

Multimediální propagace vysokoškolského sportovního klubu kendó

Dominik Svoboda

Bakalářská práce
2018



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta aplikované informatiky

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Dominik Svoboda**
Osobní číslo: **A15033**
Studijní program: **B3902 Inženýrská informatika**
Studijní obor: **Informační technologie v administrativě**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Multimediální propagace Vysokoškolského sportovního klubu kendó**

Téma anglicky: **The Multimedial Promotion of TBU in Zlín's Kendo Sports Club**

Zásady pro vypracování:

1. Seznamte se s bojovým uměním kendó.
2. Popište současný stav oddílu kendó na VŠSK Univerzita Zlín.
3. Porovnejte současný stav webové prezentace oddílu s ostatními oddíly kendó v ČR.
4. Analyzujte možnosti propagace malých oddílů bojových umění v ČR s přihlédnutím ke specifickým spádové oblasti Zlína.
5. Navrhněte vhodné způsoby propagace oddílu.
6. Provedte dotazníkové šetření s cílem zvýšit efektivitu propagace.
7. Realizujte vybrané způsoby propagace oddílu a pokuste se o kvantifikaci jejich dopadů.
8. Navrhněte propagační plán oddílu v příštím období.
9. Vypracujte závěrečná doporučení pro budoucí propagaci oddílu.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

1. HIROSHI, Ozawa. *Kendó: Úplný průvodce*. 2005. Praha: ARGO, 2005, 196 s. ISBN 80-7203-646-7.
2. ZIEGELHEIM, Jindřich. *Kendó: Tři spojené kruhy*. 2013. Mostecká 295, Bílina, 2013, 290 s. ISBN 978-80-260-3082-9.
3. ČÁSLAVOVÁ, E. *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha: Olympia, 2009. 225 s. ISBN 978-80-7376-150-9.
4. DURDOVÁ, I. *Základní aspekty sportovního marketingu*. 1. vyd. Ostrava: Vysoká škola báňská – Technická univerzita, 2005. 84 s. ISBN 80-248-0827-7.
5. DVOŘÁKOVÁ, Š. *Sportovní marketing*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2005. 72 s. ISBN 80-210-3901-9.
6. KOTÍKOVÁ, H., SCHWARTZHOFFOVÁ, E. *Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008. 92 s. ISBN 978-80-87147-04-7.
7. ŠINDLER, P. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 236 s. ISBN 80-247-0646-6.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Bc. Pavel Vařacha, Ph.D.

Ústav informatiky a umělé inteligence

Datum zadání bakalářské práce:

27. července 2018

Termín odevzdání bakalářské práce:

28. srpna 2018

Ve Zlině dne 27. července 2018

L.S.

doc. Mgr. Milan Adámek, Ph.D.

děkan

doc. Ing. Martin Sysel, Ph.D.

garant oboru

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen v příruční knihovně Fakulty aplikované informatiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a jeden výtisk bude uložen u vedoucího práce;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

- že jsem na bakalářské práci pracoval samostatně a použítou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
- že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně, dne

28. 08. 2018

Dominiik Štebáček v.v.
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce pojednává o využití multimédií, jako nástrojích propagace vysokoškolského sportovního klubu kendó. Teoretická část se věnuje obeznámení s pojmy z marketingového prostředí. Praktická část obsahuje popis bojového sportu kendó a jeho cíle. V druhé polovině teoretické části je zmíněn současný stav propagace oddílu a jeho porovnání s ostatními oddíly. V neposlední řadě také dotazníkové šetření, které přináší důležité informace pro realizování propagačních materiálů. Praktická část je věnována především vytvoření konkrétních multimediálních propagačních materiálů a propagačního plánu oddílu pro příští období, které bude sloužit k propagaci Vysokoškolského sportovního klubu kendó ve Zlíně.

Klíčová slova: Kendó, Propagace, Multimédia, Facebook, Logo

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with the use of multimedia, as a tool for promotion of Kendo University Sports Club. The theoretical part is devoted to acquainting with the terms from the marketing environment. The practical part contains a description of combat sport and its goals. In the second half of the theoretical part is a reference to the current status of the section promotion and its comparison with other sections. Last but not least, a questionnaire survey, which provides important information for the realization of promotional materials. The practical part is devoted especially to the creation of specific multimedia promotional materials and promotion plan for the next period, which will serve to promote the Kendo University Sports Club in Zlín.

Keywords: Kendo, Promotion, Multimedia, Facebook, Logo

Poděkování

Rád bych poděkoval vedoucímu práce bakalářské práce Ing. Bc. Pavlu Vařachovi, Ph.D. za jeho rady, případné poznámky a čas, který mi věnoval při řešení dané problematiky. V neposlední řadě bych chtěl poděkovat všem respondentům, kteří mi poskytli potřebné informace a také rodině, která mi umožnila studium na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně.

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

OBSAH

ÚVOD	8
I TEORETICKÁ ČÁST	9
1 SPORTOVNÍ MARKETING	10
2 MARKETING	11
2.1 HISTORIE A VÝVOJ MARKETINGU.....	11
2.2 MARKETINGOVÁ KONCEPCE.....	12
2.3 MARKETINGOVÝ MIX	12
2.4 PROPAGACE.....	13
3 KOMUNIKAČNÍ MIX	14
3.1 REKLAMA.....	14
3.1.1 Reklamní média	15
4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	18
4.1 DOTAZNÍK.....	18
II PRAKTICKÁ ČÁST	19
5 KENDÓ	20
5.1 KENDÓ NA VŠSK.....	22
5.1.1 Co je to VŠSK.....	22
5.1.2 Sportovní oddíl kendó.....	22
6 VÝSLEDKY VÝZKUMU A JEHO GRAFICKÉ ZPRACOVÁNÍ	24
7 ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE PROPAGACE ODDÍLU	33
7.1 ANALÝZA WEBOVÉ ČINNOSTI ODDÍLU	33
7.2 ANALÝZA KOMUNIKACE PŘES SOCIÁLNÍ SÍŤ FACEBOOK.....	34
7.2.1 Analýza facebookové skupiny Oddíl kendó – VŠSK Univerzita Zlín.....	34
7.3 TISKOVÁ FORMA PROPAGACE.....	35
8 POROVNÁNÍ S KONKURENČNÍMI ODDÍLY	36
8.1.1 Propagace malých oddílů bojových sportů	37
9 NÁVRH NA ZEFEKTIVNĚNÍ PROPAGACE	38
9.1 ZPŮSOBY PROPAGACE	38
9.1.1 Logo	38
9.1.1.1 Vývoj loga.....	39
9.1.1.2 Další grafické návrhy loga.....	41
9.1.2 Propagační video	42
9.1.2.1 První kompozice: Promo	42
9.1.2.2 Druhá kompozice: Střih záběrů	43
9.1.2.3 Třetí kompozice	43
9.1.3 Návrh webové stránky.....	44
9.1.3.1 Úvodní strana.....	44
9.1.3.2 Trénink.....	45
9.1.3.3 Fotografie ze cvičení.....	45
9.1.3.4 Kontakt na vedoucího	46
9.1.3.5 HTML ukázka kódu stránky	47
9.1.3.6 Ukázka CSS kódu	47

9.1.4	Reklamní kampaň na sociální síti Facebook.....	48
9.1.4.1	Reklamní kampaň	48
10	PROPAGAČNÍ PLÁN ODDÍLU	49
11	ZÁVĚREČNÁ DOPORUČENÍ PRO ZEFEKTIVNĚNÍ PROPAGACE.....	51
	ZÁVĚR	52
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	53
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	55
	SEZNAM OBRÁZKŮ	56
	SEZNAM GRAFŮ	57
	SEZNAM TABULEK.....	58
	SEZNAM PŘÍLOH.....	59

ÚVOD

Jako téma své bakalářské práce jsem si zvolil: „Multimediální propagace vysokoškolského sportovního klubu kendó“. Při zpracování tohoto tématu jsem se snažil využít veškeré znalosti získané během studia na oboru Informační technologie v administrativě. Právě díky této práci si můžu vyzkoušet své nabyté znalosti v praxi. Zároveň jsem mohl uplatnit krátkodobou zkušenost s bojovým sportem kendó, které jsem si zvolil jako povinně volitelnou sportovní aktivitu. Obsah bakalářské práce je rozdělen na dvě části, a to na teoretickou a praktickou.

Teoretická část je rozdělena na čtyři kapitoly. První dvě kapitoly se zabývají za pomoci odborné literatury základními pojmy oblasti marketingu. Další kapitola se věnuje reklamě a reklamním médiím, které se využívají nejvíce v dnešní době k propagaci jakéhokoli produktu či služby. Závěr teoretické části obsahuje dotazníkové šetření, které by mi mělo pomoci s určením propagačních materiálů.

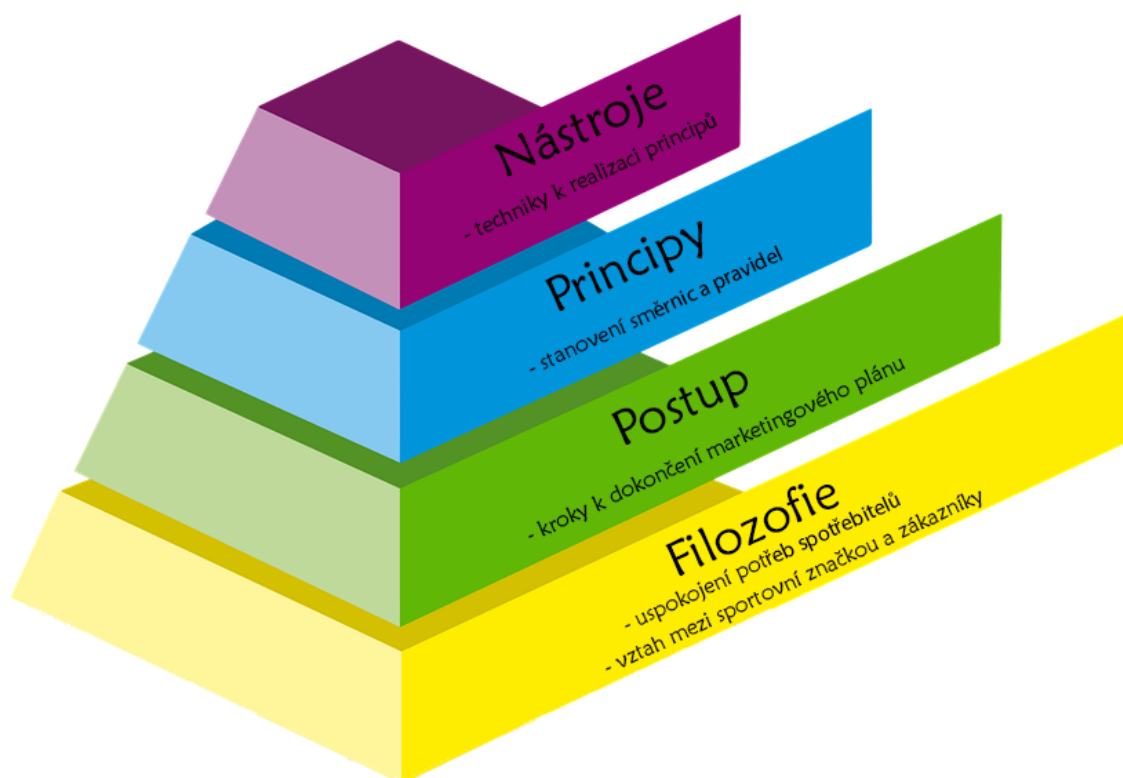
Praktická část je rozdělena na sedm kapitol. První kapitola slouží k představení kendó a Vysokoškolského oddílu kendó. Po které následuje dotazníkové šetření. V další části se zabírám nejen analýze současné propagace Vysokoškolského oddílu kendó, ale také analýze propagace ostatních oddílů spadající pod ČFK a malých oddílů dalších bojových sportů se základnou ve Zlíně. V neposlední řadě využijeme získané poznatky z dotazníkového šetření a z analýzy propagace ostatních oddílů k vytvoření vlastních propagačních materiálů. Propagační materiály se budou skládat z videa, které vytvořím za asistence vysokoškolského sportovního klubu kendó, loga a návrhu webové stránky. Velmi důležitým prvkem bylo vytvoření loga pro tento sportovní klub a ukázka samostatného sportu, který formuje nejen tělo, ale i ducha. V předposlední kapitole se budu zabírat návrhem propagačního plánu oddílu v příštím období, který je velmi důležitý pro využití propagačních materiálů a ve poslední části závěrečným doporučením pro budoucí propagaci oddílu.

Hlavním cílem této bakalářské práce je porovnání propagace s ostatními oddíly a ze závěrů z těchto poznatků vytvořit propagační materiály, které budou základním kamenem rozvoje vysokoškolského sportovního oddílu. Jedním z dalších důležitých cílů je dostat kendó daleko více do povědomí lidí, kteří do této chvíle neměli o bojovém umění kendó nejmenší tušení. Jelikož je celková propagace kendó na špatné úrovni a docházka na hodiny kendó malá, tak je velmi důležité za pomoci propagačních materiálů, zainteresovat do dění bojového umění, co největší počet lidí.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 SPORTOVNÍ MARKETING

Pojem sportovní marketing se vykládá jako využití sportovní činnosti v jakékoliv podobě, která pomáhá při prodeji služeb a zboží. Sportovní marketing se spoléhá na celosvětové popularitě sportu. To umožňuje získávat sportovce - zákazníky pro účel marketingu. Sportovní marketing se rozděluje do čtyř úrovní: nástroje, principy, postup a filozofie. Smyslem celé pyramidy je to, že každý bod je vysoce důležitý, ale nejdůležitějším bodem je základ, na kterém se staví. [1]



Obrázek 1. Struktura sportovního marketingu

Při další definici se pozornost obrací převážně na spotřebitele, kdy je brán sportovní marketing jako proces a činnost, který umožňuje prostor pro komunikaci a poskytování zážitků ve sportu. Tyto hodnoty jsou důležité nejen pro zákazníka, ale také pro partnery a společnosti.

Zaměření na cílové skupiny z uvedených definic uvádí tyto dva hlavní přístupy:

1. Marketing sportu - Marketing, který jedná o sportovních akcích, soutěžích, vybavení a je zaměřen na jeho propagaci.
2. Marketing prostřednictvím sportu - Organizace a firmy oslovují zákazníky přímo na sportovních soutěžích, kde nabízí své služby a produkty. [2]

2 MARKETING

S marketingem se setkáváme v mnoha oborech a dnešní době ho můžeme najít v souvislosti s plánováním události či prodejem. Jelikož je marketing široký pojem, můžeme ho v literatuře najít pod více výklady. Definice marketingu zní tak, že marketing je prostředníkem, díky čemuž jedna strana produkt nebo službu nabízí a druhá strana získává. Takový proces se označuje jako směna produktů a hodnot. Nejdůležitější částí se může zdát samostatný prodej výrobků a služeb, ovšem měl by se brát velký zřetel i na samotné zaměření na zákazníky. Marketing by se měl především soustředit na potřeby zákazníka, porozumět jejich potřebám a splnit poptávku, jelikož marketing není jen o nabízení služeb a výrobků, ale také o vývoji a udržení dlouhodobého vztahu se zákazníky. Prodejní tendence a zaměření na zákazníky je formulováno jako proces řízení, kde k získání výsledků je ovlivňování, poznávání a předvídání potřeby zákazníků tím nejefektivnějším a nejvýhodnějším způsobem. To vše je zapotřebí pro splnění cílů každé organizace.

Zákazníkem není pokaždé osoba, ale také například organizace, se kterými marketing navazuje vztah a díky tomu tyto subjekty zaplatí za produkt nebo službu a tím získají očekávaný užitek. Jelikož je zákazníkem ten, kdo "živí" firmu. [3]

2.1 Historie a vývoj marketingu

Určitá forma marketingu se objevovala už v době starověké civilizace. Mezi které patřila Mezopotámie nebo Egypt, kde byly objeveny první zachované ochranné známky, které sloužily k rozpoznání výrobce či kvality produktu.

Začátek moderního marketingu byl započat na konci 19. století v USA jako reakce na vyspělou ekonomiku, kde převládaly nabídky nad poptávkou. Marketing byl zpočátku orientovaný jen na zemědělské produkty, kde z prvních knih o marketingu se zabírala problémem distribuce. Rozvoj teorie následně pokračoval na Harvard University, kde byla zpracována forma funkčního přístupu k produktové distribuci, kterou byla výměna a nabídka. V první polovině 20. století se marketing stal běžnou součástí výuky na obchodních školách po celém americkém území. Základem dnešního rozvoje marketingu jsou práce Philip Kotlera a Edmund Jerome McCarthyho. Další zlom marketingu nastal v sedmdesátých letech, kdy nastal tržně orientovaný rozvoj strategického plánování. To přispělo k dalšímu vývoji v marketingovém odvětví. [3]

2.2 Marketingová koncepce

Každá organizace nebo firma funguje podle své filozofie, směru a cíle. Tato firma se řídí podle marketingové koncepce, která se skládá ze čtyř částí:

1. Výrobní koncepce - Je to nejstarší obchodní přístup, který závisí na předpokladu touhy zákazníků po levném a lehce dostupném produktu. Především je kladen důraz na efektivitu výroby, tedy minimalizace výrobních nákladů a zvýšení dostupnosti produktu pro zákazníky.
2. Produktová koncepce - Často označována jako výrobková koncepce, která se zaměřuje na produkty té nejlepší kvality, proto je velmi důležitá nejdříve výroba kvalitního produktu, pro které se následně hledají zákazníci. Zákazník vyžaduje kvalitnější produkty za vyšší cenu.
3. Prodejní koncepce - Cílem této koncepce je založen na přesvědčení zákazníka ke koupi vybraného produktu. Při této koncepci je kladen velký důraz na propagaci produktu, kdy poptávka po samotném produktu není velká nebo je zapotřebí prodat přebytek zásob. Úspěch je proto úzce spjat s propagací.
4. Marketingová koncepce - Předpokladem této koncepce je vybudování dlouhodobého vztahu se zákazníkem a to především díky zjištění zákaznických potřeb. Díky tomu firma vytváří takové produkty, které zákazník vyžaduje a ocení. [3]

2.3 Marketingový mix

Soubor marketingových nástrojů jsou nezákladnějším nástrojem marketingového mixu, společností využívané k dosažení svých cílů. Firmy a organizace se musí podle vlastní potřeby rozhodnout, jaký produkt budou nabízet zákazníkům, za jakou cenu, jak bude produkt dopraven k finálnímu zákazníkovi a jakým reklamním propagačním nástrojem osloví zákazníka.

Marketingový mix se často označuje také jako 4P:

- Product
- Price
- Place
- Promotion

1P. Product – Produkt

Produkt je základním kamenem marketingového mixu. V marketingu jako produkt může být označeno prakticky cokoliv, co přispívá k uspokojení zákaznických potřeb a je možné ho nabízet ke směně. Produkt může být označován jako služba, osoba, sportovní akce a spousta dalších věcí.

2P. Price – Cena

Cena je důležitým bodem pro vedení společnosti, jelikož obnáší zdroj příjmů a značí částku, která je požadována za daný produkt. Cena se označuje také jako nejflexibilnější nástroj marketingového mixu

3P. Place – Místo

Tento termín je označován jako distribuční proces nabízeného produktu z míst výroby až na místo, kde je zákazníkům nabízen. Nabízené produkty by měly být snadno dostupné pro zákazníky, měly by být nabízené v dostatečném množství a ve správný čas.

4P. Promotion – Propagace

Podnik se pomocí propagace snaží informovat zákazníky o svých produktech, jejich cenách a prodejnách, kde je produkt k dispozici. Zároveň slouží ke komunikaci s obchodními partnery nebo právě zákazníky. [4]

2.4 Propagace

Propagace je podstatným nástrojem marketingového mixu a stará se převážně o řízení propagace a informování cílové skupiny tak, aby mohli být splněny marketingové cíle společnosti. Předmětem propagace může být prakticky cokoliv, ať už je to služba, výrobek, akce či událostí. Hlavním cílem propagace je ovlivnění zákazníků ke koupi produktů, služeb ve prospěch společnosti.

Propagace se může dělit na tři úrovně:

- Základní propagace - např. Propagace obsahu na sociálních sítích, zapojení do diskuzí na sociálních sítích s danou tematikou
- Pokročilá propagace - např. Reklama na sociálních sítích, reklama na vlastním webu nebo spřátelených webech
- Maximální propagace např. Tisková zpráva, PPC reklama (reklama na tematických webech), reklamní kampaň na sociálních sítích [5]

3 KOMUNIKAČNÍ MIX

Hlavním prostředkem marketingové komunikace je komunikační mix, který zahrnuje veškeré formy řízení komunikace, které společnosti využívají k přesvědčení a informování stávajících i budoucích spotřebitelů a distributorů. Není to prostý souhrn nástrojů určených ke komunikaci, ale i soubor nástrojů, který se vhodně kombinuje za účel dosažení daných cílů. Z důsledků větší úspěšnosti nemusí společnost využívat veškeré nástroje. Hlavním cílem komunikačního mixu je snaha o cílenou informovanost pro určitý typ trhu.

Společnosti využívají nástroje podle:

1. Podle cíle, který firma sleduje pomocí marketingové komunikace
2. Podle marketingové strategie společnosti
3. Podle finančních zdrojů
4. Podle jednotlivých komunikačních nástrojů

Komunikační mix je tvořen několika hlavními prostředky mezi které patří:

1. Reklama
2. Podpora prodeje
3. PR a publicita
4. Direct marketing
5. Osobní prodej [6]

3.1 Reklama

Reklama je důležitou částí komunikačního mixu a jedná se o jednosměrnou formu komunikace za účelem oslovit, co největší množství geograficky rozptýlených osob za relativně nízké náklady. Pomocí reklamy se může na výrobku vybudovat dlouholetá image či většinou krátkodobý nárůst prodeje. Zároveň lze pomocí reklamy a vhodně zvoleného typu média informovat širokou veřejnost o zcela nových produktech. Velkou nevýhodou reklamy je její neosobnost, která může vyvolat mezi zákazníky menší přesvědčivost. Zároveň je nevýhodou i to, že je v dnešní době přesycený trh s reklamy, a to může u zákazníků vyvolat menší podrážděnost. [7]

3.1.1 Reklamní média

Reklamní média slouží k šíření reklamního sdělení a rozdělují se do čtyř skupin. Podle typu média jsou rozděleny následovně:

1. Tisková média
2. Vysílací média
3. Elektronická média
4. Displejová média

Tisková média

Tištěná reklama je nejtradičnější forma reklamy, je to statický obraz složený ze slov, fotografií, kreseb, barev a bílé plochy. Její funkcí je informovat a bavit čtenáře. Mezi tisková média zařazujeme noviny, časopisy, dále také katalogy, brožury, letáky či cedule

Noviny

Patří k nejstarším formám reklamy, přestože v minulosti vypadalo, že budou výrazně utlačeny vznikem televizních reklam, tak si do dnes udržují důležité postavení jako reklamní médium. V novinách se reklamy uskutečňují formou inzerce. Největší výhodou novin je, že můžou pokrýt určitou oblast a tím zacílit na určitý region.

Časopis

Je to tiskovina, která je rozlišována podle zaměření a frekvence vydání. Díky tomu může být lépe zacílena reklama do určitého časopisu a lze tím vmístit reklamu pro malé cílové skupiny. Další výhodou novin je, že mají delší životnost, a proto může být časopis propůjčován mezi členy cílových skupin. Pomocí časopisu si lze vybudovat loajalitu mezi čtenáři. [8,9]

Vysílací média

Televize

Televizní reklama patří mezi nejsledovanější komunikační prostředky a řadí se mezi novější formy propagace. V dnešní době vzniklo za pomoci digitálního vysílání mnoho nových televizních kanálů, to zapříčinilo, že strávený průměrný čas u diváků se neustále navyšuje. Největší výhodou tohoto média je, že může předvést reklamu s využitím zvuku a videa. Určitou nevýhodou je, že reklamy mohou mít na diváky odrazující efekt, a proto kanál v dobách reklam přepínají, čímž efektivita reklam upadá. Dalším mínusem reklam v televizi je i finanční náročnost pro dané společnosti, proto není prakticky možné, aby malé společnosti měly reklamu v televizi v nejsledovanějším úseku dne.

Rozhlas

Poslouchání rozhlasu je individuální, jelikož jej můžou lidé poslouchat v práci, nejčastěji v automobilech či jiných dopravních prostředcích, a proto se nazývá médiem osobním. Výhodou je divákova představivost, kdy v rozhlase uslyší danou reklamu, tak to umožní posluchači si vytvořit vlastní představu o produktu. To může být také i nevýhoda, jelikož zákazník produkt předtím neviděl, tak následný střet s reálným produktem může vyvolat pocit zklamání. Cena rozhlasové reklamy je přijatelná, proto může být přehrávána několikrát během dne a tím se i zvyšuje pravděpodobnost, že se dostane k větší škále posluchačů. Nevýhodou může být převážně to, že posluchač může mít rádio puštěné pouze jako kulisu k práci, a proto reklamy moc nevnímá. Proto by měla být reklama originální a snadno zapamatovatelná. [8,9]

Elektronická média

Internet a sociální sítě nedílně patří mezi elektronická média, které se v dnešní době neustále vyvíjí.

Internet

Internet pomocí webových prohlížečů nabízí opravdu neskutečné množství reklam. Internetová kapacita je neomezená a lze s ní zasáhnout velký počet osob, kteří internet využívají na svých zařízeních. Reklamy jsou umístěny prakticky na každé webové stránce.

To má několik výhod:

- Velký dosah a přesné zacílení - Pomocí Internetu je snadnější oslovit velké množství uživatelů a zároveň zacílit na konkrétní část trhu (například podle nejčastěji navštěvovaných stránek zákazníka).
- Nízké náklady na reklamu - K získání reklamy na Internetu je zapotřebí relativně malý rozpočet a účinek může být kolikrát daleko lepší než reklama v jiném typu reklamního média díky zaměření na konkrétní skupiny uživatelů.
- Analýza - Počítadlo nabízí jasný přehled o tom, jak často byla reklama zobrazena a kolik lidí si danou reklamu otevřelo.

Sociální sítě

Počty uživatelů na sociálních sítích se zvyšují každý den. Jelikož za pomoci sociálních sítí je život uživatelů snadnější, jelikož mají veškeré potřebné informace na jednom místě a zároveň si mohou udržovat jasnou představu o jejich konkurenzech.

Sociální sítě mají několik výhod pro poskytování reklam:

- Bezplatné reklamní nástroje - Například Facebook, který je nejrozšířenější sociální sítí mezi uživateli, umožňuje vytvoření bezplatných stránek a skupin.
- Přímá odezva v reálném čase - Schopnost reagovat během pár vteřin či minut.
- Cílení na skupiny - Jelikož velké množství lidí využívá sociální sítě, je možné, aby reklamy byly cíleny přímo na konkrétní skupiny lidí. [8,9]

4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum je založen na sběru informací a dat. Proceses systematického sběru a analýzy napomáhá k zisku informací o marketingovém prostředí. Marketingový výzkum poskytuje informace o trhu, ale také o samotných zákaznících. Výzkum musí být pravdivý a věrohodný. Aby byl výzkum úspěšný je zapotřebí dodržet fáze projektu výzkumu.

Výzkum začíná stanovením jasně daných cílů, druhá fáze je určení zdroje informací. Zdroj informací je nejčastěji zákazník či dodavatel. Třetí bod projektu je stanovení výzkumné metody. K tomu se používá nejčastěji dotazování. Poslední fází je sběr dat. Data se musí analyzovat a ve finále definovat výsledek. [10]

4.1 Dotazník

Dotazník je kvantitativní výzkum, jehož pomocí zjišťujeme počty odpovědí respondentů na dané otázky. Výhoda elektronického dotazníku spočívá v jeho rychlosti a bezplatnosti. Výsledek dotazníkového šetření je vyobrazen v grafech a tabulkách, které jsou důležitým zdrojem informací o četnosti názoru.

Pro přehlednost dotazníku je důležitá návaznost a jednoduchost otázek. V úvodu dotazník informuje respondenta o účelu dotazníku. Následuje určitý počet otázek, které mají svou funkci. Otázky mohou být buď otevřené, uzavřené nebo polouzavřené.

Dotazník při jeho tvorbě by měl vyhovovat třem požadavkům:

- Účelový – Otázky v dotazníku musí být formulovány tak, aby respondent odpovídal na to, co nás zajímá a především, co nejpřesněji.
- Psychologický – Dotazník musí být snadný, aby respondent odpovídal co nejpravdivěji.
- Srozumitelný - Dotazník musí být srozumitelný, aby respondent porozuměl, co se po něm v dané otázce žádá.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 KENDÓ

Moderní sportovní kendó je hodně náročné jak fyzicky, tak psychicky. Kendó souboj s dobrým oponentem je obrovským intenzivním zážitkem pro cvičence i pro diváky. Ve sportovním kendó platí jen zásahy vedené na předem určená místa těla – hlavu, zápěstí, boky a přímé bodnutí do krční jamky. Technickým obsahem kendó jsou kryty, seký a bodnutí a techniky útoku a obrany. [11]

Kendó není úplně klasický sport jako každý jiný, kendó je totiž tradiční japonské bojové umění s mečem. Přestože se v moderním kendó pořádají soutěže, turnaje slouží především jako prostředek dalšího zlepšování prostřednictvím konfrontace. Cílem moderního kendó je především výchova člověka. Kendó může být pro některé cvičence výukou na celý život. Kendó komplexně rozvíjí člověka jak po fyzické, tak i především po mentální stránce v duchu filosofie Budó. Tato filosofie se nese v souladu s výrokem “Chceš-li být dobrým šermířem, musíš být dobrým člověkem.” V tomto moudru je obsažen samostatný důvod, proč v dnešní době, kdy k používání mečů není prakticky žádný důvod, cvičíme kendó. Je to velmi rychlá a náročná tělesná i duševní aktivita. V samostatném zápase kendó je zapotřebí nejen dobrá fyzická kondice, ale především také velmi silná a odolná psychika – schopnost koncentrace mysli a umění se pod tlakem rychle a efektivně rozhodnout, bojový duch, odvaha a strategie. Zápas kendó je definitivně rozhodnut poměrem psychických sil obou soupeřů. Rozvoj duševních kvalit a silného a odvážného ducha, trpělivosti, čestného a slušného chování jsou ty hlavní věci, které si z dódzó odnášíme do každodenního života. [12]

Jak být úspěšný v kendó:

- Být vážný od okamžiku vstupu do dódzó až do doby odchodu
- Neustále opakovat cvičení základů
- Neustále rozšiřovat své znalosti a dovednosti - pokud se učíš novou fází nebo techniku, neznamená to, že zapomeš jinou
- Cvičit tělesné i duševní úsilí, formovat tělo a mysl
- Být trpělivý a ukázněný
- Kultivovat lidského ducha
- Mít respekt k sobě, učitelovi, spolužákovi, oponentovi a ostatním lidem
- Mít respekt k přírodě
- Cvičit celým srdcem

- Maximálně se soustředit a zaměřit svoji mysl na to, co právě děláš, byť by to byly i jednoduché věci
- Nezapomínat, že kendó je neustálý proces učení a vše, co se v kendó učí, má smysl [12]

Současným cílem každého jedince, který trénuje kendó je utváření sebe sama, duševní a společenský rozvoj, v neposlední řadě také tělesný rozvoj po fyzické stránce. Této harmonie se nejlépe dosáhne prostřednictvím aktivního keiko (tréninku). Bojové umění kendó je nyní chápáno jako sport, ale současně i jako způsob duševního sebezdokonalování. Kendó se nejlépe cvičí od mladého věku, ale začít se dá prakticky kdykoli. Pro rodiče je kendó velmi populární právě kvůli jejich dětem. Jelikož děti tráví svůj volný čas v prostředí perfektně daném pro jejich rozvoj, a to především díky tomu, že je trénink kendó velmi výchovný, ale přitom i zábavný.

Cílem kendó je:

Formovat mysl a tělo, zušlechtovat silného ducha a správným a přesným cvičením usilovat o zdokonalení se v umění kendó, ctít lidskou laskavost a čest, stýkat se s ostatními s upřímností a vždy usilovat o zušlechtění sebe sama. Takto bude člověk schopen milovat svou zemi a společnost, přispět k rozvoji kultury a napomoci míru a štěstí mezi všemi lidmi. [13]

Výuka kendó na tréninku probíhá hromadnou formou. Trénink je rozdělen do několika fází. Jako úplně první je nástup, při kterém se provádí pozdrav čestnému místu a učiteli či instruktorovi, který trénink vede, a vděčnost přátelům, kteří s nimi spolupracují. Po nástupu na řadu přichází rozcvička, ve které si cvičenci protáhnou a připraví své tělo na nadcházející náročnější cvičení. Po rozcvičce následuje hromadné cvičení základních technik. Po tomto cvičení následuje nástup a žáci si rychle oblečou svá brnění, skládající se z přilby, chrániče boků, rukavic a chrániče břicha, v neposlední řadě i šátek, který se omotá kolem hlavy pod přilbou. Po této činnosti následuje takový druh cvičení, který instruktor zvolí podle svého uvážení. Toto rozhodnutí ovlivňuje několik důležitých kritérií. Mezi které se například řadí věk žáků, počet žáků, velikost místa dostupného ke cvičení. Na základě těchto kritérií instruktor zvolí postup, kterým může být buď cvičení ve dvojicích nebo rozdělení do skupin po libovolném počtu osob. Při cvičení se každý musí soustředit nejen na své vlastní cvičení, ale současně vnímat i svého protivníka. Důležitým bodem tréninku je i instruktorova ukázka k lepšímu pochopení probíraného cviku. Taková ukázka může být buď individuální při cvičení s učedníkem nebo také hromadná ukázka se slovním doprovodem. V této části

tréninku se procvičují jednotlivé druhy cvičení. Před koncem tréninku bývá volný zápas (Jigeiko), kterého se účastní nejen žáci, ale i instruktor. Ovšem vždy se cvičí pouze ve dvojici. Na konci tréninku je závěrečné protažení a uvolnění těla, které je po volném zápase fyzicky vyčerpáno. Následuje společný nástup, který je uskutečněn stejně jako na začátku tréninku, ovšem s tím rozdílem, že žáci, kteří měli volné cvičení, jdou zvlášť poděkovat svému protivníkovi, se kterým měli možnost cvičit. [13,17]

5.1 Kendó na VŠSK

Kendó je jeden z několika sportovních aktivit, které je možné pravidelně navštěvovat za pomoci Vysokoškolského sportovního klubu. Pravidelné tréninky jsou, buď každou středu, a to v rámci školního předmětu, jak pro studenty, tak i pro veřejnost nebo v pátek, kdy jsou pro všechny zájemce tohoto sportu. Účastníci sportu si nemusí zpočátku nosit vůbec nic, jelikož je vše důležité k zapůjčení. Tréninky, jak už ve středu, tak i v pátek jsou dlouhé 90 minut a začínají vždy v 16:30. [14]

5.1.1 Co je to VŠSK

VŠSK Univerzita Zlín je registrovaný spolek sdružující několik aktivních oddílů. Úkolem klubu je masová kondiční a rekreační tělesná výchova nejen studentů Univerzity Tomáše Bati, ale i veřejnosti. VŠSK má v nabídce pestrou škálu sportovních aktivit.

Mezi tyto aktivity nabízené na VŠSK patří:

- Bojové sporty: Sebeobrana, kendó, teakwondo
- Týmové sporty: Sálová kopaná, badminton, florbal, volejbal
- Sporty pro jednotlivce: Golf, aerobic, posilovna, tenis
- Ostatní sporty: Plavání, squash, indoor cycling, stolní tenis [15]

Sportovní oddíly VŠSK se každoročně účastní různých soutěží. Příkladem je soutěž o nejsportovnější fakultu UTB ve Zlíně. Tato tradiční soutěž vytahuje za sportem do přírody nejen studenty, ale také i zaměstnance UTB. VŠSK pořádá mnoho kurzů a turnajů, mezi které patří například Lyžařský kurz, letní sportovní kurz a soutěž v plavecké štafetě. VŠSK se stará o to, aby nejen studenti, ale i zaměstnanci neztratili chuť sportovat.

5.1.2 Sportovní oddíl kendó

Sportovní klub kendó je oddíl, který aplikuje tvrdou práci spojenou se zábavnou formou. Pracuje v dobrých podmínkách, které umožňují skutečný požitek z tohoto sportu. Za

pomoci zkušeného učitele, který všechny účastníky skutečně vtáhne okamžitě do dění, jsou tréninky na vysoké úrovni. Učitel poskytuje během tréninku rady všem zúčastněným a pomáhá druhým se zdokonalovat ve všech směrech. Při účasti v tréninku je důležité dodržovat tradice tohoto sportu, které učitel také objasní a ukáže.

K tréninku je zapotřebí vybavení, které ale není nutné vlastnit, jelikož je k zapůjčení. Mezi vybavení patří dva typy mečů Shinai a Bokken, které slouží k boji a zároveň i k ochraně. Pokročilejší mohou využít ochranné vybavení bógu, který se skládá z přilby, rukavic, chrániče trupu a chrániče boků. Meče, ať už Shinai nebo Bokken, jsou k dispozici ve více velikostech. [16]

6 VÝSLEDKY VÝZKUMU A JEHO GRAFICKÉ ZPRACOVÁNÍ

Dotazník měl 8 jednoduchých otázek a byl směřován na studenty 3.ročníku oboru Informační technologie v administrativě Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Dotazník měl pomoci zejména k získání důležitých informací pro realizaci propagačních materiálů, ale zároveň měl poukázat na to, jak velký mají studenti přehled o bojovém umění kendó. Celkový počet rozeslaných dotazníků byl dvacet kusů a návratnost byla stoprocentní, a to především díky tomu, že byl dotazník rozeslán mezi spolužáky. Získané výsledky byly zpracovány do přehledných tabulek a grafů, které zobrazují výsledky odpovědí studentů. Tabulky jsou rozděleny na dvě sekce: Odpověď a počet odpovědí.

Otázka č. 1: Víte, co je to kendó?

Odpověď	Počet odpovědí
Ano	8
Ne	12
Celkem	20

Tabulka 1. Informovanost studentů o kendó

V otázce č. 1 mohli studenti zvolit ze dvou odpovědí Ano/Ne. Otázka se vztahovala na vlastní informovanost o tom, co je to kendó. Zda studenti mají určitý přehled o tomto sportu.

*Graf 1. Otázka č. 1*

Podle grafu je patrné, že valná většina studentů nemá všeobecné povědomí o tom, co je to kendó. Za tím může stát všeobecný malý zájem mladistvých o sport, ale také nedostatečná propagace sportu. A to ve větším měřítku, než je jen Vysokoškolský sportovní klub kendó. Z tohoto důvodu je propagace bojového sportu kendó ještě víc důležitá, jelikož zájemců může být podstatně více, kdyby bylo kendó více v povědomí široké veřejnosti a studentů. Proto je důležité na správném místě pomoci propagačních materiálů studentům kendó představit, a to v nejlepší možné formě. Díky neznalosti by mělo být snazší přilákat pozornost studenta. Jelikož student by si mohl chtít vyzkoušet to, co ještě nezná a získat nové

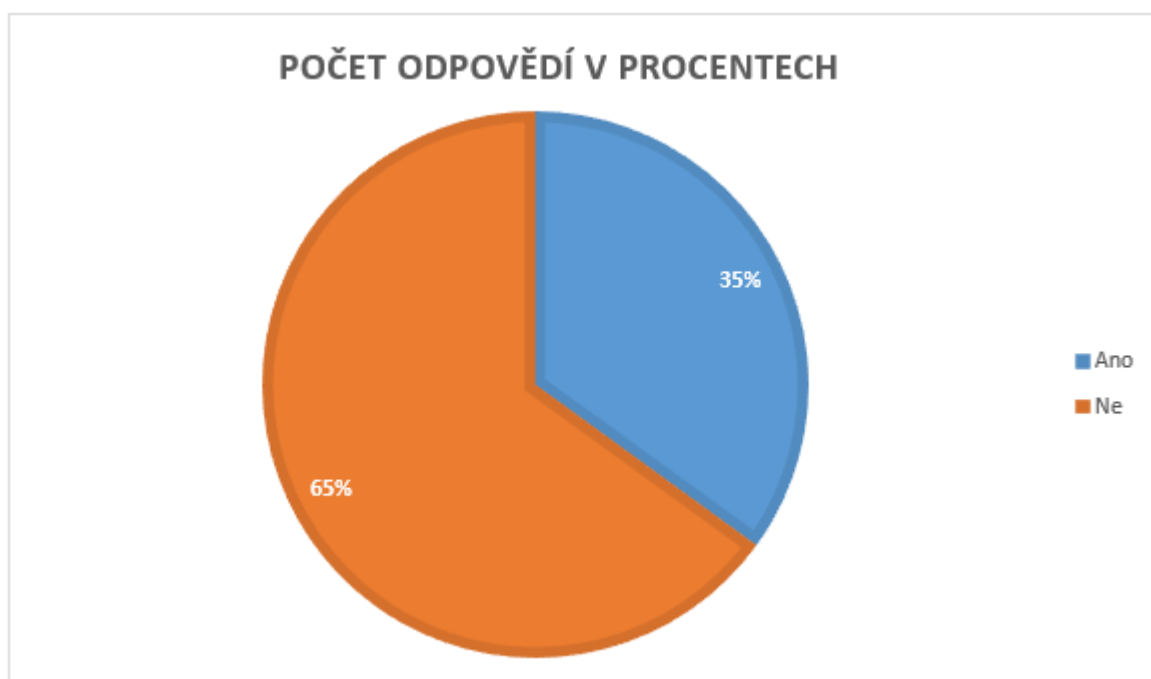
zkušenosti, zcela z jiného odvětví sportu, než doposud zažil, jelikož kendó je jedinečný zážitek s bohatou historií.

Otázka č. 2: Víte, že se kendó cvičí na Univerzitě Tomáše Bati?

Odpověď	Počet odpovědí
Ano	7
Ne	13
Celkem	20

*Tabulka 2. Přehled vědomostí o sportech
na Univerzitě mimo výuku*

V otázce č. 2 měli studenti na výběr ze dvou možností Ano/Ne. Otázka byla směřována na informovanost o tom, zda jsou studenti vědomí toho, jaké sporty se na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně vyučují mimo výuku.



Graf 2. Otázka č. 2

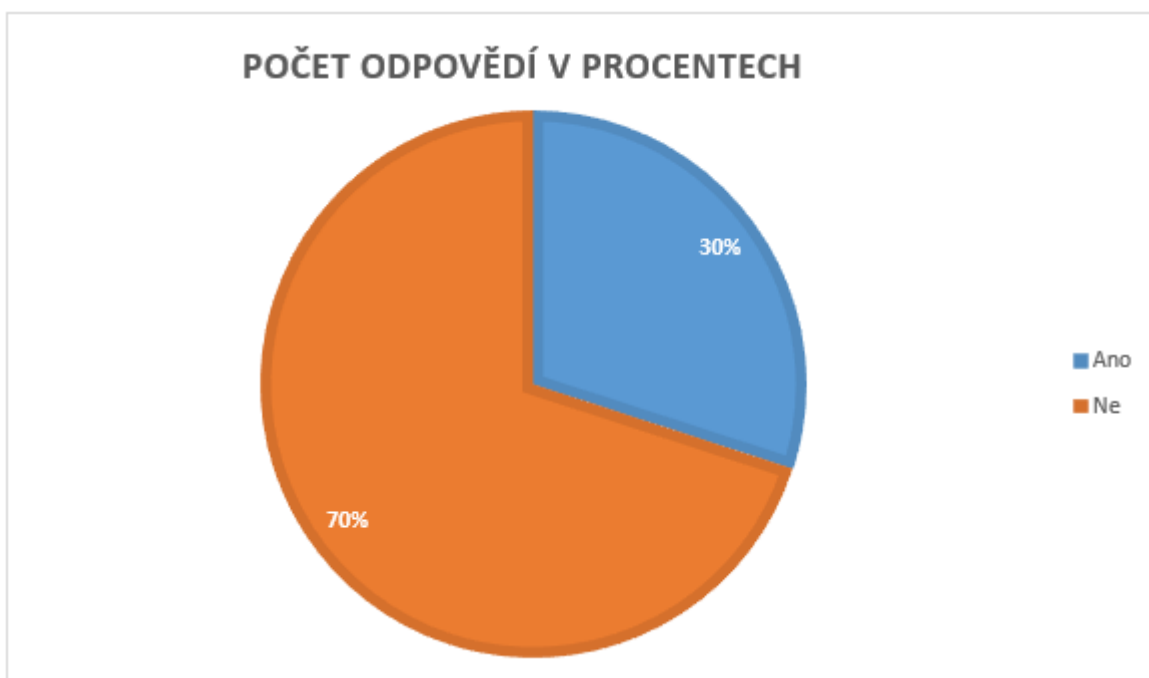
Velká většina studentů nemá ani zdání o tom, že se kendó vyučuje na naší škole ve formě dobrovolné docházky. Stejně jako u otázky č. 1 je důležité studenty zainteresovat do toho sportu. Ukázat jim to, v čem toto bojové umění vyniká. Dát jim vědět konkrétně o tom, že tu kendó je a co vše jim do života může přinést.

Otázka č. 3: Víte, že si jde zvolit kendó jako povinně volitelný předmět ve sportovních aktivitách

Odpověď	Počet odpovědí
Ano	6
Ne	14
Celkem	20

Tabulka 3. Přehled vědomostí o sportech na Univerzitě

V otázce č. 3 mohli studenti zvolit ze dvou odpovědí Ano/Ne. Otázka směřovala na jejich znalost sportů, které Univerzita nabízí v rámci povinně volitelných předmětů ve sportovních aktivitách.



Graf 3. Otázka č. 3

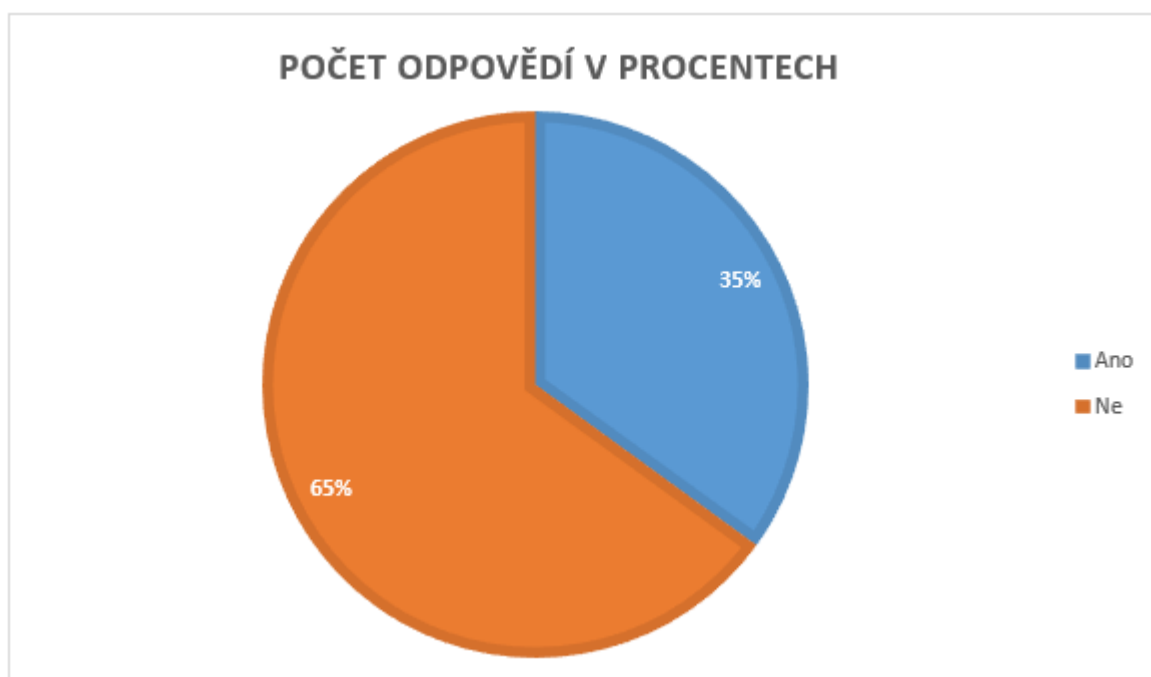
Překvapivě většina studentů neví ani o tom, že se dá zvolit kendó v rámci povinně volitelných předmětů ve sportovních aktivitách. Je to především zapříčeno tím, že samotné kendó není mezi veřejností moc diskutovatelným sportem. Není moc na očích, tím pádem o něm málo kdo ví. To vše se musí za pomoci propagačních materiálů změnit.

Otázka č. 4: Máte nějaký osobní vztah s bojovým sportem?

Odpověď	Počet odpovědí
Ano	7
Ne	13
Celkem	20

Tabulka 4. Studentův vztah s bojovým sportem

Otázka č. 4 byla mířená na osobní vztah s bojovým sportem. Zda mají k bojovému sportu vytvořený vztah. Otázka byla rozdělena na dvě odpovědi Ano/Ne.

*Graf 4. Otázka č. 4*

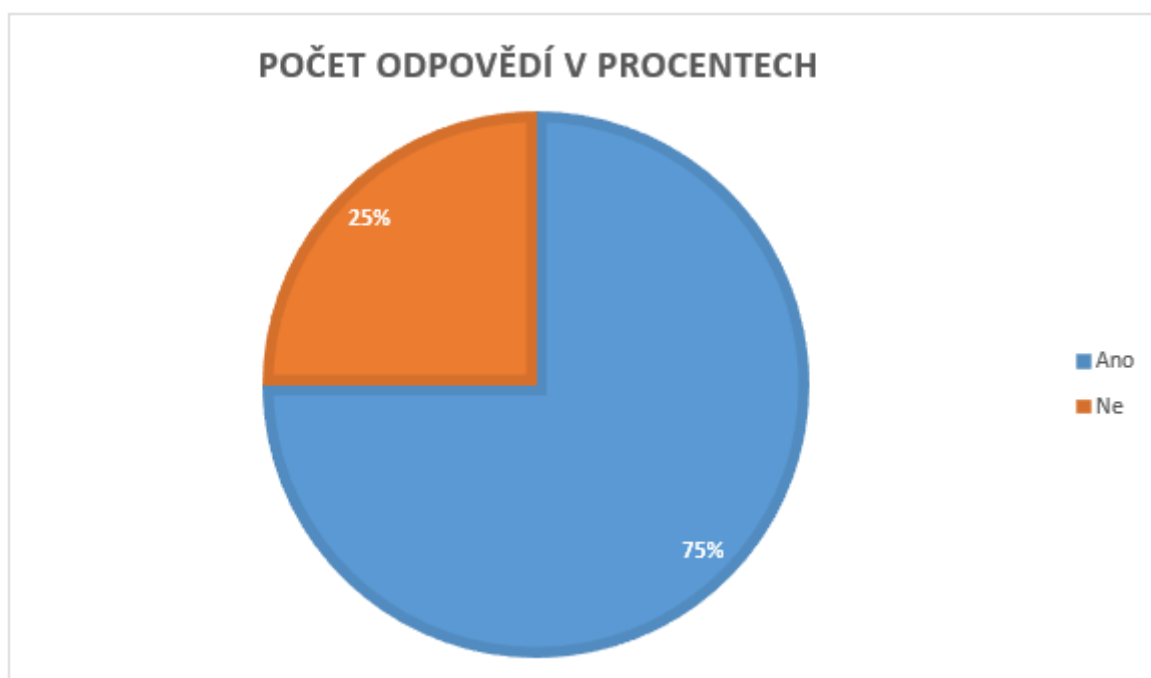
Překvapivě větší skupina studentů nemá žádný vztah k bojovému sportu. Přitom bojové umění přináší nejen samotný kontakt tváří tvář s protivníkem, ale naučí také bránit sama sebe. Zároveň bojové umění je skvělá příprava po fyzické, ale i psychické stránce. A konkrétně kendó je výjimečné v tom, že dokáže člověka vychovat podle obrazu, který má dlouholetou historii.

Otázka č. 5: Láká Vás si vyzkoušet bojový sport?

Odpověď	Počet odpovědí
Ano	15
Ne	5
Celkem	20

Tabulka 5. Studentův postoj k vyzkoušení bojového sportu

Otázka č.5 byla směřována na studentův postoj k získání zkušeností s bojovým sportem. Zda je ochota u studenta k vyzkoušení bojového sportu či nikoliv.



Graf 5. Otázka č. 5

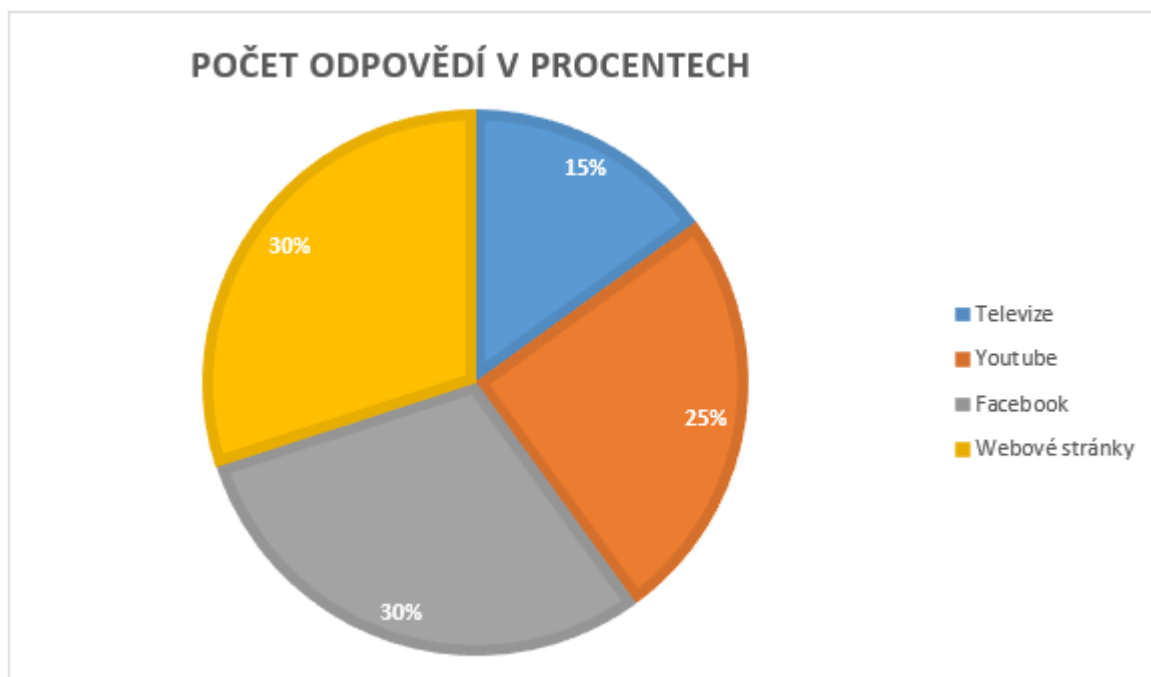
Velmi důležité informace přinesla otázka č. 5, jelikož je velký zájem o bojové sporty. Z důsledku předchozí otázky je jasné, že studenti by si rádi vyzkoušeli bojový sport, jen nevědí který. K tomu by měly pomoci propagační materiály, které kendó můžou zobrazit v nejlepším možném světle a studenti, kteří kendó neznají, by mohli mít po nakouknutí do tohoto sportu daleko větší zájem o vyzkoušení bojového umění kendó.

Otázka č. 6: Kde jste si naposledy všimli bojového umění?

Odpověď	Počet odpovědí
Plakát	0
Televize	3
YouTube	6
Facebook	6
Leták	0
Webová stránka	5
Celkem	20

Tabulka 6. Přehled médií, kde studenti viděli naposledy bojové umění

Otázka č. 6 byla velmi důležitá pro rozhodování, jaký směrem práci vést. Studenti měli na výběr z šesti odpovědí.



Graf 6. Otázka č. 6

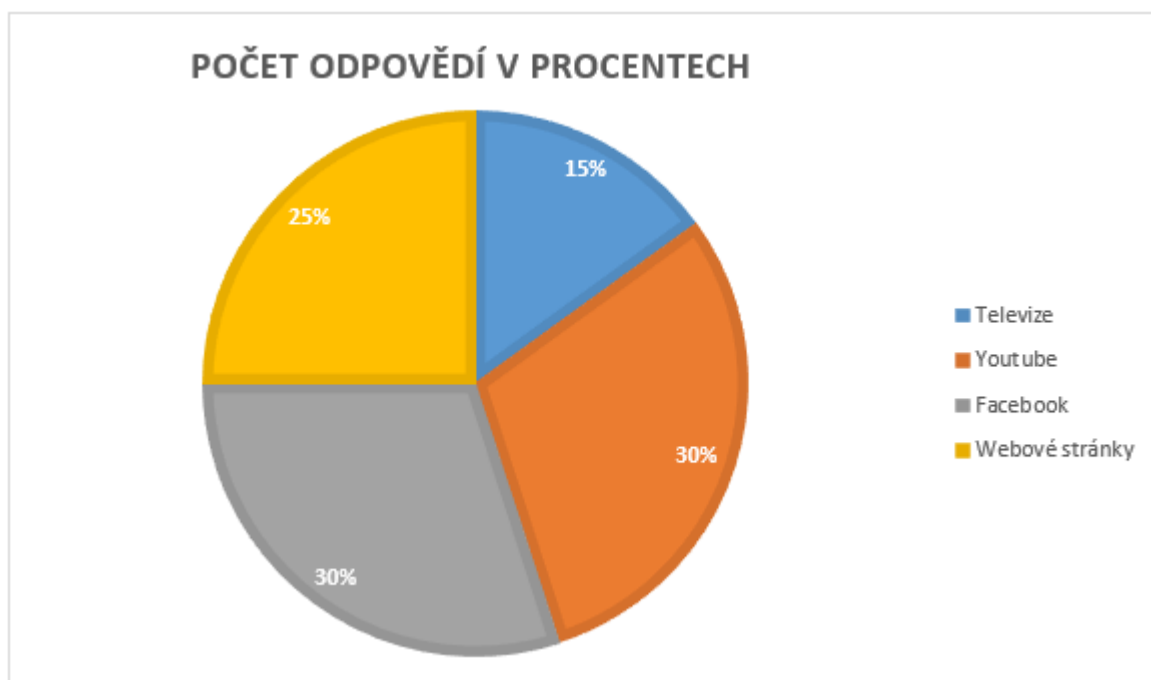
Velmi zásadní otázka pro sběr důležitých informací z důvodů praktické části. Odpovědi zobrazují, které aplikace či média mají smysl a které naopak ne. Informace udávají jasný směr, kterým se musí propagační materiály řídit, co nejvíce osloví studenty a zároveň co přitahuje jejich největší pozornost.

Otázka č. 7: Jaký způsob propagace Vás nejvíce oslovil?

Odpověď	Počet odpovědí
Plakát	0
Televize	3
YouTube	6
Facebook	6
Leták	0
Webová stránka	5
Celkem	20

Tabulka 7. Oblíbenost propagačních materiálů

Stejně jako u otázky č. 6 je důležitost této otázky velká. Studenti měli na výběr ze šesti možností.

*Graf 7. Otázka č. 7*

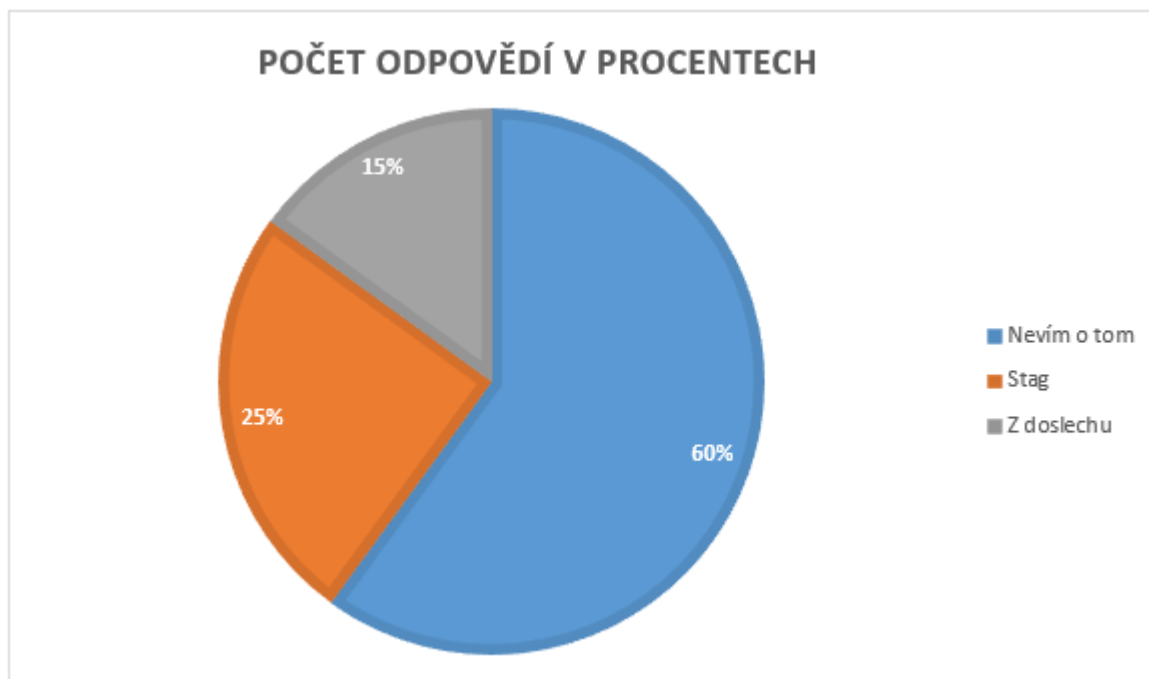
Z odpovědí je zřejmé, že plakáty a letáky nemají na studenty vůbec žádný vliv. Naopak video, webová stránka a Facebook jsou velmi dobře vnímány. Proto je důležité z tady vycházet z těchto poznatků. Tyto informace jsou stěžejním bodem pro práci v praktické části.

Otázka č. 8: Jestli víte, že se na Univerzitě Tomáše Bati vyučuje kendó, tak jak jste se o tom dozvěděli?

Odpověď	Počet odpovědí
Nevím o tom	12
Z doslechu	5
Informace na Stagu	3
Celkem	20

Tabulka 8. Informace o výuce kendó

Otázka č. 8 je specifická v tom, že na jako jedinou se neodpovídá podle vybraných možností, ale slovně. Studenti ve většině případů ani netuším. Že se na Univerzitě kendó cvičí.



Graf 8. Otázka č. 8

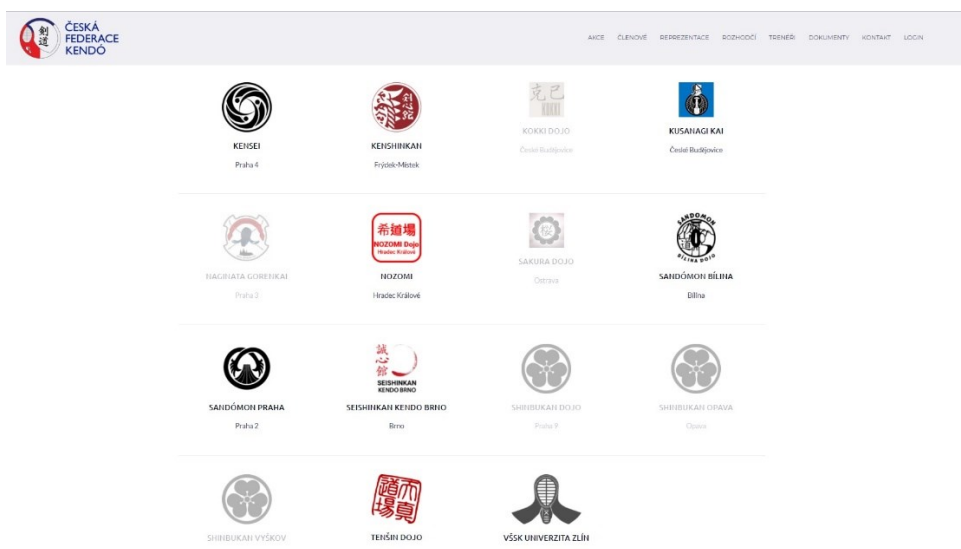
Důležitým faktorem propagace bude i následné šíření informací nejlépe sociální sítě, aby kendó bylo neustále veřejnosti na očích. Jelikož většina lidí, co o kendó ví, se o tom nedozvěděla prostřednictvím samotného klubu.

7 ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE PROPAGACE ODDÍLU

Tato část bakalářské práce se bude zabírat současnou propagací Vysokoškolské sportovního klubu kendó ve Zlíně. Jelikož se jedná o celoroční nábor nových členů do oddílu, musí být propagace na kvalitní úrovni, aby přitahovala pozornost během celého roku.

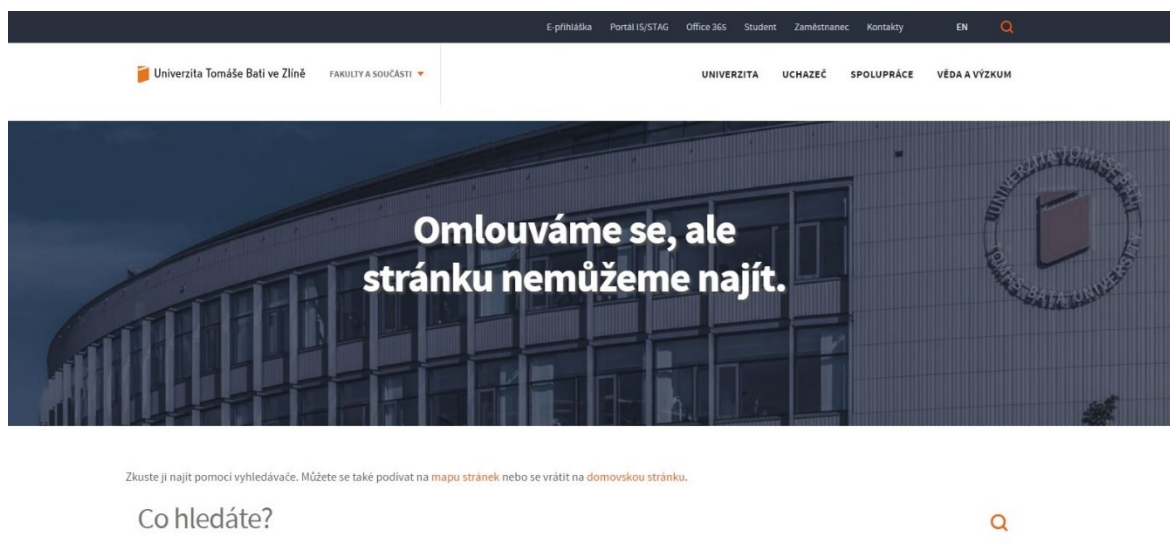
7.1 Analýza webové činnosti oddílu

Jako jedna ze tří možností pro nalezení tohoto bojového umění na Internetu je za pomoci České federace kendó, kde má jako každý oddíl svoje logo. Jen jediný oddíl tam má náhradní ikonu místo loga a tím je právě VŠSK UNIVERZITA ZLÍN. Proto je prioritou vytvoření loga, už jen z toho důvodu, aby Vysokoškolský sportovní klub reprezentoval sebe sama stejně profesionálně jako ostatní oddíly.



Obrázek 2. Oddíly kendó na webové stránce ČFK

Po otevření ikony naběhnou informace. Informace představující kontakt na vedoucího oddílu jako je telefonní číslo, email a jméno vedoucího. Dále následují informace o tom, kde jsou tréninky vedeny na jakém. Jako poslední informací je webová stránka, kam může být každý zájemce o toto bojové umění přeměřován. Všech dvanáct oddílů tam odkaz má, ale bohužel funguje jen jedenáct z nich. VŠSK Univerzita Zlín má jako jediný nefungující odkaz.



Obrázek 3. Nefungují odkaz na VŠSK kendó

7.2 Analýza komunikace přes sociální síť Facebook

Facebook je díky několika miliónové základně nejrozšířenější sociální sítí na světě a je to místo, které slouží převážně ke komunikaci, sdílení soukromých informací a fotek.

V dnešní době je Facebook využívám i zcela k jiným účelům, a to ke komerčním účelům, kde snaha přilákání lidí všemožným způsobem je zcela jasná. Právě proto má spousta internetových stránek, obchodů a klubů vytvořený profil na Facebooku. Díky čemuž jsou stránky schopné servírovat nejaktuálnější novinky a lidé mají tyto informace ihned z první ruky. To vše pod podmínkou, že jste členem skupiny. Velkou výhodou je, že Facebook není dostupný pouze na počítači, ale také na mobilním zařízení, proto je tak rozšířený, jelikož je možné sledovat Facebook prakticky v každé volné chvíli. Proto je důležitost aktivity na téhle stránce opravdu velká. Nejvýznamnější výhodou ale je, že je za pomoci sdílení skupiny či události daleko snazší oslovit větší skupinu uživatelů. [18]

7.2.1 Analýza facebookové skupiny Oddíl kendó – VŠSK Univerzita Zlín

Velký důraz kladen na vytvoření facebookového profilu neboli skupiny. Skupina, která je dostupná pro širokou veřejnost. Všichni zájemci o kendó si mohou vyhledat informace právě tady, a zároveň být přesměrování v případě většího zájmu či zvědavosti dále pro bližší informace. V tomhle případě není, ale potřeba vytvořit nový profil, jelikož současná skupina je na velmi dobré úrovni.



Obrázek 4. Úvodní stránka skupiny Oddíl kendó

Hlavním bodem skupiny musí být informace, které zde mohou lidé najít, také i kontakt na vedoucího klubu. Dalším důležitým faktorem je i vzhled stránky a samostatná aktivita. Vzhled na Facebooku je lehce nastavitelný, stačí přidat úvodní fotografii, ale aktivita se odvíjí od počtu akcí, kterých se klub zúčastňuje a které může prostřednictvím fotografií či videí reprezentovat na profilu. A to vše Vysokoškolský sportovní klub kendó ve Zlíně splňuje na svém Facebook profilu.

V neposlední řadě je důležité dát lidem vědět, kdy se klub zúčastní, jakých akcí, aby se lidé mohli přijít podívat a na vlastní oči uvidět, jak je toto bojové umění skvělé. To je jedna ze dvou věcí, čemu bych se na profilu více věnoval. Dát vědět lidem vědět dopředu, jakých zkoušek a akcí se klub zúčastní předem, aby členové skupiny byli schopní si předem domluvit volný čas a přijet se podívat na vlastní oči. V neposlední řadě bych zkusil zvát pomoci, Pozvat přátele do skupiny, neustále nové lidi, požádat nově příchozí členy, zda by byli ochotni rozeslat pozvánky svým přátelům ze Zlínského kraje do skupiny kendó, jelikož spousta lidí o kendó nemusí ani vědět, tak už jenom ze zvědavosti si mohou profil zobrazit a případně se přidat.

7.3 Tisková forma propagace

Posledním způsobem, jak se o oddílu kendó dozvědět, je za pomoci plakátu. Plakáty jsou vyvěšeny na Fakultě aplikované informatiky a slouží k informování studentů, že se na fakultě výuka kendó vede a také k informování v jaký čas a kde probíhají tréninky. Podstatným bodem, který také plakát plní je kontakt na vedoucího oddílu.

8 POROVNÁNÍ S KONKURENČNÍMI ODDÍLY

Kluby spadající pod Českou federaci kendó (ČFK), mezi které patří:

- Jikishin Karlín
- Kacubó Kenrikai Praha
- Kagawa-Kai v Olomouci
- Kusanagi Kai České Budějovice
- Kenshinkan Frýdek-Místek
- Kensei Praha
- Nozomi Hradec Králové
- San Dó Mon Bílina
- San Dó Mon Praha
- Seishinkan Brno
- Tenshin Zlín

Tyto kluby je možné jednoduše dohledat na stránce právě České federace kendó. Z tohoto důvodu bude porovnání probíhat jen mezi těmito kluby. Mezi tyto kluby patří dohromady dvanáct společností, ke kterým patří i Sportovní klub VŠSK Zlín, který ale bude hodnocen až v závěru.

Pro porovnání jsou důležitá kritéria, kterým je dán největší důraz. Mezi tyto kritéria patří především:

- Vlastní webová stránka
- Facebookový profil
- Reprezentativní video na přilákání nových členů

Prvním kritériem, čímž je vlastní webová stránka, které je velmi důležité, prošlo všech jedenáct klubů. Některé mají webové stránky na velmi dobré úrovni, kde grafický vzhled, přehlednost a zároveň jednoduchost určují jasný směr dané stránky. Je to velmi důležitý faktor pro rozvoj daného klubu, protože se v dnešní době prakticky vše točí okolo Internetu. Skvělým bodem těchto stránek je také vzájemné propojení, kde většina stránek odkazuje na další stránky, které jsou úzce spjaty s kendó. Při pohledu na všechny tyto kluby jde vidět, že webová stránka je nezbytnou součástí vedení a prezentace klubu.

Druhým kritériem je facebookový profil. Jelikož je většina dnešní mládeže často aktivní právě na Facebooku, měl by i na tento bod být brán největší zřetel. Tím horší je zjištění, že

kluby, mezi které patří Jikishin Karlín, Kagawa-Kai Olomouc, Nozomi Hradec Králové a Kenshinkan Frýdek-Místek, nepropagují svoje umění právě tímto směrem. Zde je totiž velká možnost, jak ukázat ve světě sociální sítě, co tenhle sport přináší. Většina klubů mají i dobře propracovaný facebookový profil. Kde jsou k zobrazení například fotky z tréninků a cvičení, kontakt na vedoucího klubu a příspěvky s nadcházejícím plánem akcí. Tímto kritériem však většina klubů končí a však díky tomu, že to jsou dva důležité body propagace, tak se to dá považovat za dostatečné propagování. Mezi kluby, které splnila první dvě kritéria patří Kacubó Kenrikai Praha, San Dó Mon Bílina, Tenshin Zlín a Seishinkan Brno.

V posledním kritériem je reprezentující video nebo Youtube kanál zobrazující videa o klubu, tréninku či z libovolných soutěží. V tomto směru jsou celkem tři kluby kluby, Kusanagi Kai České Budějovice, Kensei Praha a San Dó Mon Praha, které splnily veškerá kritéria. Video z tréninku či soutěže skvěle reprezentují klub a ukazují lidem, jak tréninky a soutěže přibližně vypadají. Co všechno trénink s klubem přináší a co vše, může lidem přinést účast na trénincích.

Pouze tři kluby splnily veškerá kritéria, která byla předem dána. Tímto směrem by se chtěl ubírat sportovní klub kendó na VŠSK ve Zlíně, který z těchto kritérií splňuje pouze jeden, a to facebookový profil. Je proto nezbytné splnil minimálně ještě jedno kritérium, které by pomohlo s rozvojem klubu a přilákalo nové členy do klubu.

8.1.1 Propagace malých oddílů bojových sportů

Malé sportovní oddíly jsou na svoji velikost členské základy poměrně dobře propagovány. Mezi tyto celky patří Karate Zlín, Aikido Gakuju Zlín, Watashi Tachi No Jiu Jitsu Zlín a SKP Judo Zlín. Všechny tyto bojové umění mají k dispozici webovou stránku, na které jsou k dispozici informace o klubu a případný kontakt. Všechny stránky jsou pěkně graficky zpracované a plní účel toho k čemu byly stvořeny. Jako dalším plusem je, že všechny tyto kluby mají i facebookový profil, kde přidávají fotky z akcí, kterých se zúčastňují, některé i videa z tréninku. Tohle všechno by mělo být součástí každého sportovního klubu, díky čemuž se mohou nadále rozvíjet. Oproti kendó klubům, které spadají pod ČFK po celé České republice mají tyto malé kluby větší zájem o reprezentování sama sebe na Internetu. [8]

9 NÁVRH NA ZEFEKTIVNĚNÍ PROPAGACE

9.1 Způsoby propagace

Pomocí dotazníkové šetření se získaly důležité informace, které pomohou s tvorbou propagačních materiálů. Dotazník ukázal, jakým směrem by měla tvorba propagačních materiálů mířit. Usnadnil také rozhodování, co je lepší možností pro propagaci. [19]

9.1.1 Logo

Logo je grafický prvek, který jednoznačně identifikuje organizaci. Je to grafický symbol, který by měl zahrnovat vnitřní prvek z organizace a zároveň být snadno zapamatovatelný. Dobré logo je základem pro úspěšnou propagaci organizace. Skvělým příkladem, od kterého se při tvoření loga bude vycházet je logo Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, a to z toho důvodu, že VŠSK oddíl kendó neodmyslitelně patří k univerzitě. Každé vytvořené logo se projednávalo s rektorátem, který logo buďto schválí nebo zamítne.



Obrázek 5. Logo Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně

9.1.1.1 Vývoj loga

Každé logo by mělo mít svůj vnitřní význam, a právě proto se počáteční logo rozdělí na pět částí. Jelikož Hakama, což jsou kalhoty v kendó mají ve předu pět přehybů (puků). Každý tento přehyb má svůj význam.

1. Yuki – odvaha, statečnost
2. Jin – lidskost, dobročinnost
3. Gi – spravedlnost, čestnost
4. Rei – etiketa, zdvořilost, poctivost
5. Makoto – upřímnost, realita

Logo by mohlo být rozděleno i na sedm částí, jelikož kalhoty mají dva přehyby i vzadu. I tyto přehyby mají svůj význam

6. Chugi - věrnost, oddanost
7. Meiyo - čest, sláva; také pověst, důstojnost, prestiž [20]



Obrázek 6. První vytvořené logo

Po jednání s rektorátem byl tento návrh zamítnut z toho důvodu, že podle školního manuálu pro vytvoření loga nesmí být ve znaku **knih**a, jelikož to není uvedeno v design manuálu. Z toho důvodu se kniha musela nahradit jiným prvkem, který by znázorňoval Univerzitu Tomáše Bati.

Proto se muselo vycházet z jiného prvku, který jasně znázorňuje Univerzitu Tomáše Bati. Prvek, který je jednoznačný a při pohledu na něj je každému jasné, kde má svůj původ. Nejlepší možností je proto zkratka UTB.



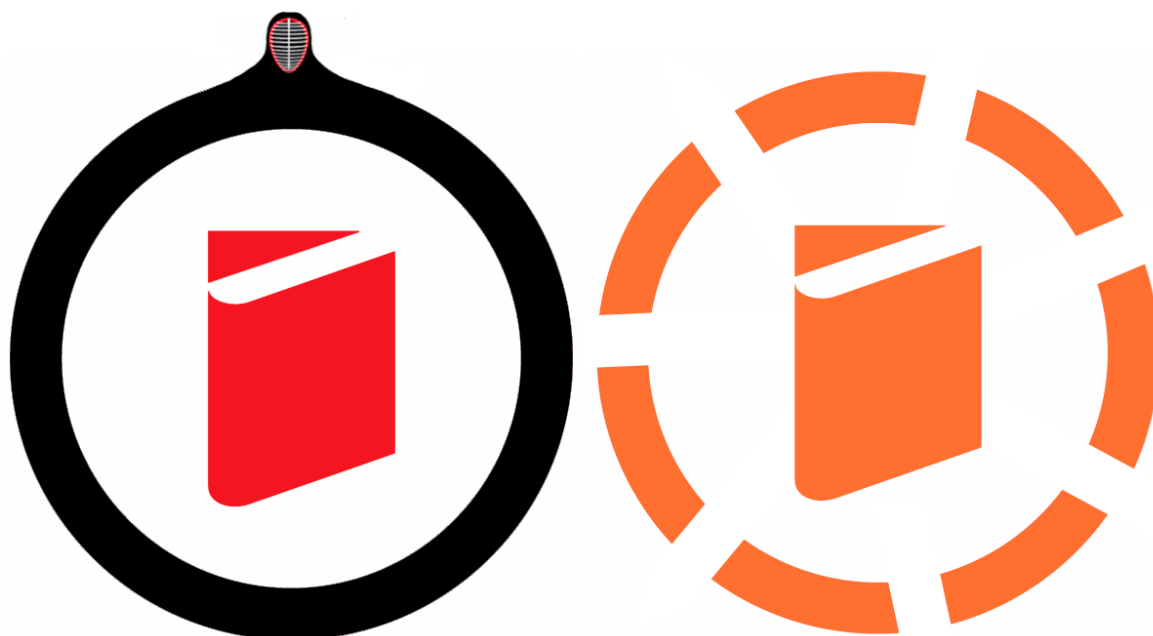
Obrázek 7. Finální podoba loga

Logo plní tři důležité body. Prvním bodem je vnitřní význam bojového umění kendó, který je rozdělen na pět částí. Dalším bodem je spojení s Univerzitou Tomáše Bati zkratkou UTB. V neposlední řadě plní důležitou prezentaci oddílu, která je jasně připojená pomocí loga právě k Univerzitě a zároveň prezentuje sebe sama.



Obrázek 8. Aplikované logo na kendistovi

9.1.1.2 Další grafické návrhy loga



Obrázek 9. Zamítnuté loga rektorátem

9.1.2 Propagační video

Jedním z nejdůležitějších prvků pro vývoj klubu je propagační video, které bude sloužit jako televizní reklama na Univerzitách. Video, které nejen zaujme pozornost veřejnosti, ale i přiláká svou atraktivitou nové členy. K vytvoření videa byly zapotřebí záběry z tréninku, které nejpřesněji ukazují, co daný sport nabízí. Celkové video trvá přibližně jednu minutu, je sestříháno z dvaceti celkových záběrů a dělí se na tři kompozice. První kompozice je vytvořená z fotografií, druhá kompozice stříhu záběrů, prolínané textem a třetí kompozice s logem. Video by následně mělo sloužit jako televizní reklama na všech fakultách, aby přilákalo co nejvíce studentů.

9.1.2.1 První kompozice: Promo

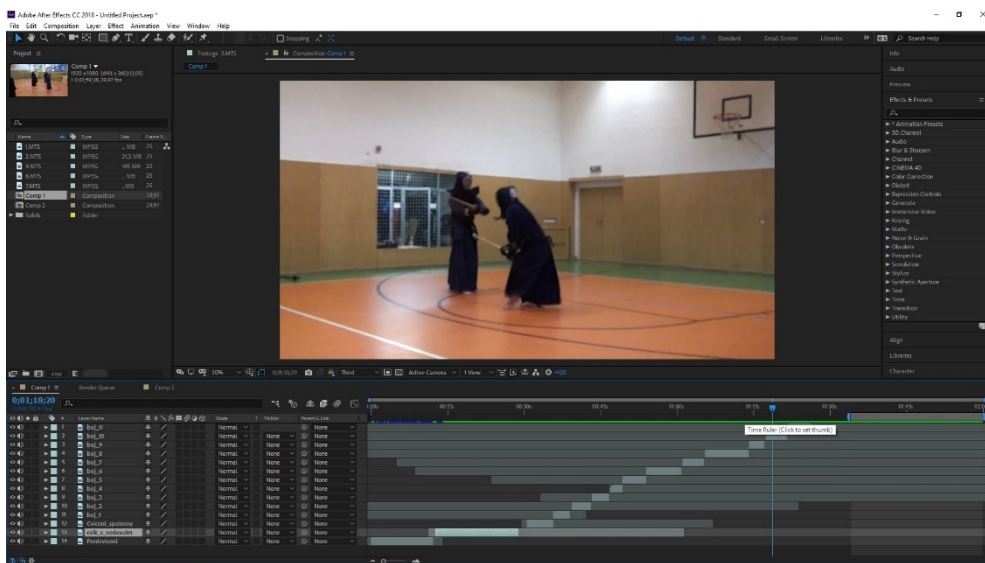
První kompozice slouží především k představení oddílu a účelu vytvoření videa. Skládá ze čtyř obrázků vytvořených během normálního tréninku spojené s textem. Na fotografie nebylo nutností aplikovat efekty. Stačilo pouhé upravování velikosti textu a obrázků v čase.



Obrázek 10. Obrázky v Promo části

9.1.2.2 Druhá kompozice: Střih záběrů

Druhá kompozice je o zachycení důležitých a přesných cviků, které by měly především pozorovatele zaujmout. Z toho důvodu bylo nezbytné vybrat z natočených záběrů ty nejlepší momenty, které se nejlépe hodí pro reprezentování oddílu. Každý záběr je prolínán textem, na který je aplikován efekt a měl by nalákat diváka do oddílu. Hlavním cílem těchto prostříhaných záběrů bylo ukázat v čem bojové umění kendó tak jedinečné.



Obrázek 11. Ukázka střihu videí

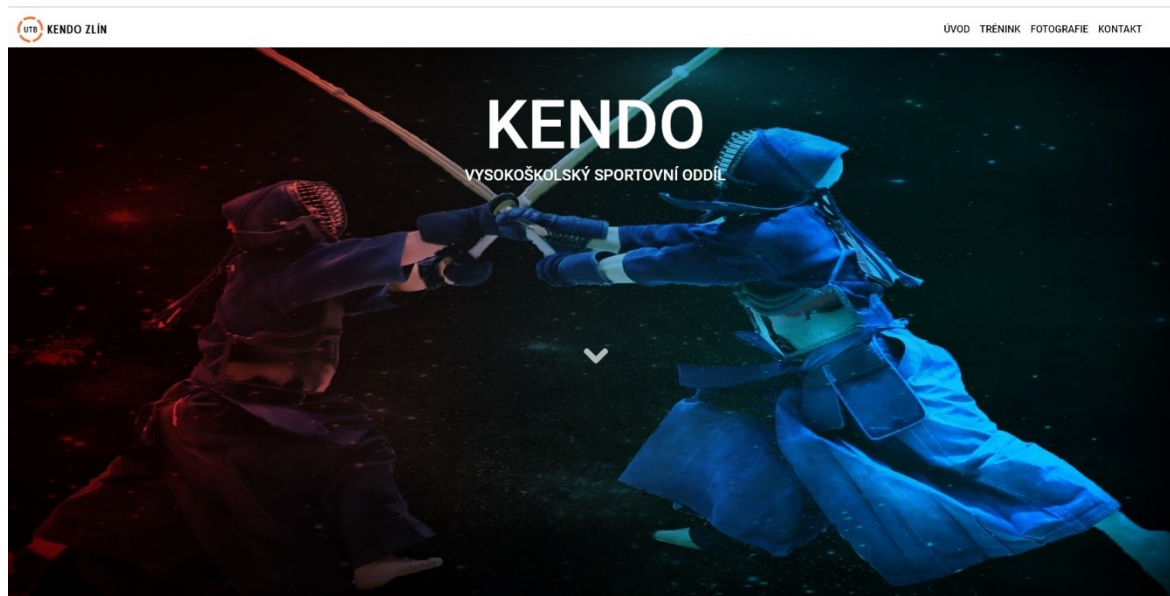
9.1.2.3 Třetí kompozice

Finální podoba loga musí být prezentována na každém produktu, který momentálně VŠSK kendó Zlín vyprodukuje, aby okamžitě uvízla v paměti všem, kdo ji uvidí. Z tohoto důvodu musí být logo přidáno i do propagačního videa. Jako první se přidalo černé pozadí a využilo se barevné schéma loga jako na kendistovi, tedy černobílé zbarvení. Poté se už mohlo upravovat samotné logo. Na logo byl aplikován efekt, který transformuje logo z prázdné obrazovky na plné logo, a to za pomoci změny pozice a orientace. Posledním bodem při tvorbě celkové první kompozice byl text „VŠSK kendó Zlín“, na který se aplikoval 3D efekt, který zapříčiní to, že se text postupně zobrazuje. Důležitou částí bylo načasování postupného zobrazení tak, aby se spustil text v okamžiku, kdy je logo už plněm zobrazení.

9.1.3 Návrh webové stránky

V současné době nemá oddíl své webové stránky, kterými by se mohl reprezentovat na Internetu. Jelikož jsou webové stránky svou dostupností velmi důležité je nezbytné je vytvořit. Stránka se tvořila v programu Brackets, kde se využívalo HTML a CSS. HTML slouží pro fyzický vzhled stránky a CSS se zase stará o grafický vzhled stránky. Vytvoření webových stránek mělo být na jednu stranu, která se následně dělí na čtyři hlavní sekce. První sekce je úvodní strana odkazující na další sekci s upraveným obrázkem na pozadí, druhá sekce jsou informace o tom, kde a kdy se trénink vede, třetí sekce jsou fotografie pořízené během tréninku a poslední sekce je kontakt na vedoucího oddílu. Webové stránky museli být jednoduché pro následnou editaci obsahu, kde se mohou aktualizovat informace či fotografie.

9.1.3.1 Úvodní strana

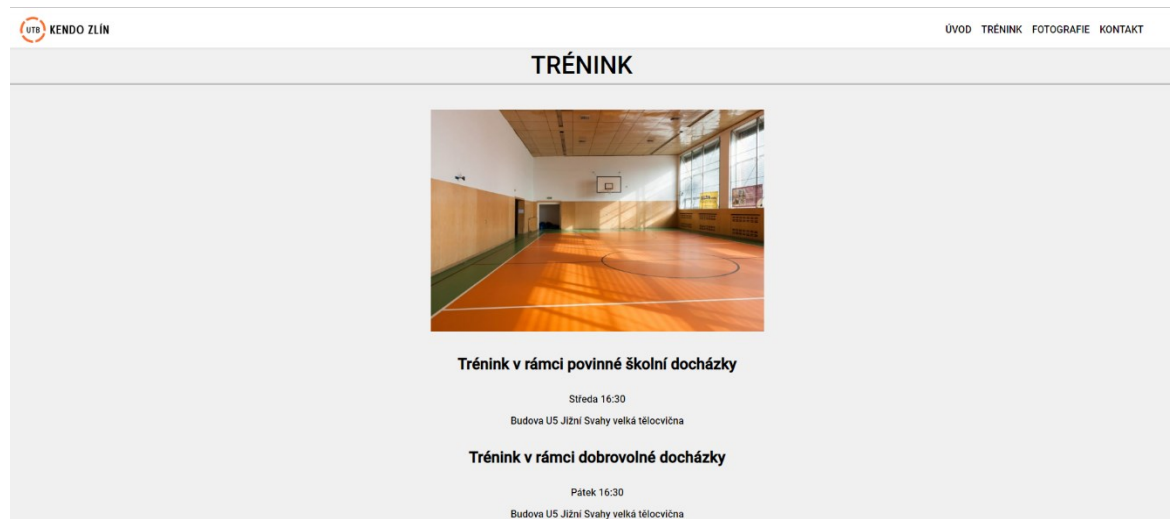


Obrázek 12. Úvodní strana

Úvodní strana obsahuje logo, které musí být v každém propagačním materiálu či produktu, který oddíl vytvoří a navigace na další sekce stránky. Hlavní částí úvodní strany je upravená fotografie, která má přes sebe úvodní nadpis **Kendo - Vysokoškolský sportovní oddíl**. Poslední částí je ikona šipky, která odkazuje návštěvníky webu na další sekci, tedy trénink.

9.1.3.2 *Trénink*

Následující strana jménem „Trénink“ slouží k informování návštěvníka webu, kde se konají tréninky, v jaký čas a jaké dny. Pro lepší informaci, kde se tréninky vedou je přiložena i fotografie budovy U5 Jižní Svahy velká tělocvična. Obrázek se po přejetí počítačové myši zvětší o třicet procent své počáteční podoby.



Obrázek 13. Informace o tréninku

9.1.3.3 *Fotografie ze cvičení*

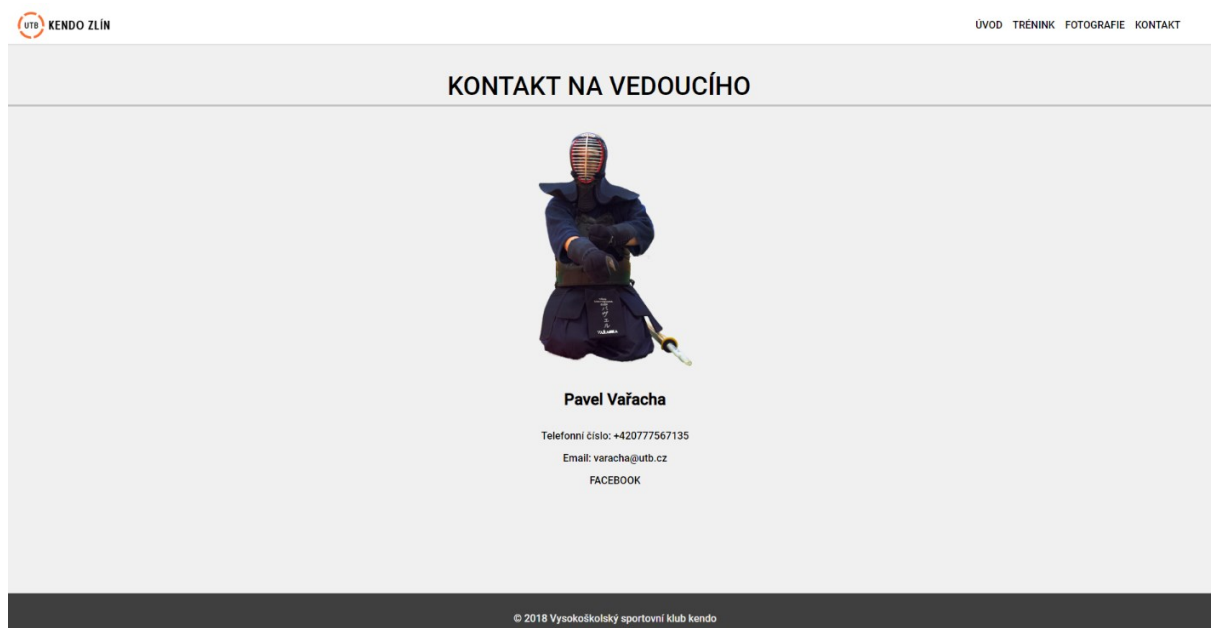


Obrázek 14. Fotografie ze cvičení

Třetí strana návrhu webových stránek se jmenuje Fotografie ze cvičení a zobrazuje průběh tréninku. Fotografie po najetí počítačovou myší se opět zvětší, tentokrát o osmdesát procent své původní velikosti.

9.1.3.4 Kontakt na vedoucího

Poslední stránkou je kontakt na vedoucího oddílu, který je rovněž doplněn fotografií samotného vedoucího. Stránka obsahuje osobní kontaktní informace na vedoucího jako je telefonní číslo a email. Poslední kontaktní informací je odkaz na Facebook, který se po otevření odkazu otevře na nové záložce webového prohlížeče. Pod poslední stranou je také patička stránky **Vysokoškolský sportovní klub kendó**.



Obrázek 15. Kontaktní údaje

V budoucnu by se měla webová stránka objevit na Internetu na doméně spadající pod Univerzitu Tomáše Bati.



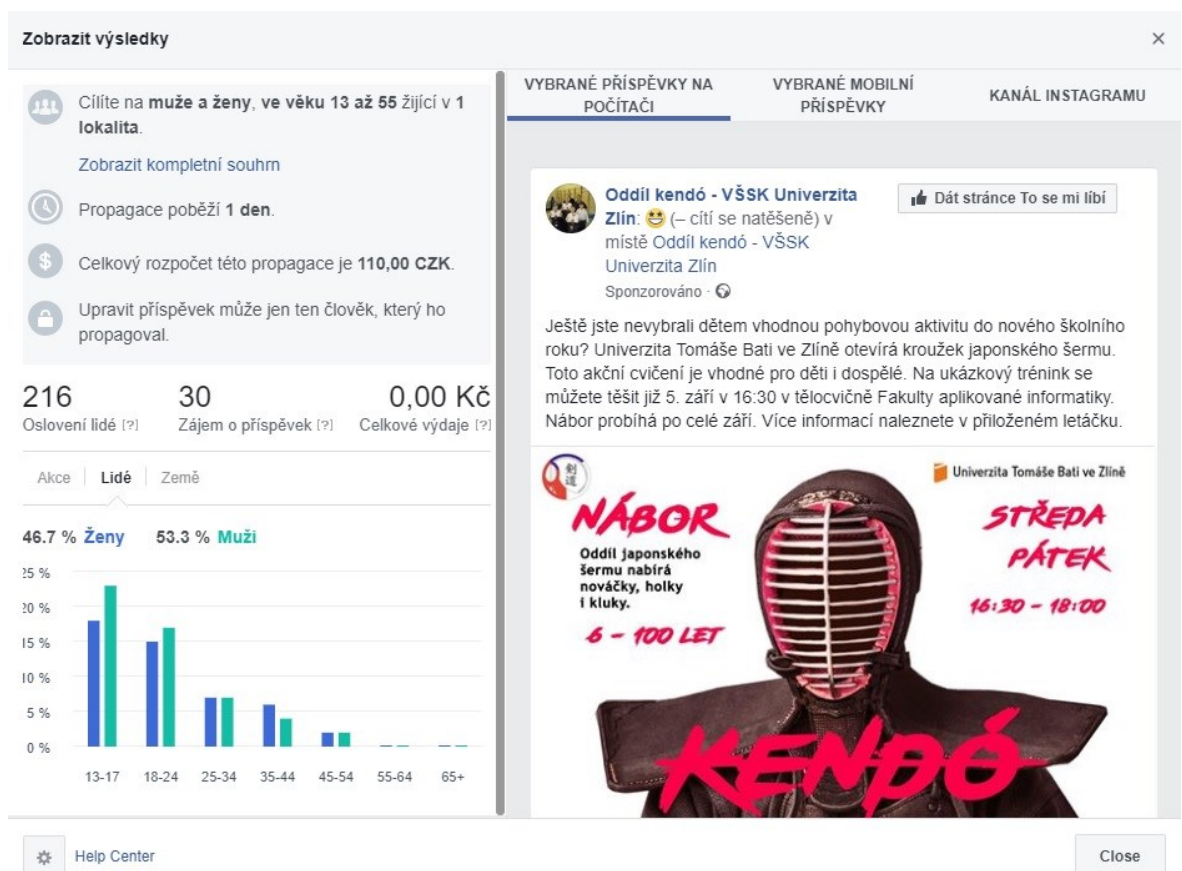
Obrázek 16. Doména oddílu kendó

9.1.4 Reklamní kampaň na sociální síti Facebook

Na Facebooku lze propagovat příspěvky s cílem navýšení počtu návštěv profilu, zisku nových uživatelů a počet zhlédnutí propagovaného příspěvku. To má za důsledek zvýšení potencionálních zájemců o bojové umění kendó.

9.1.4.1 Reklamní kampaň

Na reklamní kampaň byla vynaložena částka sto deset korun, která zajistila propagaci příspěvku v horizontu dvaceti čtyř hodin. Čím větší částka na den, tím je zajištěn a garantován větší počet nových uživatelů. Jako příspěvek byl propagován nově vytvořený plakát, který vytvořil pan Bc. Michal Kmitř. Na plakátu jsou vyobrazeny informace o době tréninků, kontaktní údaje a podstatný údaj tvoří, že se jedná o nábor nových členů. Odhadovaný počet návštěv profilu byl 150 až 250 uživatelů a odhadovaný dosah 3 500 až 6150 uživatelů. Za pomoci stávajících členů oddílů, kteří příspěvek sdílí mohou být tato čísla o poznání větší. Pro přesnější cílení propagace byla využita lokalita Zlína a cílení proběhlo na muže a ženy, ve věku 13 až 55 let.



Obrázek 19. Reklamní kampaň

10 PROPAGAČNÍ PLÁN ODDÍLU

Předběžný návrh by měl být aplikován na studenty základních, středních a vysokých škol v oblasti města Zlín. Každý měsíc bude cílen na různé stupně škol, aby byla obsažena co největší plocha působnosti.

- **Návrh propagace Září**

Tento měsíc bychom začali základní školou. Na začátku školního roku navrhuji, aby se Vysokoškolský sportovní klub domluvil se školou a představil se za asistence několika dobrovolných cvičenců prvnímu stupni žáků, kterým by se zpočátku pustila video ukázka z tréninku a posléze by proběhlo krátké představení cvičenců v boji a vybavení, které jsou během tréninku k dispozici, především ukázka mečů Shinaie a Bokkenu by měli udělat na děti základních škol dojem. V případě zájmu by byli odkázáni na facebookové stránky, na kterých by se dozvěděli více informací. V případě, že se tato technika osvědčí, bylo by pro Sportovní klub dobré ji aplikovat na více základních škol ve Zlíně a okolí.

- **Návrh propagace Říjen**

Následující měsíc by byl věnován středním školám, kde by byla použita podobná metoda jako u základních škol jen s tím rozdílem, že bojový sport kendó nebude předváděn na středních školách, nýbrž budou studenti pozváni na trénink v rámci výuky, kterou jim zvolí škola (například místo tělesné výchovy). Hlavním důvodem pozvání studentů středních škol na trénink je ten, že sportovní klub kendó má spoustu mečů k dispozici, a tak by si mohli studenti vyzkoušet na cvičencích typické údery na části těla jako jsou útok na hlavu, krk, ruce a břicho. Zároveň zažít, jaké to je být součástí této komunity. Samozřejmě bude opět odkaz na facebookové stránky, kde se mohou podívat na další ukázky, které by v nich mohly vzbudit další zájem.

- **Návrh propagace Listopad**

Poslední krokem bude cílit na vysoké školy. Jelikož tady bude domluva dle mého názoru obtížnější navrhuji informovat o sportovní klubu kendó prostřednictvím emailu. Mnoho studentů vysokých škol, jak napovědělo dotazníkové šetření, nemá se sportem kendó téměř anebo vůbec žádnou zkušenost. Proto by obsahem emailu bylo krátké shrnutí sportu a pozvání na trénink konaný v tělocvičně školy UTB. Další způsobem propagace by bylo občasné promítání video ukázky na školních televizích, které jsou rozmístěny ve vstupních halách fakult a slouží k propagaci školních aktivit.

- **Sběr dat Prosinec**

Během tohoto měsíce bude vyhodnoceno, která z aktivit se ukáže jako nejefektivnější a zda to bude mít nějaký dopad na navýšení členské základny sportovního klubu kendó. Způsoby propagace se na různých stupních škol může zaměřovat a zkoušet různé varianty. Hlavním cílem je zhodnotit, která z metod je nejefektivnější a následně ji zkusit aplikovat i na jiné stupně škol.

11 ZÁVĚREČNÁ DOPORUČENÍ PRO ZEFEKTIVNĚNÍ PROPAGACE

- **YouTube kanál**

Jelikož jsem byl přítomen na výuce, tak můžu z vlastní zkušenosti říct, že výuka je vedena kvalitně zkušeným vedoucím, a to by mělo být častěji dokumentováno. Doporučuji v budoucnu zpracovat na video ukázkách z tréninků či soutěží a sdílet je na další mocné internetové platformě YouTube, který je ideální pro jednoduché sdílení video ukázek. Dále bych doporučil sestavení krátkých otázek pro současné členy klubu a následné vytvoření video rozhovorů s nimi. V rozhovor by cvičenci popisovali, co mají na kendó nejradši a čeho chtějí dosáhnout v rámci kendó. Celý rozhovor by měl působit motivačním dojmem, tak aby to zaujalo pozornost sledujících.

- **Facebook**

Zlepšení členské základny bude i v budoucnu jedním z hlavních cílů klubu. K tomu by mělo nejvíce přispět propojení YouTube kanálu a Facebooku. Toto propojení by mohl být klíčové pro získání nových členů. Důležitost sdílení je velmi podstatná, a proto je důležité nesdílet video ukázky a rozhovory jen na profilu Vysokoškolského klubu kendó, ale i na soukromých profilech všech členů klubu, kteří by mohli zasvětit tímto nástrojem blízké přátele do světa kendó.

- **Sběr informací**

V této práci jsem se snažil získat informace o kendó za pomoci dotazníkového šetření, ale jiné metody by mohli mít lepší výsledky. Jako například vytváření rozhovorů s dobrovolnými studenty, což by mohlo přinést mnohem obsáhlejší výpovědi než v dotazníkovém šetření, které by mohli napomoci k novým nápadům propagace a celkového rozvoje klubu.

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo vytvoření multimediálních propagačních materiálů pro lepší prezentaci Vysokoškolského sportovního klubu kendó, jelikož toto bojové umění není dostatečně propagováno. Na základě přijatých informací, jak z dotazníkového šetření, tak i z porovnání s konkurenčními oddíly jsem proto vytvořil odpovídající propagační materiály.

Teoretická část obsahuje marketingové pojmy, které slouží k seznámení. Důležitým a nutným bodem bylo seznámit se s pojmy v oblasti propagace. Zvolit příslušná reklamní media, prostřednictvích, kterých bude oddíl kendó propagován a od kterých se může v budoucnu odrazit.

V praktické části jsem zpočátku představil pojmy týkající se kendó na VŠSK. Po kterém následovalo dotazníkové šetření. Dotazníkové šetření mělo vytvořit představu o tom, jakým směrem se budou propagační materiály ubírat. Dalším důležitým bodem praktické části byla analýza současného stavu propagace oddílu, která ukázala, jaké metody jsou již použity a které naopak chybí. Pro potvrzení zjištěných informací z dotazníkového šetření se provedla analýza konkurenčních oddílů, která sloužila k představení propagačních materiálů ostatních celků spadající pod ČFK.

První změnou, která by měla mít reprezentativní dopad na oddíl kendó je vytvoření loga. Logo, které spojuje Univerzitu Tomáše Bati a VŠSK kendó. Další důležitou změnou bylo vytvoření vlastních webových stránek, které by měly v sloužit jako informační médium pro návštěvníky webu, a především jako nositele důležitých informací o návštěvnosti webu. Na webové stránky byly implementovány informace a fotografie, které jsou lehce editovatelné, a proto nebude problém v budoucnu zaměnit fotografie či informace za aktuálnější.

Poslední důležitou změnou bylo vytvoření reprezentačního videa, které bude vysíláno ve školních televizích. Video bude sloužit jako nástroj pro lákání studentů do klubu, i kdyby jen v rámci povinné školní docházky na volitelný sport. Dalším z kroků vypracování práce bylo absolvování příslušné docházky na výcvik, které mi byly velkým přínosem pro částečné pochopení struktury tohoto sportu. Mezi největší pozitivní poznatky patří to, že kendó přináší pohyb a napětí, vede k přímému poznání a objevení svých schopností. Ve výcviku kendó je důležité nenechat se odradit prvním neúspěchem. Obrnit se trpělivostí, vybudovat si pocit chťení se učit a z tréninků si odnesete fyzickou i psychickou zdatnost.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] DVOŘÁKOVÁ, Š. Sportovní marketing. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2005. 72 s. ISBN 80-210-3901-9
- [2] DURDOVÁ, I. Základní aspekty sportovního marketingu. 1. vyd. Ostrava: Vysoká škola báňská - Technická univerzita, 2005. 84 s. ISBN 80-248-0827-7.
- [3] NEČAS, Libor. Základy marketingu. VŠB - TUO, Fakulta strojní, Katedra mechanické technologie, 2012. Učební text. VŠB - Technická univerzita Ostrava.
- [4] Marketingový mix: Marketing [online]., 1 [cit. 2018-08-27]. Dostupné z: <http://www.marke.cz/marketingovy-mix/>
- [5] Přednáška: MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ: Promotion (propagace) [online]. 2015, , 11 [cit. 2018-08-27]. Dostupné z: <http://managment-marketing.studentske.eu/2010/03/11-promotion-propagace.html>
- [6] Komunikační mix [online]. [cit. 2018-02-12]. Dostupné z: <http://managment-marketing.studentske.eu/2010/03/1-komunikacni-mix.html>
- [7] ČÁSLAVOVÁ, E. Management a marketing sportu. 1. vyd. Praha: Olympia, 2009. 225 s. ISBN 978-80-7376-150-9.
- [8] VLACH, M. Možnosti reklamy a propagace. 2008. Dostupné z: <http://www.miravlach.cz/moznosti-reklamy-a-propagace>.
- [9] KAŠPAROVÁ, Lenka. Reklamní média: Psychologie propagace. Opava, 2012. SŠPU Opava.
- [10] TAHAL, Radek. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-271-0206-8.
- [11] KENDÓ: Kendó japonské bojové [online]., 1 [cit. 2018-03-08]. Dostupné z: <https://kenshinkan-doj.com/#kendo>
- [12] KENDÓ: Kendó je japonské bojové umění s mečem. [online]., 1 [cit. 2018-03-08]. Dostupné z: <https://www.czech-kendo.cz/>
- [13] KENDÓ - ÚVOD: Základní informace o kendó. [online]., 1 [cit. 2018-03-08]. Dostupné z: http://www.nozomi.cz/budo/kendo/kendo_uvod.html
- [14] Kendó [online]., 1 [cit. 2018-03-08]. Dostupné z: <http://www.utb.cz/fame/struktura/kendo>

- [15] Vysokoškolský sportovní klub [online]., 1 [cit. 2018-03-08]. Dostupné z: <http://www.utb.cz/fame/struktura/vysokoskolsky-sportovni-klub>
- [16] HIROSHI, Ozawa. Kendó: Úplný průvodce. 2005. Praha: Argo, 2005, 196 s. ISBN 80-7203-646-7.
- [17] ZIEGELHEIM, Jindřich. Kendó: Tři spojené kruhy. 2013. Mostecká 295, Bílina, 2013, 290 s. ISBN 978-80-260-3082-9
- [18] Jak na Facebook: Co je Facebook [online]. 2016., 1 [cit. 2018-05-23]. Dostupné z: <http://www.jaknafacebook.com/co-je-facebook/>
- [19] KOTÍKOVÁ, H., SCHWARTZHOFFOVÁ, E. Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu. 1. vyd. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008. 92 s. ISBN 978-80-87147-04-7.
- [20] CLAUSEN, Kjartan. What is a hakama and who wears it? [online]. 2011, , 1 [cit. 2018-08-27]. Dostupné z: <http://www.aikidofaq.com/misc/hakama.html>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

VŠSK Vysokoškolský sportovní klub

ČFK Česká federace kendó

UTB Univerzita Tomáše Bati

FIK Mezinárodní federace kendó

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1. Struktura sportovního marketingu.....	10
Obrázek 2. Oddíly kendó na webové stránce ČFK.....	33
Obrázek 3. Nefungující odkaz na VŠSK kendó	34
Obrázek 4. Úvodní stránka skupiny Oddíl kendó.....	35
Obrázek 5. Logo Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.....	38
Obrázek 6. První vytvořené logo	39
Obrázek 7. Finální podoba loga.....	40
Obrázek 8. Aplikované logo na kendistovi.....	41
Obrázek 9. Zamítnuté loga rektoriátem	41
Obrázek 10. Obrázky v Promo části	42
<i>Obrázek 11. Ukázka střihu videí.....</i>	<i>43</i>
Obrázek 12. Úvodní strana	44
Obrázek 13. Informace o tréninku	45
<i>Obrázek 14. Fotografie ze cvičení</i>	<i>45</i>
Obrázek 15. Kontaktní údaje	46
Obrázek 16. Doména oddílu kendó	46
<i>Obrázek 17. HTML kód v programu Brackets.....</i>	<i>47</i>
<i>Obrázek 18. Ukázka CSS kódu</i>	<i>47</i>
Obrázek 19. Reklamní kampaň.....	48

SEZNAM GRAFŮ

<i>Graf 1. Otázka č. 1</i>	25
<i>Graf 2. Otázka č. 2</i>	26
<i>Graf 3. Otázka č. 3</i>	27
<i>Graf 4. Otázka č. 4</i>	28
<i>Graf 5. Otázka č. 5</i>	29
<i>Graf 6. Otázka č. 6</i>	30
<i>Graf 7. Otázka č. 7</i>	31
<i>Graf 8. Otázka č. 8</i>	32

SEZNAM TABULEK

<i>Tabulka 1. Informovanost studentů o kendó</i>	<i>25</i>
<i>Tabulka 2. Přehled vědomostí o sportech</i>	<i>26</i>
<i>Tabulka 3. Přehled vědomostí o sportech na Univerzitě</i>	<i>27</i>
<i>Tabulka 4. Studentův vztah s bojovým sportem</i>	<i>28</i>
<i>Tabulka 5. Studentův postoj k vyzkoušení bojového sportu</i>	<i>29</i>
<i>Tabulka 6. Přehled médií, kde studenti viděli naposledy bojové umění</i>	<i>30</i>
<i>Tabulka 7. Oblíbenost propagačních materiálů</i>	<i>31</i>
<i>Tabulka 8. Informace o výuce kendó</i>	<i>32</i>

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Dotazníkové šetření
- P II Obsah přiloženého CD

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Vážení respondenti,

mé jméno je Dominik Svoboda a jsem studentem 3. ročníku oboru Informační technologie v administrativě na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Prosím Vás o vyplnění mého dotazníku ke zpracování mé bakalářské práce na téma Multimediální propagace vysokoškolského sportovního klubu kendó. Předem Vás chci informovat, že dotazník je anonymní a zároveň Vám poděkovat za jeho vyplnění.

1. Víte, co je to kendó?

- Ano
- Ne

2. Víte, že se kendó cvičí na Univerzitě Tomáše Bati?

- Ano
- Ne

3. Víte, že si jde zvolit kendó jako povinně volitelný předmět ve sportovních aktivitách?

- Ano
- Ne

4. Máte nějaký osobní vztah s bojovým sportem?

- Ano
- Ne

5. Láká Vás si vyzkoušet bojový sport?

- Ano
- Ne

6. Kde jste si naposledy všimli bojového umění?

- Plakát
- Video ukázka
- Leták
- Facebook
- Webová stránka

7. Jaký způsob propagace Vás nejvíce oslovil?

- Plakát
- Televize
- Video ukázka
- Leták
- Facebook
- Webová stránka

8. Jestli víte, že se na Univerzitě Tomáše Bati vyučuje kendó, tak jak jste se o tom dozvěděli?

Otevřená odpověď: _____

PŘÍLOHA P II: OBSAH PŘILOŽENÉHO CD

- fulltext – bakalářská práce
- prilohy.zip – Video ukázka, logo, návrh webové stránky,