Zora Olomouc jsou zároveň studentkami Univerzity Palackého. Ve vedení klubu se také uplatňují absolventi univerzity.

Komunikace DHK Zora Olomouc na sociálních sítích

DHK Zora pracuje se třemi sociálními sítmi. Jedná se o Facebook, Youtube a nově Instagram. Pro účely práce nám postačí údaje z klubového Facebooku a Instagramu.

Facebookový profil tohoto klubu k 1. 6. 2018 je sledován 1 080 lidmi. Přesně 1 082 fanoušků dalo stránce Líbí se mi. Na hlavní stránce profilu jsou zveřejněny především zápasové reportáže s fotografiemi, sdílejí se zde články z klubového webu a z jiných médií a videa z klubového Youtube kanálu. Pozvánky na zápas jsou pravidelně v grafické podobě, na nejdůležitější zápasy sezony ve formě videa. V posledních týdnech klub na svém profilu prezentoval své aktivity v oblasti charity.

Instagramový účet DHK Zora Olomouc byl založen teprve nedávno. První příspěvek byl přidán 14. února 2018. Od té doby bylo zde umístěno 32 příspěvků. Své fanoušky si bude získávat postupem času. V současnosti má Zora k 1. 6. 2018 přesně 233 sledujících. Funkce Storie je využívána sporadicky a Instagramový účet není propojen s facebookovým profilem.

Cena vstupenek a DHK Zora Olomouc v ročníku 2017/2018

(Tabulka 11) prezentuje ceny na zápasy A týmu DHK Zora Olomouc. Ceny rozděljuje do tří kategorií podle věkových skupin. Nejvíce platí dospělí a to 50,-. Studenti s důchodci platí 30,-. Děti mají vstup zdarma.

Tabulka 10. Cena vstupenek na DHK Zora Olomouc

Kategorie	Cena vstupenek
Dospělí	50,-
Studenti	30,-
Důchodci	30,-

(zdroj:vlastní tvorba Michal Zbraněk)

4.1.8 Golf Resort Olomouc

Golf Resort Olomouc je krásný golfový areál nacházející se ve vesnici Véska nedaleko od Olomouce. Letos slaví 20 let své existence. Součástí areálu je 18 jamkové mistrovské hřiště, na kterém je pořádána drtivá většina turnajů. Další součástí je veřejné 9 jamkové hřiště určené pro golfové začátečníky. Hřiště se využívá i pro firemní akce skládající se z výuky golfu, rautu a doprovodného programu. Nedaleko veřejného hřiště se nachází tréninkové plochy, které jsou skoro každý den využívány Tréninkovým centrem mládeže Golf Clubu Olomouc.

Tréninky pro mládež probíhají celoročně. Děti jsou rozděleny do několika skupin podle věku a dosažené výkonnosti. Trénink je orientován u těch nejmladších především na zvládnutí základů golfové hry a je veden převážně zábavnou formou. U starších jsou tréninkové lekce zaměřeny na zvyšování golfových dovedností a odstraňování chyb jak ve švih, tak ve strategii hry. Výkonnostním cílem je snaha mladých hráčů nominovat se do družstev, která reprezentují olomoucký golfový klub na regionálních, republikových i mezinárodních soutěžích. Mladé golfové naděje z Hané se pravidelně zúčastňují řady turnajů určených mládeži i dospělým a ti nejlepší se potom nominují na nejvýznamnější turnaje v jednotlivých regionech České republiky. Přes přísná výkonnostní kritéria obsazují mladí hráči našeho klubu přední místa i na soutěžích Mistrovství České republiky. Úplně nejmenší děti ve věku od 5 let získávají první turnajové zkušenosti na klubových turnajích, koncipovaných jak pro děti s hendikepem, tak i bez hendikepu. V rámci Tréninkového centra mládeže jsou vedeni k soutěživosti, k zodpovědnosti, slušnému chování a dodržování golfové etiky. V prázdninových měsících organizuje GCO pod vedením profesionálních trenérů pro děti a mládež velmi oblíbený tábor se spoustou golfu, her a táborových aktivit. Tábor je zaměřen na zvýšení výkonnosti a zlepšení golfových dovedností účastníků, přičemž členové TCM jsou přijímáni přednostně (www.golfolomouc.cz).

V hlavní budově mají golfisté veškerý servis. Mají k dispozici šatny, úložné prostory, restauraci, klubovnu, obchod s golfovým vybavením. Důležitou součástí budovy je také hotel. Nedaleko od hlavní budovy je hala pro technické zázemí a zaměstnance greenkeepingu.

Popularita golf v poslední době roste. Stává se více přístupný a otevřený všem lidem. Kromě toho se dbá i na zvyšování sportovní kvality s pomocí zkušených zahraničních trenérů a metodiků. Od Olympijských her v Riu de Janeiru patří golf zase do rodiny olympijských sportů. S tím jsou spojeny i další aspekty rozvoje tohoto sportovního odvětví. V Golf Resort Olomouc již tradičně probíhá výuka golfu v rámci Fakulty tělesné kultury Univerzity Palackého. Navíc se zde v posledních letech uplatnilo ve vedení resortu několik absolventů.

Komunikace Golf Resort Olomouc na sociálních sítích

Golf Resort Olomouc využívá služeb Facebooku i Instagramu. Hlavním cílem provozování facebookového profilu je kvalitně informovat o blížících se turnajích a následné reportáže z jejich průběhu. Také se zde prezentují nabídky členství, menu restaurace, nabídky hotelu a novinky z celého areálu, o kterých byl každý člen klubu vědět. Facebookový profil Golf Resort Olomouc sleduje 1 623 lidí. Navíc se provozuje i facebookový profil Golf Club Olomouc, kde se zveřejňují fotky z mládežnických turnajů. Tuto stránku zatím sleduje jen 183 lidí. Tato čísla jsou orientována k 1. 6. 2018.

Instagramový účet Golf Resort Olomouc je v provozu více než roku. Od té doby zde bylo přidáno 74 příspěvků, které k 1. 6. 2018 vidí 382 sledujících. Podstatou provozu tohoto účtu jsou fotky zachycující zajímavé momenty z pořádaných akcí. Najdeme tady fotky z golfových turnajů, ze svateb, z firemních akcí a z restaurace a hotelu. Obsah profilu tvoří i grafické pozvánky na turnaje a vybrané akce restaurace.

4.1.9 Univerzita pro sport

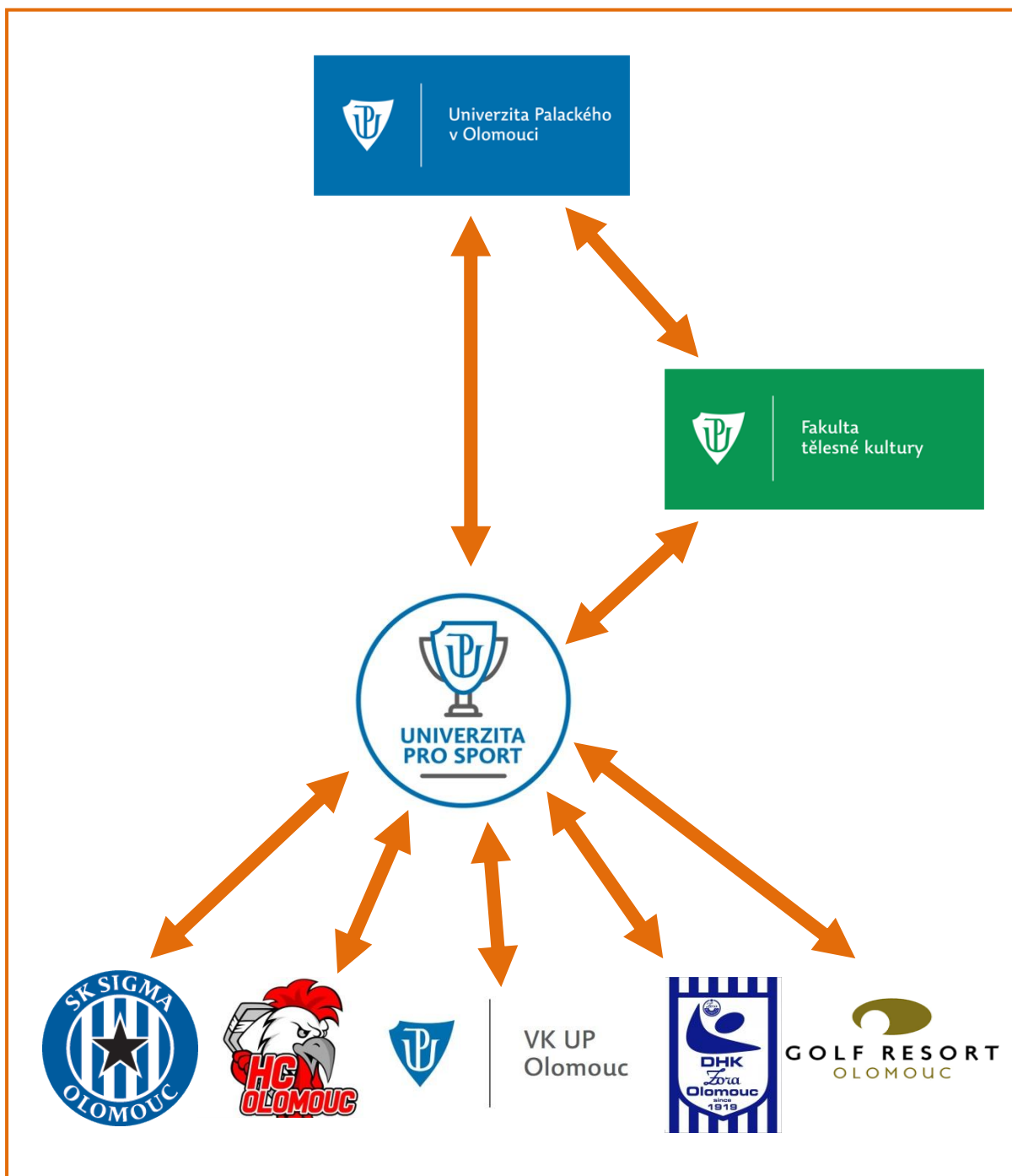
„Univerzita pro sport“ je studentský projekt, jehož myšlenka vznikla během výuky předmětu PR na Fakultě tělesné kultury v roce 2016. V průběhu celého roku 2017 probíhaly přípravy tak, aby v únoru 2018 mohl být projekt představen na tiskové konferenci a zahájit své fungování. Projekt Univerzita pro sport je zároveň vítězným projektem soutěže Univerzita městu. Autor projektu je zároveň i autorem této diplomové práce. Inspirací pro vznik projektu byla britská města Swansea a Kingston upon Hull. Obě města mají společné s Olomoucí to, že

jsou to krásná univerzitní města. Univerzity jsou srdci a nejváženějšími organizacemi těchto měst.

V té době obě fotbalová mužstva obou měst Swansea City AFC a Hull City FC hráli anglickou Premier League, které je považována za nejlepší fotbalovou soutěž na světě. V rámci financování z televizních práv je naprostým světovým suverénem. Během sledování zápasů Premier League jsem si povšimnul banneru s nápisem University of Swansea na Liberty stadium domovského stadionu Swansea City AFC. Při dalších zápasech mě zaujalo, že hráči Hullu City FC hrají v dresech, na jejichž prsou je nápis University of Hull. Takové propojení univerzit a sportovních klubů mě jako studenta místní univerzity fascinovalo, a proto jsem se o to začal zajímat více. Při hledání dalších informací jsem dokonce zjistil, že Swansea City AFC v minulých letech postavilo za miliony liber velké tréninkové centrum, které sdílí sportovci tamější univerzity. To mě přivedlo k prvotní ideji, propojit SK Sigma Olomouc s Univerzitou Palackého. Je jasné, že v Británii disponují jiným zázemím a ekonomikou. Uvědomil jsem si, že pokud má podobná spolupráce vzniknout v Olomouci, musí korespondovat s našimi možnostmi.

Po dalších diskuzích s panem prorektorem Bilíkem a marketingovým manažerem Sigmy Davidem Hollym jsme dospěli k závěru, že se pokusíme projekt uchytit jiným způsobem. Rozhodli jsme se oslovit další čtyři kluby sportovní kluby odpovídající nastaveným kritériím. Kritéria byla taková, že jsme chtěli oslovit v první fázi sportovní kluby, které mají v regionu největší společenský dosah, a které dlouhodobě a koncepčně pracují s mládeží.

Oslovil jsem tedy SK Sigma Olomouc, HC Olomouc, VK UP Olomouc, DHK Zora Olomouc a Golf Resort Olomouc, v rámci kterého působí Golf Club Olomouc. Jednání probíhala v průběhu roku 2017, kdy bylo nutné představit poslání, vizi a základní body projektu tak, aby byly pro sportovní kluby zajímavé a v budoucnu přínosné. (Obrázek 6) ukazuje strukturu projektu.



Obrázek 6. Znázornění struktury fungování projektu (zdroj: vlastní zpracování Michal Zbraněk)

Poslání projektu Univerzita pro sport

Posláním projektu Univerzita pro sport je zprostředkovat vhodné zdroje Univerzity Palackého za účelem rozvoje a podpory vybraných olomouckých sportovních klubů. Vzájemná spolupráce důležitých organizací města Olomouce by měla vést ke zvýšení povědomí u občanů o soudržnosti našeho města. Tím by měl být zanechán zajímavý odkaz tomu, že Olomouc byla v roce 2017, kdy projekt vznikl, Evropským městem sportu.

Poslání UP v rámci projektu Univerzita pro sport

Poslání Univerzity Palackého v rámci projektu Univerzita pro sport je co nejvíce pomoci sportovním klubům k rozvoji díky jejím vzdělávacím možnostem, marketingovým možnostem a díky inovativního zázemí vybavení Fakulty tělesné kultury. Jelikož i sportovní kluby jsou součástí historie města a její společnosti, univerzita touto činností vyjadřuje společenskou odpovědnost městu Olomouci.

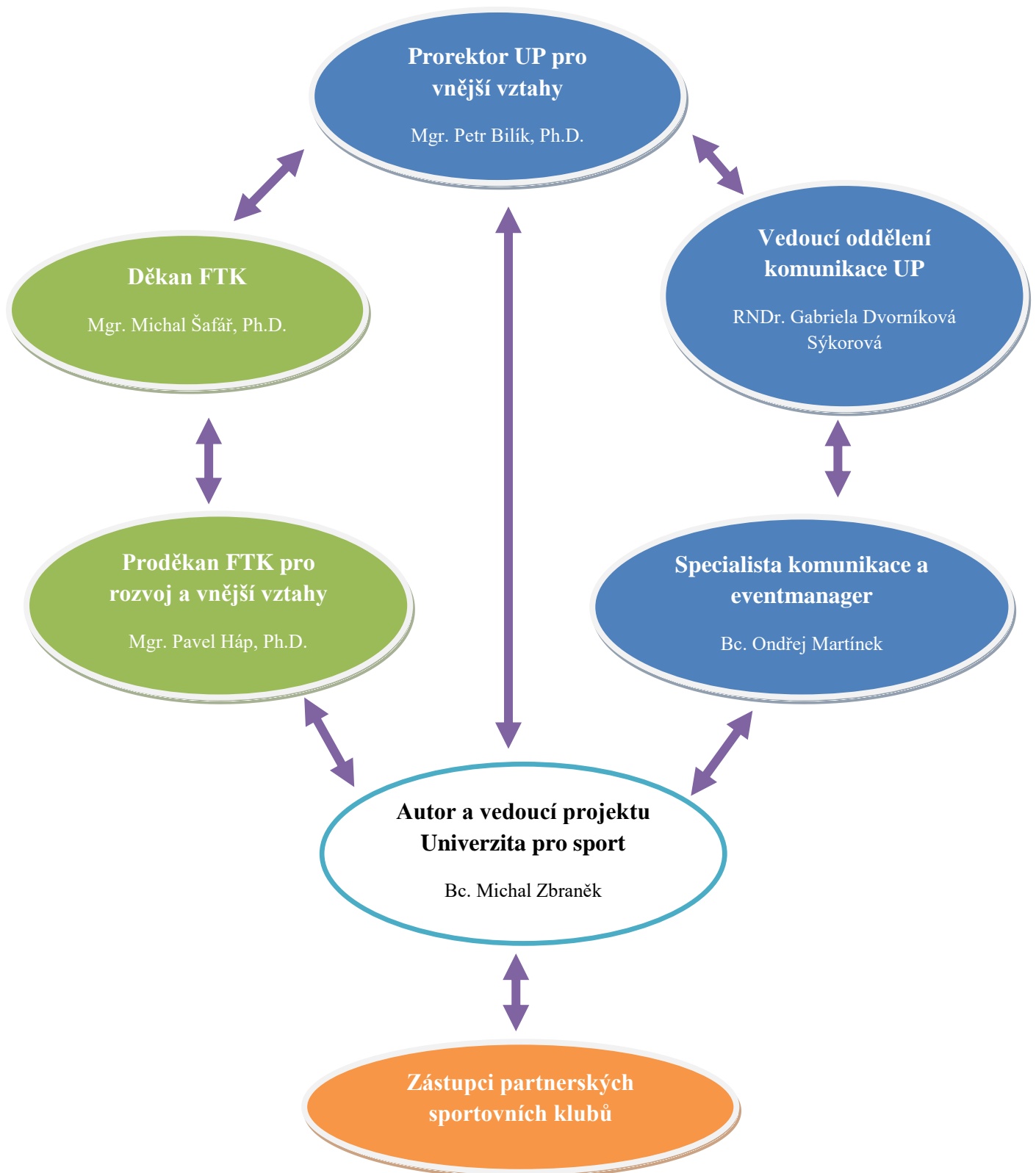
Poslání FTK UP v rámci projektu Univerzita pro sport

Posláním FTK v rámci projektu Univerzita pro sport je vytvořit optimální podmínky pro využívání jeho zázemí a vybavení partnerskými sportovními kluby a zároveň je maximálně podpořit v rámci fakultních médií.

Cíl projektu

Cílem projektu je vytvořit dlouhodobou a komplexní spolupráci mezi Univerzitou Palackého a olomouckými sportovními kluby SK Sigma Olomouc, HC Olomouc, VK UP Olomouc, DHK Zora Olomouc a Golf Resort Olomouc a zanechat tak sympatický odkaz tomu, že Olomouc byla po dobu roku 2017 Evropským městem sportu.

Organizační struktura projektu



Obrázek 7. Organizační struktura projektu (zdroj: vlastní zpracování Michal Zbraněk)

Realizované úkoly

- uspořádání společné tiskové konference k představení projektu (12. 2. 2018),
- natočení reportáže s ČT (14. 2. 2018),
- nechat vytvořit grafickou identitu projektu (do konce února 2018),
- založit a provozovat facebookový a instagramový účet Univerzita pro sport (11. 2. 2018),
- podnítit kluby ke vzájemné mediální podpoře (do poloviny roku 2018),
- natočené tři videopozvánky (Sigma + VK UP, Sigma + Zora, Sigma + VK UP + Zora), (v jarní části sezony 2017/2018),
- umožnění stáží ve sportovních klubech (6 studentů na marketingové stáži v Sigmě), (únor 2018),
- beseda s Petrem Uličným (Za oponou), (20. Března 2018),
- vytvoření projektu Trenéři na Sigmě – pravidelné stáže (květen 2018),
- vstupenky zdarma pro UP na play-off VK UP Olomouc (březen 2018),
- 100 vstupenek zdarma pro UP na zápas Sigma – Mladá Boleslav (květen 2018),
- Univerzitní týden v Golf Resort Olomouc – hra a zapůjčení vybavení zdarma, cca 250 lidí (od 2.5. do 6. 5. 2018),
- nabídka brigád v Golf Resort Olomouc (červen 2018),
- nabídka možnosti stát trenérem mládeže v HC Olomouc (od dubna 2018 a stále platí),
- soutěž o vstupenky na zápasy partnerských klubů (únor 2018),
- dary od partnerských klubů do tomboly Rekreflámu (duben 2018),
- možnost pro tři studenty soutěžit o mobilní telefon při poločasové přestávce ligového zápasu Sigmy (květen 2018),
- billboard s logem Univerzita pro sport na Andrově stadionu, banner s logem v UP hale (do konce února 2018),
- výroba roll upu (březen 2018),
- zasílání emailu klubům s pozvánkou na vybrané besedy Studentského kariérního a poradenského centra (od června 2018).

Plánované úkoly

- vytvořit atraktivní program besed (do konce srpna 2018),
- uspořádat konferenci o sportovním marketingu na FTK (v roce 2019),
- zorganizovat společné focení (do konce září 2018),
- natočit společnou video upoutávku k nové sezoně (do konce září 2018),
- propagace sociálních sítí (září 2018),
- vyřešit vyvěšování plakátů klubů na univerzitní půdě (do konce srpna 2018),
- zajistit více prostoru v univerzitních médiích pro projekt (do konce srpna 2018),
- výroba bannerů (Zora, Golf Resort Olomouc), (do konce srpna 2018),
- založit projektový email (do konce srpna 2018),
- dělat rozhovory se sportovci, trenéry, funkcionáři a zároveň absolventů UP – první Václav Jílek (nejlepší trenér HET ligy) (do konce července 2018),
- zajistit vícezdrojové financování projektu (do konce dubna 2019),
- synchronizovat stávající systém praxí s novou nabídkou stáží ve sportovních klubech (do konce srpna 2018),
- soutěže o vstupenky na sociálních sítích (v září 2018),
- prohlídka Androva stadionu pro studenty (v říjnu 2018),
- domluvit schůzky zástupců jednotlivých klubů s ředitelem AC BALUO (do konce července),
- pozvat zástupce univerzity na utkání partnerských klubů (do konce září 2018),
- prezentace FTK během ligových zápasů partnerských sportovních klubů (do konce roku 2018).

Základní body spolupráce

- marketingová spolupráce,
- studijní stáže studentů ve sportovních klubech,
- besedy a vzdělávání,
- sdílení zázemí a vybavení.

Marketingová spolupráce

Marketingová spolupráce mezi Univerzitou Palackého a partnerskými sportovními kluby primárně spočívá ve zprostředkování vybraných informačních kanálů univerzity pro sportovní kluby, aby mohli svou nabídkou oslovit bezmála 22 000 studentů, tisíce absolventů a zaměstnanců a rozšířili si tak fanouškovskou základnu.

S tím budou v budoucnu spojené i různé benefity pro studenty a zaměstnance, jako například již uskutečněný Univerzitní týden v Golf Resort Olomouc, kdy ve dnech od 2. 5. Až do 6. 5. 2018 měli studenti a zaměstnanci univerzity vstup na tréninkové plochy a veřejné hřiště zdarma s tím, že jim ještě byly bezplatně zapůjčeny golfové hole a míče. Této příležitosti využilo skoro 250 lidí. Dále vybrané zápasy nadstavbové části a všechny zápasy play-off VK UP Olomouc byly zpřístupněny pro studenty a zaměstnance zdarma. Také Sigma se zapojila, když darovala univerzitě 100 vstupenek na poslední veledůležitý zápas proti Mladé Boleslavi. Vstupenky byly distribuovány v obchodě UPoint, na recepci budovy NA na FTK, anebo mohli studenti nečekaně dostat vstupenky darem od děkana FTK Michala Šafáře. S ním jsme realizovali vůbec první akci tohoto typu, kdy pár dnů po tiskové konferenci k zahájení projektu jsme umístili do pěti obálek po jedné vstupence od každého partnerského sportovního klubu na jejich nejbližší domácí zápasy. Pan děkan poté naprosto nečekaně rozdál tyto obálky během vyučování například za správnou odpověď na jeho otázku. Podařilo se nám též vybrat od všech klubů krásné věcné dary (suvenýry, permanentky), které jsme darovali do tomboly plesu katedry Rekreologie s názvem Rekreflám 2018. V budoucnu chystáme podobné akce znovu realizovat a posouvat jejich rozsah dopředu. Před tím je, ale nutné systematicky budovat důvěru projektu mezi kluby, aby se do podobných akcí zapojovali častěji a větším měřítkem.

Univerzita Palackého disponuje mnoha informačními kanály, které ji propojují se studenty, zaměstnanci, absolventy a s dalšími lidmi zajímající se o univerzitní dění. Aktuálně studuje Univerzitu Palackého kolem 22 000 studentů a již ji dokončilo více než 100 000 absolventů. Nesmíme také zapomenout na stovky a stovky zaměstnanců. Z toho vyplývá, jak velkou organizací univerzita je ve městě Olomouci se zhruba 100 000 obyvateli. Komunikace univerzity probíhá pomocí webových stránek, sociálních sítí (viz. kapitola Komunikace Univerzity na sociálních sítích), hromadných emailů, časopisu Žurnál a pomocí dalších médií.

Jelikož na univerzitě probíhá nespočet činností a událostí, o kterých je potřeba informovat, je nutné lobovat za větší prostor v rámci těchto informačních kanálů pro projekt Univerzita pro sport. Proto také byly založeny facebooková stránka a instagramový účet Univerzita pro sport (více v kapitole Komunikace na sociálních sítích projektu Univerzita pro sport). Na facebookové stránce informujeme o výsledcích a nadcházejících domácích zápasů našich partnerských klubů. Pochopitelně ale stránka ještě nemá takový dosah, a tak je nutností využívat informační kanály univerzity a FTK.

V rámci marketingové spolupráce chceme v budoucnu uspořádat propagační akce v prostorách univerzity (autogramiády, besedy), také chceme rozvěšovat plakáty klubů k příštím zápasům v univerzitních prostorách (fakulty, menzy, koleje a další). Chystáme rozhovory se sportovci a trenéry a zároveň absolventy UP. Na sportovištích partnerských klubů budou umístěny bannery projektu podtrhující vzájemnou spolupráci. Jakmile vznikne webová stránka projektu, dojde k jejímu propojení na webové stránky partnerských klubů. V budoucnu se také zaměříme na oslovení zahraniční studentů s pomocí organizace ESN.

Součástí spolupráce by v budoucnu mohla být i prezentace FTK během ligových zápasů partnerských sportovních klubů, a to ve formě stánku před stadiony.

Studijní stáže

Jednou z idejí projektu je, aby studenti Univerzity Palackého převážně z Fakulty tělesné kultury měli možnost absolvovat studijní stáže ve sportovních klubech, čímž by z blízka poznali fungování profesionálních klubů a získali vrcholového sportu. Zároveň by plnili povinný předmět Odborná praxe.

V současnosti probíhá diskuze s kluby o pozicích, které budou studentům nabídnuty. V Sigmě jsme si již model fungování stáže vyzkoušeli, kdy šest studentů FTK oboru Rekreatologie absolvovali stáž u marketingového manažera klubu. Jejich činnost spočívala v plnění jeho zadaných úkolů při pořádání ligových utkání (práce s videotechnikou, organizace, dohled ve VIP atd.). Poté co budou definovány pozice pro stáže a jejich počet v jednotlivých klubech, budeme s proděkanem pro rozvoj a vnější vztahy iniciovat schůzky s garanty praxí na jednotlivých katedrách FTK.

Ve spolupráci s SK Sigmou Olomouc jsme odstartovali projekt s názvem Trenéři na Sigmě, díky němuž mají trenéři z regionu i studenti UP možnost nahlédnout během jednoho celého dne do tréninků všech týmů Sigmy. Součástí dne je i účast na tréninku A týmu pod vedením nejlepšího ligového trenéra v sezoně 2017/2018 Václava Jílka a zároveň absolventem Fakulty tělesné kultury, který se stážisty vždy diskutuje před i po tréninkové jednotce. Stážisté mají též možnost vidět tréninky Regionální fotbalové akademie, tréninky přípravek, žáků i dorostenců Sigmy, Vždy mají možnost diskutovat s trenéry jednotlivých týmů.

Studenti se zájmem o hokej mají šanci stát se trenérem u mládeže extraligového týmu HC Olomouc, kdy patronem této stáže je dvojnásobný mistr světa a hlavní kouč A týmu Jan Tomajko.

Studentům budou umožněny stáže ve sportovních klubech v těchto oblastech:

- při pořádání ligových utkání,
- v oblasti sportovního marketingu a PR,
- v oblasti trenérství,
- v oblasti sportovního zpravodajství,
- v oblasti fyzioterapie.

Besedy a vzdělávání

Možnosti vzdělávání univerzitou zaměstnance sportovních klubů je bezpochyby logická volba při stanovení základních bodů spolupráce. V tomhle ohledu Univerzita pro sport navázala úzkou spolupráci s FTK a se Studentským kariérním a poradenským centrem, jejíž činnost spočívá v pořádání vzdělávacích besed, které vedou úspěšné osobnosti z oboru. Činnost centra finančně podporují Česká Spořitelna, Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy a Olomoucký kraj. Zaměstnancům partnerských klubů je umožněno zúčastnit se besed Studentského kariérního a poradenského centra (např. beseda o fundraisingu nebo o digitálním marketingu). Pozvánky jsou jim zasílány formou emailu. Také jsme se rozhodli vytvořit přednáškový cyklus pod názvem Univerzita pro sport s tím, že tento cyklus se tematicky dělí na dva podcykly.

Prvním je Za oponou. Cílem je zvát na besedy úspěšné sportovní osobnosti (trenéři, sportovci, funkcionáři) z regionu. Mělo by se jednat o atraktivní, zábavné, a hlavně inspirativní besedy nejen pro studenty a v nejlepším případě moderované děkanem FTK Michalem Šafářem. Rádi bychom, aby se tyto besedy staly i příjemným střetnutím studentů a děkana. Besedy podcyklu Za oponou bychom rádi pořádali s partnerskými sportovními kluby tak, jak se nám povedlo při první besedě s bývalým ligovým trenérem Petrem Uličným pod záštitou Sigmy Olomouc.

Druhý podcyklus Vědět víc bude více přednáškově a odborně zaměřený zejména pro trenéry a ostatní pracovníky sportovních klubů ze širokého okolí. Témata budou pestrá od fyzioterapie, výživy, sportovní psychologie až po sportovní marketing. Pracujeme s myšlenkou každoročně pořádat konferenci o sportovním marketingu za přítomnosti odborníků z největší sportovních odvětví jako je fotbal, hokej, ale i biatlon. (Tabulka 12) představuje pracovní verzi seznamu osobností, o kterých spolu s proděkanem Hápem uvažujeme, že bychom v budoucnu pozvali na besedu.

Tabulka 12. Pracovní verze seznamu osobností k oslovení

ZA OPONOU	Poznámka	VĚDĚT VÍC	Poznámka
Zdeněk Venera	Hokej	David Kotyza	Kouč tenis
Jan Tomajko	Hokej (HC Olomouc)	Miroslav Černošek	Česká sportovní
Jiří Dopita	Hokej	Viktor Kolář	Sport Invest
David Krejčí	Hokej	Jaroslav Hřebík	Kouč fotbal
Tomáš Ujfaluši	Fotbal	Pavel Paska	Agent fotbal
David Rozehnal	Fotbal	Pavel Pillár	Tiskový mluvčí repre
Radoslav Kováč	Fotbal	Milan Hnilička	Hokej, ANO
Tomáš Berdych	Tenis	Petr Novák	Kouč rychlobruslení
Petra Kvitová	Tenis	Jakub Janda	Skokan, ANO
Václav Jílek	Fotbal	Jaroslav Navrátil	Kouč tenis
Tomáš Kalas	Fotbal	Ondřej Rybář	Kouč biatlon
Radek Štěpánek	Tenis	Ondřej Bank	Kouč lyžování
Pavel Hapal	Fotbal	Vítězslav Lavička	Kouč fotbal
Lucie Šafářová	Tenis	Pavel Kolář	Fyzioterapeut
Pavel Vrba	Fotbal	Tomáš Paclík	Majitel Plzně
Martin Vaniak	Fotbal	Filip Pešán	Kouč hokej
Roman Pivarník	Fotbal	Jan Vojáček	Doktor, fotbal
Roman Hubník	Fotbal	Robert Záruba	Komentátor
Jiří Novák	Tenis	Slavomír Lener	Kouč hokej
Klára Spilková	Golf	Aleš Pařez	Kondiční trenér
Miloš Říha	Hokej	Miloš Peca	Kondiční trenér
Karel Brückner	Fotbal	Jaromír Bosák	Komentátor
Filip Jicha	Házená	Roman Šebrle	Moderátor, atletika
		Kateřina Neumannová	Lyžování
		Zdeněk Nehoda	Manažer, fotbal

Ve fázi příprav je projekt Duální kariéry na FTK. Šlo by o vzdělávání vrcholových sportovců během jejich kariér tak, aby po jejich ukončení se mohli ihned uplatnit na trhu práce nebo v mateřských klubech. I tento projekt se v budoucnu může týkat partnerských sportovních klubů.

Sdílení zázemí a vybavení

Fakulta tělesné kultury disponuje kvalitním zázemím a vybavení pro testování výkonnosti sportovců, což je důležitý podklad pro tvorbu tréninkových plánů. Tyto aspekty zpravidla vedou k rozvoji sportovce a zvýšení jeho sportovní formy a výkonnosti. AC BALUO je již několik let nedílnou součástí kampusu FTK. Sportovní kluby zde mohou nalézt zázemí, které jim chybí. Důkazem toho je Regionální fotbalová akademie FAČR, které pravidelně využívá tohoto zázemí a je nadmíru spokojena. I házenkářky DHK Zora Olomouc využívají služeb zmíněného zařízení. Fotbalisté Sigmy jsou zase dlouhodobě testováni pod vedením pana Botka v rámci přípravy před sezonou. Těž spolupracují s Refit Clinic, které nově také působí v AC BALUO. Chceme na tyto vazby navázat a jako FTK chceme vytvořit nejlepší servis pro sportovní kluby. Budeme rádi, když AC BALUO bude využívat co nejvíce sportovních klubů a my se tak budeme moci podílet na optimálním rozvoji regionálních sportovců.

Co vše zázemí FTK a AC BALUO nabízí?

- diagnostika a laboratoře pro testování sportovců,
- Refit Clinic,
- bazén,
- fitness,
- pohybová studia (TRX, Pilates, Core training, Funkční trénink, Tabata, Jóga, Základy bojových sportů atd.),
- gymnastický sál (gymnastické náčiní, trampolíny),
- horolezecká stěna,
- testovací hala.

V budoucnu bude možné například využít sportoviště partnerských sportovních klubů pro účely FTK potažmo UP. Například zapůjčení fotbalového hřiště nebo haly.

Komunikace Univerzity pro sport na sociálních sítích

Univerzita pro sport má založený účty na sociálních sítích Facebook, Instagram a Twitter. Aktivně využívá první dvě sociální sítě od února 2018.

Facebook

K 10. 6. 2018 sleduje stránku 530 lidí 518 jich dalo stránce To se mi líbí. Každé pondělí se zveřejňuje rubrika Pondělní souhrn, která je zaměřena na zápasy partnerských klubů v uplynulém týdnu. Pondělní souhrn se skládá z odkazů na reportáže ze zápasů jednotlivých klubů. Fanoušci můžou tedy vidět statistiky ze zápasů a reakce hlavních protagonistů. Obsah stránky tvoří také zveřejňování termínů stáží a besed, pozvánky i videopozvánky na zápasy, nejdůležitějších informací z klubů, soutěží, fotek a videí a univerzitních akcí spojených se sportem.

Instagram

Od února 2018 bylo na instagramový účet přidáno 17 příspěvků. K 10. 6. má 204 sledujících. Jsou zde přidávány fotky ze stáží, z besed, ze zápasů, z propagačních akcí a také se využívá aplikace Repost, která umožňuje na profilu sdílet fotky partnerských klubů. Důležitou roli hraje funkce Stories. Ta je využívána pravidelně během zápasů klubů s cílem aktuálně informovat o dění z hracích ploch a zákulisí sportovišť. Příspěvky z profilu a příběhy (Stories) jsou propojeny s facebookovým profilem, a tudíž se zobrazují i tam.

Metrika základních údajů z Facebookové stránky Univerzita pro sport

(Tabulka 14) zachycuje nárůst fanoušků na facebookové stránce Univerzita pro sport v jednotlivých dnech prvního měsíce fungování projektu a poté nárůst v jednotlivých měsících. Údaje v tabulce jsou zaznamenány od 11. 2. 2018 do 10. 6. 2018. Největší nárůst fanoušků je zaznamenán ve dnu tiskové konference 12. 2. 2018 a v následujících třech dnech.

Další výrazný nárůst byl ve dnech od 22. 2. do 28. 2. 2018, kdy byla zaplacená týdenní propagace stránky. Cena propagace byla 12 dolarů za den. Poslední výrazný nárůst fanoušků proběhl 10. 3. 2018. V ten den na své facebookové stránce doporučil stránku Univerzita pro sport svým přátelům pan prorektor Bilík. K tomu se přidala i oficiální facebooková stránka UP. Před začátkem podzimního semestru je v plánu kampaň na podporu facebookové stránky Univerzita pro sport s cílem zdvojnásobit stávající počet fanoušků.

Tabulka 14. Znázornění počtu fanoušků a jejich nárůst v jednotlivých dnech

Datum	Dlouhodobý celkový počet To se mi líbí	Nová To se mi líbí za den
	Dlouhodobý: Celkový počet fanoušků vaší stránky (Jedineční uživatelé)	Denně: Počet nových lidí, kterým se líbí vaše stránka (jedineční uživatelé)
11. 2. 2018	-	3
12. 2. 2018	-	64
13. 2. 2018	-	21
14. 2. 2018	142	35
15. 2. 2018	158	16
16. 2. 2018	163	5
17. 2. 2018	164	1
18. 2. 2018	168	4
19. 2. 2018	169	1
20. 2. 2018	175	6
21. 2. 2018	176	1
22. 2. 2018	213	36
23. 2. 2018	241	28
24. 2. 2018	262	20

25. 2. 2018	289	25
26. 2. 2018	319	32
27. 2. 2018	327	8
28. 2. 2018	332	5
1. 3. 2018	337	5
2. 3. 2018	341	4
3. 3. 2018	341	-
4. 3. 2018	343	2
5. 3. 2018	343	-
6. 3. 2018	343	-
7. 3. 2018	348	5
8. 3. 2018	357	9
9. 3. 2018	362	5
10. 3. 2018	418	57
11. 3. 2018	423	5
12. 3. 2018	424	1
13. 3. 2018	431	7
13. 4. 2018	447	-
13. 5. 2018	511	2
10. 6. 2018	518	-

SWOT analýza projektu Univerzita pro sport

Silné stránky

- důležitost UP v Olomouci
- marketingový potenciál UP
- podpora UP
- zázemí a vybavení FTK
- tradice partnerských sportovních klubů
- jedinečnost projektu
- popularita a podpora sportu v Olomouci

Slabé stránky

- omezenost finančních zdrojů na provoz projektu
- projekt nemá zajištěn vícezdrojové financování
- nedostatek technického vybavení pro provoz projektu
- pouze jeden pracovník na docela vysoký počet subjektů
- nízká úroveň komunikace se zástupci města a kraje

Příležitosti

- čerpání dotací
- zajištění vícezdrojového financování
- projekt součástí marketingové komunikace FTK UP
- projekt součástí běžného fungování FTK UP
- vedoucí projektu součástí PR týmu FTK UP
- zlepšit komunikaci se zástupci města a kraje
- využití Nadačního fondu UP

Hrozby

- zrušení dotačních programů
- změna projektových priorit UP a FTK UP
- přesycenost univerzitními projekty

- skandály ve sportu
- změna politických poměrů v Olomouci

Cílové skupiny

Cílové skupiny projektu jsou:

- studenti Univerzity Palackého,
- fanoušci partnerských sportovních klubů,
- zaměstnanci sportovních klubů z regionu,
- občané města Olomouce se zájmem sledující sportovní dění.

Přínos projektu jednotlivým subjektům

Přínos pro Univerzitu Palackého:

- vyjádření odpovědnosti k městu,
- zlepšený obraz univerzity ve společnosti,
- rozšíření nabídky praxí pro studenty,
- nabídka atraktivních studijních stáží ve vrcholovém sportu pro stávající i pro budoucí uchazeče o studium,
- sportoviště partnerských klubů se mohou stát dalšími místy střetávání studentů,
- podíl na zvýšení povědomí o soudržnosti a jednotě města,
- podíl na nastavení prostředí spolupráce v olomouckém sportu,
- banner projektu na sportovištích partnerských klubů,
- využívání AC BALUO sportovními kluby,
- důraz na převedení vědeckých poznatků do praxe pro partnerské sportovní kluby,
- napojení FTK na vrcholový sport.

Přínos pro Statutární město Olomouc:

- zvýšené povědomí o soudržnosti a jednotě města,
- spolupráce důležitých organizací města,

- nastavení prostředí spolupráce v olomouckém sportu,
- projekt vhodný pro statut Evropského města 2017 – ukázka spolupráce pro další města,
- vzdělávání sportovců (studijní stáže, Duální kariéra),
- uplatnění sportovců po ukončení kariér na trhu práce,
- pozn. veškeré kroky vedoucí k rozvoji v různých oblastech v SK Sigma Olomouc, v HC Olomouc nebo v ostatních klubech jsou pozitivní pro Statutární město Olomouc, které je v klubech významným akcionářem, podporovatelem nebo vlastníkem stadionu.

4.1.10 Projekt Univerzita pro sport jako nástroj marketingové komunikace FTK

Marketingová komunikace FTK je založena na prezentaci během dnů otevřených dveří, veletrhů a při různých typech akcí pořádaných jednotlivými katedrami. Za příklad stojí uvést ples Rekreflám a karneval APA. Součástí prezentace jsou také fakultní projekty. Jedním z takových je Radost z pohybu, který podporuje společnost v pohybové aktivitě a vytváří pro to nespočet příležitostí. Ať už jsou to pěší výlety pro turisty, vyjížděky na in-line bruslích, anebo pravidelné běžecké tréninky. Další nedílnou součástí marketingové komunikace je využívání webových stránek a sociálních sítí. Celkově marketingová komunikace FTK odpovídá univerzitnímu konceptu, který pan prorektor pro vnější vztahy Bilík označuje jako content marketing, který je postaven na konání dobra. Výstupem marketingové komunikace FTK by měl být zvýšený počet zájemců o studium a dobrý obraz organizace ve společnosti jako střešní vzdělávací instituce v oblasti tělovýchovy, sportu i rekreace.

Projekt Univerzita pro sport koncepčně zapadá do marketingové komunikace univerzity a svým sportovním zaměřením zapadá i do konceptu fakulty. V budoucnu by se tento projekt měl stát nedílnou součástí image FTK. Propojení s regionálními sportovními kluby otevírá fakultě nové možnosti spolupráce například v oblastech studijních stáží i v pořádání atraktivních besed. Tyto nové prvky jsou snadno použitelné v kampani, která bude mít za úkol oslovit v co největší míře zájemce o studium. Je zde velký předpoklad, že studijní stáže ve známých sportovních klubech a též besedy s úspěšnými sportovními osobnostmi osloví mladé

sportovce. Cílové skupiny projektu se z velké části shodují s cílovou skupinou FTK. V současnosti je napojení FTK na partnerské sportovní kluby zajímavý PR krok, protože se klubům v poslední době náravně sportovně daří, čehož si všímá široká veřejnost. V rámci projektu je také možné, aby se FTK mohlo prezentovat (např. propagační stánek před stadiony) během ligových zápasů partnerských klubů.

Doporučení:

- autor a zároveň vedoucí projektu by se měl stát členem PR týmu FTK,
- značka projektu by měla být prezentována ve všech prostorách kampusu FTK,
- měla by být navázaná úzká spolupráce v rámci webových stránek a sociálních sítích,
 - sdílení vybraných příspěvků,
 - sdílení událostí,
- prezentace projektu během dnu otevřených dveří a na veletrzích,
- zařadit projekt do běžného systému fungování FTK.

5 Závěr

Cílem diplomové práce bylo navrhnout doporučení pro využití projektu Univerzita pro sport jako nástroj marketingové komunikace FTK. Tato práce doporučuje pět praktických bodů, jak se může projekt Univerzita pro sport stát plynule součástí marketingové komunikace FTK.

Projekt Univerzita pro sport má dlouhodobou vizi. Vzhledem k tomu, že jeho fungování odstartovalo v únoru 2018, je projekt teprve v začátcích. Během uplynulých měsíců se realizovala řada akcí, které byly v drtivé většině pozitivně hodnoceny. Komunikace Univerzity pro sport na sociálních sítích probíhá prakticky denně, její celkový potenciál a možnosti ještě nebyly naplněny.

V polovině června 2018 proběhlo hodnocení dosavadního fungování projektu za účasti prorektora Bilíka a proděkana Hápa. Projekt byl hodnocen velice pozitivně a dokonce přesáhl očekávání univerzity. Jedinou výtkou byla nižší komunikace s médii, s představiteli města, kraje a s rektorem univerzity. Na nápravě se již pracuje. Také byly odsouhlaseny plánované úkoly, které by měly být realizovány do konce roku 2018.

Projekt typu Univerzita pro sport nemá v České republice obdoby, proto se jeho systém fungování bude utvářet za pochodu na základě prvotních zkušeností. Ovšem základní rámec projektu je jasně daný. Jsou to 4 stěžejní body spolupráce, na kterých je postavena dlouhodobá udržitelnost projektu. V následujících měsících není prioritou přicházet s novými body spolupráce. Prioritou je vnímat poznatky z fungování projektu, vyhodnocovat a v případě potřeby upravovat systém spolupráce tak, aby se posouval dopředu a byl prospěšný pro všechny strany. Z toho důvodu byla odmítnuta řada zájemců o vstup do projektu. V současné době si dovoluji tvrdit, že by to bylo kontraproduktivní a novým klubům bych nebyl schopen dát takový servis, jaký si představuji. Úvahy o rozšíření počtu partnerských klubů jsou možné nejdříve po prvním roce úspěšného fungování projektu.

Komunikace s partnerskými kluby musí probíhat v následujících měsících intenzivně a systematicky. Jít krok po kroku a získávat si více a více jejich důvěry. Střednědobými cíly projektu jsou uspořádání atraktivních besed třeba i ve spolupráci s některými partnerskými

kluby, definovat optimální počet a pozice, na kterých se můžou studenti uplatnit v klubech v rámci stáží, zajímavě a věcně informovat na sociálních sítích o uskutečněných projektových akcích za účelem získání většího povědomí o projektu a také být více vidět v regionálních médiích. S tím je spojená i větší provázanost a komunikace s představiteli univerzity i města.

Dlouhodobým cílem projektu je vybudovat si kvalitní renomé u partnerských klubů proto, aby v budoucnu při tvorbě cen vstupenek a permanentek zvýhodnili studenty. Síla studentstva v Olomouci je obrovská. Je to 22 000 lidí, což je velice zajímavé číslo v poměru k celkovému počtu obyvatel Olomouce. Obecná charakteristika studentů je známá věc. Lze ji popsat jako zájem o vzdělání, o veřejné společenské dění, o zábavu, o nové technologie s čímž jsou v kontrastu omezené finanční prostředky. Z analýzy cenových politik sportovních klubů vyplynulo, že pouze VK UP Olomouc a DHK Zora umožňují zakoupit studentům vstupenky za sníženou cenu (netýká se Golf Resort Olomouc, kde existují studentská golfová členství). U obou případů se jedná o snížení ceny, které lze považovat za sice zanedbatelné v kontextu celkové ceny, ale i tak za sympatické gesto. Nastavení studentských cen vstupenek a permanentek by bylo více adekvátní v případě Sigmy a HC Olomouc, jelikož jejich vstupné je výrazně vyšší. Pokud jednou má dojít k rozšíření fanouškovské základny a zvýšení návštěvností, je nezbytně nutné studentům pro to vytvořit vhodné podmínky a dostatečně a atraktivně s nimi komunikovat v rámci sociálních sítí, které drtivá část studentů každodenně využívá. Během sportovní sezony 2018/2019 navrhuji postupně zvyšovat četnost propagačních akcí zaměřených na studenty. Ať už se jedná o vstupenky zdarma na vybrané zápasy, besedy se sportovními osobnostmi, autogramiády, prohlídky stadionu, nebo třeba stáže. Zvyšování četností akcí, ale musí jít ruku v ruce s pestrostí atraktivností akcí, aby vše neupadlo do stereotypu. Proto si se zástupci FTK dáváme za úkol pozvat na besedy úspěšné a oblíbené sportovce, kteří budou pro studenty inspirací.

Pro další úspěšné fungování projektu bude klíčové zvýšit povědomí projektu s pomocí regionálních a univerzitních médií. S tím je úzce spojená i lepší komunikace s nejvyššími představiteli univerzity, města a kraje.

6 Souhrn

Diplomová práce se zabývá využitím projektu Univerzita pro sport jako nástroj marketingové komunikace FTK. Autor této práce je zároveň autorem a vedoucím projektu.

V první části práce vymezuje teoretické poznatky s využitím odborné literatury. Jednotlivé kapitoly zapadají do tematických oblastí samotného projektu. Jedná se o marketing, trendy marketingu, segmentace trhu, marketingový mix, marketingovou komunikaci, PR, event marketing, sportovní marketing, specifika sportovního zpravodajství a SWOT analýza.

Druhá část práce se věnuje popisu celého fungování projektu Univerzita pro sport. Zaměřuje se na charakteristiku všech zapojených subjektů, jejich určování cen vstupenek a permanentek a jejich komunikaci na sociálních sítích. V závěru této části je navrženo doporučení pro využití projektu v rámci marketingové komunikace FTK.

7 Summary

The aim of the thesis was to give a detailed description of how The Faculty of Physical Culture could use the recommendations of the University for Sport project in the area of marketing communication. The author of the thesis is both the author and head of the project.

First part of the thesis was focused on the theory of marketing. Specialized literature sources were used in order to describe and explain individual fields of marketing. They are marketing, trends in marketing, market segmentation, marketing mix, marketing communication, PR, event marketing, marketing of sport, specifics of sport news, SWOT analysis.

The second part dealt with the University for Sport project, the characteristics of individual subjects and how they manage their social media communication. It also gave several tips on how to improve marketing communication within the Faculty of Physical Culture.

8 Referenční seznam

- Čáslavová, E. (2009). Management a marketing sportu. Praha: Olympia.
- Daňhelová, Š. (2005). Sportovní marketing. Brno: Masarykova univerzita.
- Jakubíková, D. (2013). Strategický marketing: strategie a trendy (2., rozš. vyd). Praha: Grada Publishing.
- Kotler, P. (2003). Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer. Praha: Management Press.
- Kotler, P. (2000). Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy. Praha: Management Press.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing.
- Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. A. (c2000). Sport marketing (2nd ed). Champaign, Ill.: Human Kinetics.
- Nová, J., Novotný, J., Racek, O., Rektořík, J., Sekot, A., Strachová, M., & Válková, H. (2016). Management, marketing a ekonomika sportu. Brno: Masarykova univerzita.
- Pitts, B. G., & Stotlar, D. K. (1996). Fundamentals of sport marketing. Morgantown (WV): Fitness Information Technology.
- Pospíšil, P. (2002). Efektivní Public Relations a media relations. Praha: Computer Press.
- Sekot, A. (2006). Sociologie sportu. Brno: Masarykova univerzita.
- Sekot, A., & Charvát, M. (2002). Základy marketingu. Brno: Paido.
- Slavík, J. (2014). Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby. Praha: Grada.
- Šindler, P. (2003). Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci. Praha: Grada Publishing.
- Vašítková, M. (2008). Marketing služeb: efektivně a moderně. Praha: Grada Publishing.

Internetové zdroje

Anonymous. *Marketing*. Retrieved 20. 6. 2018 from World Wide Web

<https://managementmania.com/cs/marketing>

Anonymous. *Marketing a jeho funkce*. Retrieved 20. 6. 2018 from World Wide Web

http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_70/

Anonymous. *Marketing – pojem, typy, druhy*. Retrieved 20. 6. 2018 from World Wide Web

<http://miras.cz/seminarky/marketing-strucne-1.php>

Anonymous. *SWOT analýza*. Retrieved 20. 6. 2018 from World Wide Web

<http://www.braintools.cz/toolbox/strategie/swot-analyza.htm>

Anonymous. *4C*. Retrieved 20. 6. 2018 from World Wide Web

<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/4c/>

Facebook. *Jak můžu stránku označit jako To se mi líbí nebo ji sledovat?* Retrieved 7. 6. 2018

from World Wide Web <https://www.facebook.com/help/windows-desktop/216630288356463>

Golf Resort Olomouc. *TCM – juniorský golf*. Retrieved 14. 6. 2018 from Word wide web

<https://www.golfolomouc.cz/golf-club/tcm-juniorsky-golf>

Oddělení komunikace UP. *Základní informace*. Retrieved 6. 6. 2018 from the World Wide

Web <https://www.upol.cz/univerzita/zakladni-informace/>

Oddělení pro rozvoj a vnější vztahy FTK UP. *Základní informace*. Retrieved 6. 6. 2018 from

World Wide Web <https://ftk.upol.cz/o-fakulte/zakladni-informace/>

Petryl, J. *SWOT analýza*. Retrieved 20. 6. 2018 from World Wide Web

<https://www.marketingmind.cz/swot-analyza/>

Tomek, G. & Vávrová, V. *Jak je to s trendy v marketingu*. Retrieved 20. 6. 2018 from World

Wide Web <http://www.prekon.cz/1205351547/jak-je-to-s-trendy-v-marketingu.html>

9 Přílohy

Seznam příloh

- Příloha 1. Beseda s Petrem Uličným
- Příloha 2. Beseda s Petrem Uličným
- Příloha 3. Beseda s Petrem Uličným
- Příloha 4. Logo projektu
- Příloha 5. Grafický banner projektu
- Příloha 6. Grafický banner na úvodní fotku facebookové stránky
- Příloha 7. Tisková konference k zahájení projektu
- Příloha 8. Stáž pro trenéry na Sigmě
- Příloha 9. Plakát k Univerzitnímu týdnu v Golf Resort Olomouc
- Příloha 10. Organizační struktura rektorátu UP
- Příloha 11. Statistické údaje UP

Seznam zkratk

- UP – Univerzita Palackého v Olomouci
- FTK UP – Fakulta tělesné kultury Univerzity Palackého v Olomouci
- DHK – Dámský házenkářský klub
- HC – hockey club
- SK – sportovní klub
- VK – volejbalový klub
- GRO – Golf Resort Olomouc
- PR – public relations

Příloha 1. Beseda s Petrem Uličným



Příloha 2. Beseda s Petrem Uličným



Příloha 3. Beseda s Petrem Uličným



Příloha 4. Logo projektu



Příloha 5. Grafický banner projektu



Příloha 6. Grafický banner na úvodní fotku facebookové stránky



Příloha 7. Tisková konference k zahájení projektu



Příloha 8. Stáž pro trenéry na Sigmě



Příloha 9. Plakát k Univerzitnímu týdnu v Golf Resort Olomouc



UNIVERZITNÍ TÝDEN V GOLF RESORT OLMOUC

2. 5. (STŘEDA) - 6. 5. (NEDĚLE) 2018

Jsi student a zaměstnanec UP
nebo člen partnerského sportovního klubu?
Řekni na recepci heslo "Univerzita pro sport" a hrej golf zdarma
(hole a míče ti budou zapůjčeny).



Univerzita Palackého
v Olomouci



Příloha 10. Organizační struktura rektorátu UP

Organizační struktura

Schéma hlavních součástí univerzity podle platného Organizačního řádu UP:

- Fakulty
 - Cyrilometodějská teologická fakulta
 - Lékařská fakulta
 - Filozofická fakulta
 - Přírodovědecká fakulta
 - Pedagogická fakulta
 - Fakulta tělesné kultury
 - Právnická fakulta
 - Fakulta zdravotnických věd
- Centrální jednotky
 - *Rektorát (hospodářsko-správní středisko)
 - Univerzitní zařízení
 - Pracoviště
 - Centrum podpory studentů se specifickými potřebami
 - Centrum výpočetní techniky
 - Knihovna
 - Projektový servis
 - Vědeckotechnický park
 - Vydavatelství a prodejna odborné literatury
 - Konfuciov institut
 - Účelová zařízení
 - Akademik sport centrum
 - Správa kolejí a menz

*Rektorát

- Oddělení interního auditu
- Oddělení veřejných zakázek

- Úsek kanceláře
 - Kancelář rektora
 - Referát bezpečnosti
 - Spisová služba
 - Archiv UP
- Úsek kvestora
 - Sekretariát kvestora
 - Ekonomický odbor
 - Účtárna
 - Oddělení rozpočtů a daní
 - Pokladna
 - Personálně-mzdové oddělení
 - Technický odbor
 - Oddělení rozvoje a výstavby
 - Správa a údržba budov RUP
 - Autoprovoz
 - Sportovní hala
- Úsek pro zahraničí
 - Zahraniční oddělení
 - Oddělení pro mezinárodní strategii
- Úsek pro vnější vztahy – **Mgr. Petr Bilík, Ph.D. (prorektor pro vnější vztahy)**
 - **Oddělení komunikace**
 - **Referentka pro práci s absolventy**
 - **Vedoucí oddělení komunikace a tisková mluvčí**
 - **Správce webových stránek UP**
 - **Grafička**
 - **Správce sociálních sítí**
 - **Redaktor**
 - **Webmaster a grafik**
 - **Redaktorka**
 - **Redaktor informačních materiálů**

- **Programátor webových stránek UP**
- **Specialista komunikace a eventmanager**
- **Redaktorka**
- **Šéfredaktorka médií UP**
- **Informační centrum a obchod – Upoint**
- **Konferenční servis**
- **Audiovizuální produkce**
- **Studentské kariérní a poradenské centrum**
- Úsek pro organizaci a rozvoj
 - Právní oddělení UP
 - Oddělení řízení a lidských zdrojů
- Úsek pro studium
 - Oddělení pro studium
 - Oddělení dalšího vzdělávání
 - Univerzita třetího věku
- Úsek pro strategii vědy a výzkumu
 - referát pror. Pro strategii VaV
 - VTP
 - Projektový servis
- Úsek pro strategické plánování a kvalitu
 - Oddělení strategie a kvality
- Úsek pro vědu výzkum
 - Oddělení vědy a výzkumu

Příloha 14. **Statistické údaje UP**

(Zdroj: Výroční zpráva UP za rok 2016, www.upol.cz)

- 20 928 studentů v akreditovaných studijních programech
- 332 akreditovaných studijních programů ve všech formách
- 84 akreditovaných studijních programů ve všech formách v cizím jazyce

- 15 590 studentů pobírajících v roce 2016 stipendia
- 27 338 podaných přihlášek ke studiu
- 4037 absolventů
- 427 studentů-samoplátců
- 1129 přijatých zahraničních studentů na studijní pobyt
- 411 kurzů celoživotního vzdělávání
- 329 akademických a vědeckých pracovníků s cizím státním občanstvím
- 10 profesorů jmenovaných v roce 2016 na návrh Vědecké rady UP (další 2 byli jmenováni na základě návrhů Masarykovy univerzity a Mendelovy univerzity v Brně)
- 24 docentů jmenovaných v roce 2016
- 154 vědeckých konferencí včetně mezinárodních
- 930 odborníků z aplikační sféry se podílelo na výuce
- 800 000 korun rozdělil Nadační fond UP mezi deset studentů, kteří získali podporu pro vědecká bádání
- 702 910 svazků čítá knihovní fond UP
- 4840 lůžek na kolejích
- 4744 podaných žádostí o ubytování
- 417 641 hlavních jídel vydaných v roce 2016 studentům
- 108 895 hlavních jídel vydaných v roce 2016 zaměstnancům
- 6000 lidí dorazilo na historicky největší setkání absolventů UP