



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

REKLAMA A PROPAGACE ORGANIZACE

ADVERTISING AND PROMOTION OF THE ORGANIZATION

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Petr Novák

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Markéta Bednářová

BRNO 2025

Zadání bakalářské práce

Ústav: Ústav ekonomiky
Student: **Petr Novák**
Vedoucí práce: **Ing. Markéta Bednářová**
Akademický rok: 2024/25
Studijní program: Ekonomika podniku

Garantka studijního programu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává bakalářskou práci s názvem:

Reklama a propagace organizace

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza současného stavu
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy (dle potřeb práce)

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem bakalářské práce je zanalyzovat současný stav vybrané organizace a na základě toho navrhnout vhodná opatření ke zlepšení za pomoci nástrojů reklamy a propagace.

Základní literární prameny:

ČÁSLAVOVÁ, Eva, 2020. Management a marketing sportu 21. století. Jesenice: Ekopress. ISBN 978-80-87865-62-0.

KARLÍČEK, Miroslav, 2023. Jak na marketingovou komunikaci. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-5013-7.

KOTLER, Philip, 2001. Marketing management. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0016-6.

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane, 2007. Marketing management. 12. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1359-5.

PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0787-2.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2024/25

V Brně dne 9.2.2025

L. S.

prof. Ing. Alena Kocmanová, Ph.D.
garantka

prof. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Bakalářská práce se věnuje reklamě a propagaci Centrum sportovních aktivit Vysokého učení technického v Brně, jejímž cílem je zvýšit povědomí o tomto vysokoškolském ústavu a jejich aktivitách. Teoretická část vysvětluje jednotlivé pojmy a analýzy využívání v dalších částech této bakalářské práci. Analytická část hodnotí současný stav vysokoškolského ústavu a poskytuje základ pro návrhovou část. V návrhové části jsou vytvořeny návrhy nových reklamních prospektů, jednotlivá grafika pro sociální sítě a plán vytvoření pozice ambasadora pro CESU.

Klíčová slova

Centrum sportovních aktivit VUT, marketingová komunikace, marketingový mix, propagace, reklama, sociální sítě

Abstract

The bachelor's thesis focuses on advertising and promotion of the Center of sports activities at Brno university of technology, where the aim is to increase awareness of this university institution and its activities. The theoretical part explains individual concepts and analyses used in other parts of this bachelor's thesis. The analytical part evaluates the current state of the university institution and provides a basis for the proposal section. In the proposal section are create designs for new advertising brochures, individual graphics for social media and a plan for creating an ambassador position for CESA.

Key words

Advertisement, Centrum sportovních aktivit VUT, marketing communication, marketing mix, promotion, social networks

Bibliografické citace

NOVÁK, Petr. *Reklama a propagace organizace*. Online, bakalářská práce. Markéta BEDNÁŘOVÁ (vedoucí práce). Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2025. Dostupné z: <https://www.vut.cz/studenti/zav-prace/detail/167944>. [cit. 2025-05-17].

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 17. 5. 2025

Petr Novák

autor

Poděkování

Nejprve bych rád poděkoval své vedoucí práce, kterou byla Ing. Markéta Bednářová, zejména za její čas, užitečné rady a velkou dávku trpělivosti. Dále děkuji ředitelce CESA VUT v Brně paní RNDr. Haně Lepkové za poskytnuté informace ohledně Centrum sportovních aktivit VUT v Brně. V neposlední řadě zvláštní poděkování patří mojí rodině, která mě podporuje jak finančně, tak i psychicky při studiu na Fakultě podnikatelské.

OBSAH

ÚVOD.....	8
CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ.....	9
1 TEORETICKÉ VÝCHODISKA PRÁCE.....	10
1.1 Marketing	10
1.1.1 Marketingové prostředí	11
1.1.2 Identifikace konkurence	11
1.1.3 Analýza konkurence	11
1.1.4 Analýza zákazníka	12
1.1.5 Chování zákazníka	12
1.2 Marketingová komunikace	12
1.3 Marketingový mix.....	14
1.3.1 Marketingový mix 4 P	14
1.4 Marketing ve sportu	15
1.4.1 Reklama ve sportu.....	16
1.5 Online marketing	16
1.5.1 Výhody online marketingu	16
1.5.2 Nevýhody online marketingu.....	17
1.6 Komunikační nástroje v rámci online prostředí	18
1.6.1 Facebook.....	18
1.6.2 Instagram	18
1.6.3 Webové stránky.....	19
1.6.4 Marketing na univerzitách	20
1.6.5 Ambassador	20
1.7 Výzkumné metody marketingu	20
1.7.1 Marketingový výzkum podle způsobu získávání dat	20

1.7.2	Marketingový výzkum podle marketingového poznávacího cíle	21
1.7.3	Marketingový výzkum podle původu dat.....	21
1.7.4	Marketingový výzkum podle povahy dat	22
1.8	Shrnutí teoretické části.....	22
2	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU	23
2.1	Centrum sportovních aktivit v Brně.....	23
2.2	Základní údaje o VUT.....	24
2.3	Analýza vnitřního prostředí.....	24
2.3.1	Analýza marketingového mixu	24
2.3.2	Shrnutí analýzy marketingového mixu 4 P.....	57
2.4	Analýza vnějšího prostředí.....	58
2.4.1	Analýza konkurence	58
2.5	Shrnutí analýzy konkurence	64
2.6	Primární výzkumy.....	64
2.6.1	Dotazníkové šetření.....	65
2.7	Shrnutí analýz pomocí přístupu SWOT	67
2.7.1	Souhrn shrnutí analýz pomocí přístupu SWOT	69
3	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ.....	70
3.1	Univerzitní ambasador sportovních reprezentací	71
3.1.1	Sociální síť.....	71
3.1.2	Návrh Instagramu cesa_reprezentace.....	71
3.1.3	Úvodní stránka profilu na Instagramu	72
3.1.4	Návrh jednotné grafiky příspěvků pro Instagram	75
3.1.5	Spolupráce s reprezentacemi při propagaci univerzity	76
3.1.6	Sdílení příspěvků od organizací.....	76
3.1.7	Den se sportovcem dané reprezentace.....	76

3.1.8	Propagační příspěvky sportovců	77
3.1.9	Výběry na instagramovém profilu vut_cesa	78
3.1.10	Návrh výsledkového servisu	79
3.1.11	Návrh pozvánky na utkání	80
3.2	Návrh reklamního prospektu	81
3.3	Přínosy návrhové části	86
3.4	Shrnutí návrhové části.....	87
4	ZÁVĚR	88
5	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	89
6	SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK.....	95
7	SEZNAM OBRÁZKŮ	96
8	SEZNAM TABULEK.....	98
9	SEZNAM GRAFŮ	99
10	SEZNAM PŘÍLOH	100

ÚVOD

Centrum sportovních aktivit VUT¹ v Brně je vysokoškolský ústav, který patří pod univerzitu Vysokého učení technického v Brně. Tento ústav nabízí studentům možnost vzdělání v studijním programu Sportovní technologie. Zároveň jim poskytuje hodiny tělesné výchovy či možnost reprezentovat univerzitu na domácích i zahraničních soutěžích. Z domácích turnajů jsou to akademické mistrovství České republiky nebo pro pár vybraných sportů univerzitní ligy. Zahraniční turnaje jsou akademické mistrovství Evropy, akademické mistrovství světa a nejlepší studenti ve svých sportech z České republiky se mají možnost dostat na univerziádu, která taky spadá pod FISU². Ta probíhá ve dvouletých cyklech podobně jako olympiáda, kdy je uspořádána zimní univerziáda a po dvou letech letní univerziáda (FISU, 2025). Dále CESA³ provozuje služby i pro širokou veřejnost ve smyslu externího pronájmu sportovních prostorů a stará se i o všechny administrativní stránky věci a získání financí pro sportovce reprezentující univerzitu.

Moje bakalářská práce je zaměřena na reklamu a propagaci Centrum sportovních aktivit v Brně. Zaměřil jsem se na to, jak má CESA vytvořenou reklamu a propagaci formou různých reklamních prospektů a na její prezentaci v online světě sociálních sítí. Při psaní této bakalářské práce došlo i k mírné komplikaci, kdy jsem musel změnit formulaci cílů. Přesto věřím, že tato bakalářská práce bude přínosem pro CESU a návrhy práce by mohly být realizovány.

Zvolené téma jsem si vybral z důvodu, že jsem sám reprezentant univerzity a tím pádem mám i určitý náhled na fungování těchto procesů. Specifické návrhy řešení budou realizovatelné a přínosné pro ústav, sám jsem schopen s nimi pomoci nebo je uskutečnit, pokud by vedení CESY projevilo zájem. Díky této práci jsem nabyl nových znalostí, a to jak teoretických, tak i praktických. Pevně věřím, že touto prací alespoň částečně VUT a CESE oplatím to, co mi poskytlo za znalosti a sportovní příležitosti.

¹ VUT – Vysoké učení technické

² FISU – Fédération Internationale du Sport Universitaire v překladu Mezinárodní federace univerzitního sportu

³ CESA – Centrum sportovních aktivit VUT v Brně

CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ

Hlavním cílem této bakalářské práce je reklama a propagace Centrum sportovních aktivit v Brně, který dopomůže ke zviditelnění vysokoškolského ústavu pro mladé uchazeče o studium. Tato strategie se bude odvíjet od analytické části, kde jsou aplikovány analýzy vnitřního a vnějšího prostředí.

Bakalářská práce je vytvořena ze tří částí – teoretická východiska práce, analýza současného stavu a vlastní návrhy řešení.

První část je vyhrazena pro teoretické vymezení problematiky a představení analýz využitých v navazujících částech práce a na konci jsou všechny části k vymezení dané problematiky dány do shrnutí teoretické části.

V další části, kterou je analýza současného stavu, jež hodnotí aktuální situaci vysokoškolského ústavu. Je nejdříve proveden sekundární výzkum, který se dělí na analýzu vnitřního a vnějšího prostředí. V analýze vnitřního prostředí ústavu je použito nástrojů marketingového mixu 4P z pohledu služeb. Dále je v práci vytvořena analýza vnějšího prostředí za pomoci analýzy konkurence. V práci je dále také zpracován primární výzkum za pomoci kvantitativní metody. U kvantitativní metody bylo použito dotazníkové šetření. Na závěr je zde zpracováno shrnutí analytické části, který vychází z předchozích analýz a výzkumů, ty potom definují silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby organizace.

Na konec je zde vytvořena návrhová část, která logicky vyplývá z analýzy současného stavu, kde jsou navrženy konkrétní kroky pro splnění hlavního cíle práce.

V závěru je uvedeno shrnutí a přínosy této bakalářské práce pro Centrum sportovních aktivit Vysokého učení technického v Brně.

1 TEORETICKÉ VÝCHODISKA PRÁCE

1.1 Marketing

Marketing vychází ze zjištění, že lidé jsou nositeli odlišných přání a potřeb. Když tyto potřeby nejsou splněny, cítí zklamání a hledají způsoby, jak se této skutečnosti zbavit, tak aby byly uspokojeny jejich přání a potřeby (Příkrylová a kol., 2019).

Řada odborníků se shoduje na tom, že marketing je v dnešní době nezbytnou součástí řízení. Stále více vlastníků a manažerů firem a organizací si uvědomuje jeho význam a začleňuje ho do svých řídicích procesů. Ve větších firmách vznikají marketingová oddělení. Podnikoví manažeři i marketingoví experti naráží na složité výzvy, kterým musí čelit a vypořádat se s nimi. Mezi tyto výzvy patří specifikování strategických cílů a výběr nejefektivnějších metod pro dosažení těchto cílů (Jakubíková a Janeček, 2023).

Marketing je nedílnou součástí společnosti. Ať už vědomě či podvědomě se jednotlivci nebo firmy zapojují do celé řady procesů nebo činností spojených s marketingem. Kvalitní marketing se v novodobém kompetitivním prostředí stává zásadním klíčem podnikatelského úspěchu. Také ovlivňuje náš každodenní život v různých aspektech, kterými mohou být oblečení, jež si oblékáme, co za webové stránky sledujeme nebo jaké reklamy sledujeme (Kotler a Keller, 2007).

V každém aspektu našeho života je přítomen marketing. Jeho primárním úkolem je zviditelnovat výrobky či služby a obstarávat jejich reklamu pro danou část společnosti. Díky marketingu mohou jednotlivci či skupiny naplňovat své potřeby přání a požadavky v rámci činnosti výroby a směny produktů a služeb (Godín, 2019).

Tento odstavec je zaměřen na důležité otázky, které by firma měla řešit v rámci marketingu. První skupina otázek je strategického charakteru a cílí na identifikaci koncového odběratele, specifikaci nabídky, posouzení zákaznické spokojenosti a analýzu konkurence. Na principu těchto určitých strategických informací následují úvahy o postupu, kterými jsou konkrétní podoba produktu, cenová strategie, zajištění distribuce, časové rozvržení a způsob (Karlíček a kol., 2018)

Marketing je na základě uvedeného textu pochopen jako komplexní vědecká činnost. Jeho přesné stanovení je velice obtížné, jak můžeme vidět z dostupných definic popsaných výše. Důležité je pochopit, že marketing není pouze reklama, jak se domnívá široká laická veřejnost. V realitě obsahuje velkou škálu procesů a operací, od analýzy trhu a chování spotřebitele, což dále pokračuje k vytvoření strategie až po budování zákaznických vztahů.

1.1.1 Marketingové prostředí

Marketéři neschvalují svá stanoviska samostatně, ale v souvislosti určitého prostředí. V tomto prostředí firma či organizace působí a toto prostředí se neustále mění a vyvíjí. Proto je důležité porozumět klíčovým faktorům tohoto prostředí, jež je všeobecně pojmenováno jako trh a zároveň dalším důležitým aspektem je schopnost předvídat vývoj trhu. Změna trhu by pro firmy měla být viděna jako příležitost. I když přizpůsobení se změnám bývá často náročné. Pro schopnější podniky může tato příležitost znamenat prostor pro zisk a dohnání konkurence. Faktory, které mají přímý vliv na podnik jsou zákazníci, konkurence, distributoři a dodavatelé. Tyto faktory tvoří marketingové mikroprostředí. Obsáhlejší rámec podnikatelského prostředí vytváří politicko-právní, ekonomické, sociálně – kulturní, technologické a přírodní aspekty. Tyto faktory jsou naopak označovány jako marketingové makroprostředí (Karlíček a kol., 2018).

1.1.2 Identifikace konkurence

K úspěšnému budování značky je nutno pochopit konkurenční prostředí, jehož tlak průběhu let roste. Nová konkurence se vyskytuje z různých oblastí (Kotler a Keller, 2007).

1.1.3 Analýza konkurence

Společnost si po identifikaci konkurence musí vytvořit přehled o jejich strategiích, cílech a silných či slabých stránkách. Jak si daný přehled vytvoří sestaví si obrázek o dané firmě, zjistí, kde mají prostor na zlepšení oproti jiným firmám a kde naopak mají náskok. Je důležité znát i strategie a cíle konkurentů, protože můžeme zvolit nějakou strategii a budeme mít stejné cíle s naším konkurentem, který zvolí odlišnou strategii a zde záleží, kdo zvolil lepší strategii a bude úspěšnější (Kotler a Keller, 2007).

1.1.4 Analýza zákazníka

Analýza zákazníků je jeden ze stavebních kamenů marketingu, jehož cílem je uspokojení potřeb zákazníka. Chování spotřebitele je ovlivněno například sociálním prostředím. To se promítá do všech fází interakce se značkou. K plnění obchodních cílů, pomáhá zacílení na určitý relevantní segment (Stříteský a kol., 2023).

1.1.5 Chování zákazníka

Chování zákazníků je v marketingu vnímáno jako souhrnný soubor procesů spojených s pořizováním, používáním a následným odložením produktů. Do tohoto nepatří pouze samostatný nákup, ale i vliv okolního prostředí, individuální sklony a celkový kontext rozhodování. Znalost těchto prvků utváří základ efektivní marketingové orientace a v návaznosti na toto umožňuje firmám ve větší míře reagovat na potřeby zákazníka (Stříteský a kol., 2023).

1.2 Marketingová komunikace

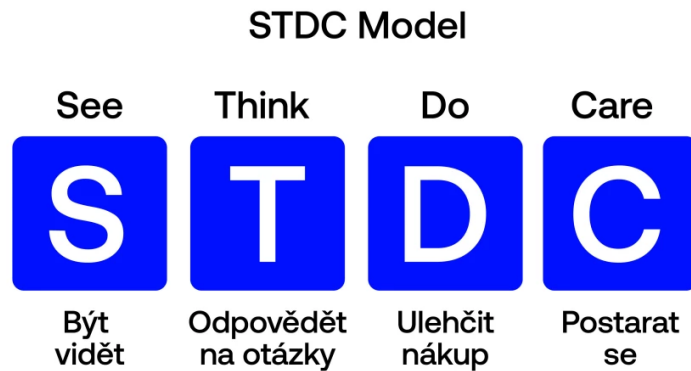
Na začátku knihy je uveden příběh dvou přátel, kteří mají odlišný pohled na podnikovou strategii. Jeden chce posílit marketingovou komunikaci a budovat značku, zatímco druhý kamarád mu oponuje a říká, že marketingová komunikace není nic pro něj a že potřebuje hlavně prodávat. Dostávají se tedy do křížku v otázce značky a výkonu. Co jsou Výkonové kampaně a budování značky (Karlíček a kol, 2023)?

Novodobé výkonové kampaně jsou z větší míry prováděny online, kde nám umožní personalizovaná komunikace a systematická analýza dat zvyšování průběžné efektivity (Karlíček a kol, 2023).

Digitální marketing je v dnešní době mnohdy vnímán jako opak tradičního budování značky. Přesto i klasické formy, za které je považována například televizní reklama, hrají důležitou roli při ovlivňování tržeb (Karlíček a kol, 2023).

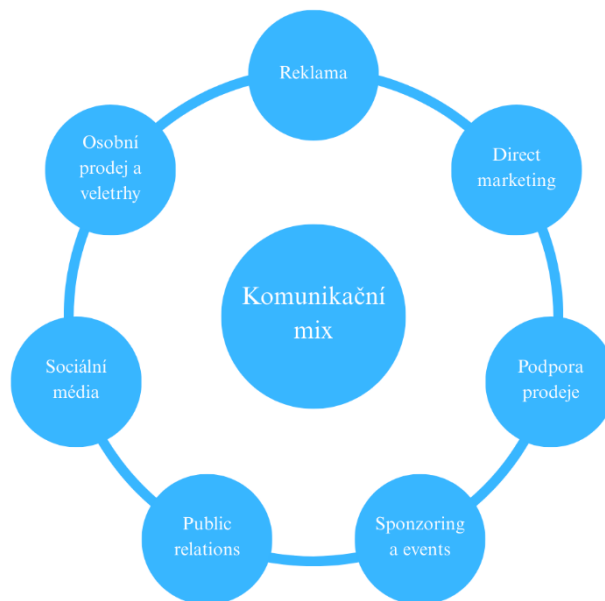
Díky marketingové komunikaci je i definovaný STDC model. Skládá se ze čtyř anglických slov. Tyto slova zní následovně: See, Think, Do, Care. V první fázi See se pojednává o oslovení optimálního zákazníka, k potencionálním nákupu produktu. Následující fáze Think se snaží dosáhnout toho, aby se stal terčem zákazníka a aby začal přemýšlet o nákupu v naší firmě.

Třetí fázi Do, se zaměřuje na potencionální zákazníka a jeho přesvědčení k nákupnímu rozhodnutí. Poslední čtvrtá fáze hovoří o navázání kontaktu se zákazníkem i po nákupu a budování loajality zákazníka k této značce (Karlíček a kol, 2023).



Obrázek 1: STDC model
(Zdroj: Evolution marketing, 2025)

Jednotlivé komunikační nástroje slouží k odlišným účelům, na základě toho je firmy využívají v různých kombinacích, čemuž se říká marketingový mix (Karlíček a kol, 2023).



Obrázek 2: Marketingový mix
(Zdroj: vlastní zpracování v Canva, Karlíček a kol., 2023)

1.3 Marketingový mix

Marketingový mix tvoří soubor prvků, které firma může ovlivňovat s cílem, co nejlépe přizpůsobit svou nabídku potřebám cílových zákazníků. Tyto prvky jsou navzájem propletené a důležitým úkolem je nalézt jejich ideální rovnováhu (Jakubíková a Janeček, 2023).

Nejčastějším marketingovým mixem je model 4 P. Marketingový mix vyobrazuje rámeček taktických rozhodnutí v oblastech produktu (*product*), jeho ceny (*price*), propagace (*promotion*) a dostupnosti (*place*). Model 4 P se dá, popřípadě rozšířit na model 7 P, zde jsou navíc tyto prvky lidé (*people*), proces (*process*), fyzické důkazy (*physical evidence*) (Karlíček a kol., 2018).

Zároveň se lze setkat s modelem 4 C, který se více zaměřuje na zákazníka. Skládá se z následujících prvků: hodnota pro zákazníka (*customer value*), náklady pro zákazníka (*costs*), komunikace této hodnoty (*communication*) a její dostupnost (*convenience*) (Karlíček a kol., 2018).

1.3.1 Marketingový mix 4 P

Základní marketingová strategie popisována mnoha odborníky, známá jako marketingový mix, který kombinuje čtyři složky: produkt (*product*), cenu (*price*), místo prodeje (*place*) a propagaci (*promotion*). V odborných kruzích se tento model označuje jako 4 P (Čáslavová, 2020).

Marketingový mix představuje souhrn prostředků, který firma uplatňuje k naplnění svých marketingových záměrů v konkrétním segmentu trhu (Kotler, 1998).

Produkt (*product*)

V tomto kroku se rozlišuje pět reaktivních strategií produktu a případné propagace pro zahraniční trhy. Těmito strategiemi jsou: přímé rozšíření, přizpůsobení výrobku, komunikační adaptace, dvojitě přizpůsobení a vynalezení nového výrobku (Kotler, 1998).

Propagace (*promotion*)

Při vstupu na zahraniční trhy mohou podniky zvolit buď shodnou komunikační strategii, nebo ji lokalizovat dle potřeb jednotlivých trhů, tomuto se říká adaptace. Pokud se současně mění i produkt jedná se o dvojí přizpůsobení (Kotler, 2001).

Cena (price)

Stanovení cen v mezinárodním prostředí představuje pro nadnárodní společnosti složitý proces. Čelí výzvám, jako cenová eskalace, přepravní náklady, dovozní cla a dopady neoficiální ekonomiky. Cenová eskalace se objevuje zejména při prodeji zboží na zahraničních trzích, kde vede ke zvýšení konečné ceny (Kotler, 2001).

Podniky mají k dispozici tři strategie. Těmi jsou, stanovení jednotné ceny, stanovení tržních cen pro každou zemi, stanovení nákladových cen pro každou zemi (Kotler, 2001).

Místo (place)

Aby mohla mezinárodní firma efektivně řídit distribuci, musí sledovat celý proces pohybu produktů od výrobce až ke konečnému zákazníkovi v různých zemích. Na přiloženém obrázku jsou identifikovány tři klíčové distribuční vazby. Těmi jsou řízení marketingu prodejcem, propojení mezi zeměmi a vnitrostátní distribuční cesty (Kotler, 2001).



Obrázek 3: Proces pohybu produktů
(Zdroj: vlastní zpracování v Canva, dle KOTLER, Philip, 2001)

1.4 Marketing ve sportu

Dle této knihy v posledních letech viditelně roste role marketingu v oblasti sportu. Jeho využití se ve sportovním sféře projevuje stále výrazněji (Čáslavová, 2020).

V užším pojetí se sportovní marketing zaměřuje na propagaci specifických sportovních subjektů. Širší přístup obsahuje aktivity organizací působících v online světě, na sociálních sítích a v oblasti výroby a prodeje sportovního vybavení (Kunz, 2018).

1.4.1 Reklama ve sportu

Sportovní reklama využívá složky určené pro sport, kterými jsou například dresy, výstroj, vybavení, startovní čísla nebo mantinely. Dále reklamu lze vidět přímo na sportovištích nebo je umístěna na výsledkových tabulích a další vizuální faktory je možné zpozorovat při sportovních událostech, popřípadě při pozvánkách na tyto události (Čáslavová, 2020).

1.5 Online marketing

Výrazy marketing na internetu, internetový marketing či e-marketing jsou pravidelně používány jako synonyma pro online marketing. Několik autorů berou pojmy jako online marketing a digitální marketing jako to samé. Zatímco jiní tvůrci rozlišují digitální marketing jako obsáhlejší pojetí, které souhrnně popisuje veškeré digitální komunikační kanály, včetně telefonů, aplikací či technologií chytré domácnosti a rozšířené reality (Burešová, 2022).

Online marketing je formou komunikace, co využívá elektronická zařízení, zejména internet, počítač a mobilní telefony. Je založen na odhadu chování a vnímání cílových skupin, kde je cílem najít účinné strategie, které vyústí návštěvou lidí na webových stránkách firmy a vyvolají zde požadovanou reakci v podobě nákupu, registrace u obchodníka či jinou cílovou akci (Přikrylová a kol., 2019).

Pod označením online marketing si většina lidí představí zejména online komunikační mix, který na internetu získává různé podoby, jenž si lidstvo dříve nedokázalo představit. V dnešní každodenní realitě digitálního prostředí naprosto změnilo celý marketingový mix (Burešová, 2022).

1.5.1 Výhody online marketingu

Důležité je si uvědomit jaké přínosy online marketing nabízí, a tyto výhody pak nejlépe využít ve svůj prospěch (Přikrylová a kol., 2019).

Mezi tyto výhody online marketingu patří: neomezená dostupnost, zacílení, snadné měření reakce uživatelů a efektivnost online nástrojů, flexibilita, interaktivita a obousměrná komunikace, cenová flexibilita (Přikrylová a kol., 2019).

Výhodou neomezené dostupnosti je, že dané reklamní sdělení na internetu vydrží po neomezenou dobu. V zacílení se baví o tom, že díky internetu mají marketéři možnost využít celou řadu nástrojů, které jim nabízí možnost efektivně zacílit marketingové kampaně a oslovit přesně specifikované segmenty trhu (Přikrylová a kol., 2019).

Snadné měření reakce uživatelů a efektivnosti online nástrojů slouží k měření uživatelských interakcí. Uživatelé interagují s reklamním sdělením. To znamená, jak často navštěvují web a co na něm hledají, zaznamenán je i každý klik na reklamní banner i hledání zákazníků. Výhodou je flexibilita, díky které můžeme vše upravit během pár hodin práce či několika kliknutími. U interaktivity a obousměrné komunikace je největším rozdílem oproti klasickým médiím právě interaktivita, například v tom, že může být rozkliknut reklamní banner a pak je zákazník přesměrován na nákup. Dále je zde téma cenové flexibility, kde si můžeme vybrat, jak moc chceme za danou reklamní kampaň zaplatit a podle toho budeme mít určitou míru prokliku (Přikrylová a kol., 2019).

1.5.2 Nevýhody online marketingu

Vedle výhod online marketingu je potřeba poznat a brát v úvahu i slabé stránky, tedy nevýhody online marketingu. Pak je potřeba cíleně eliminovat a zmírnit jejich negativní účinky (Přikrylová a kol., 2019).

Do nevýhod online marketingu lze zařadit: omezený rozsah publika, klesající click through rate, software blokuující internetovou reklamu, celosvětová konkurence a negativní recenze. V zemích třetího světa nejsou takové přístroje jako mobilní zařízení nebo internet, tudíž tyto obyvatelé země nemohou být zasaženy online reklamou, Tento fakt je vnímán jako nedostatek pod jménem omezený rozsah publika (Přikrylová a kol., 2019).

U klesajícího click through rate je největším problémem přehlcení trhu reklamou, zákazníci poté určité reklamy ignorují. Další nevýhodou jsou systémy blokuující reklamu, které se dají volně přidat do prohlížeče. Některé webové stránky se tomuto problému již postavily a nepustí zákazníka na stránku, pokud nemá vypnutý tento systém. To, že může být reklama vidět po celém světě pomocí internetu je skvělé, každopádně tuto možnost mají všichni a tím pádem je strašně složité se prosadit v celosvětové konkurenci (Přikrylová a kol., 2019).

Velkou nevýhodou jsou vnímány i negativní recenze, které když na svém e-shopu máte, tak si od Vás lidi nekupují zboží. Proto je nutné dělat vše proto, aby zákazník byl spokojený. Poslední nevýhodou je zkracování času pozornosti. V dnešní době se zejména kvůli sociálním sítím vše zrychluje a lidé jsou přehlčeni různými informacemi a kvůli tomuto novodobé reklamy musí být krátké a zaujmout člověka v prvních pár sekundách (Přikrylová a kol., 2019).

1.6 Komunikační nástroje v rámci online prostředí

Každodenní rutiny se v řádu let posouvají. Před třiceti lety lidé vstali udělali si kávu, snídani nebo šli do sprchy. Dnes je tomu úplně jinak, zejména mladí lidé první, co udělají po probuzení je, že berou telefon do ruky a podívají se na oblíbené sociální sítě. V současné době už je v podstatě nemyslitelné, aby někdo neměl mobilní zařízení. Ten se používá všude při práci, pro domluvu lidí i pro zábavu. Právě telefon či tablet s internetem je pro spoustu dětí taková vstupenka do online života. Zde se poprvé setkají se sociálními sítěmi jako je Facebook, Youtube, Instagram. Na těchto platformách jsou často odkazy na webové stránky různých firem, kde si mohou něco pořídit.

1.6.1 Facebook

Platforma Facebook funguje, na principu propojení se svými blízkými přáteli, s kterými nadále chcete navázat komunikaci. Je zde umožněno zveřejňování obsahu, komunikování s ostatními lidmi a sledování novinek od ostatních nebo i navštívení bazaru Facebooku s názvem Facebook Marketplace (Facebook, 2025a).

Metoda zobrazování obsahu na Facebooku je do jisté míry ovlivněna několika proměnnými, avšak klíčovým faktorem je chování samotného uživatele. I přes to lze pomocí nastavení ovlivnit, co by se mělo na hlavní stránce zobrazovat, většinu příspěvků stejně nakonec algoritmus navrhne sám. Při výběru těchto příspěvků hraje důležitou roli především autor a zapojení ostatních uživatelů do tohoto příspěvků (Losekoot a Vyhánková, 2019).

1.6.2 Instagram

Instagram slouží jako takové fotografické album, kde má každý uživatel na svém profilu fotografie a možnost krátkého popisku k fotce. Dále se zde používá formát příběhů, které zmizí po 24 hodinách (Instagram.com, 2025a).

Tyhle příběhy jsou primárně určeny proto, aby sledující věděli, kde se daný člověk nachází nebo co zrovna dělá. V neposlední řadě jsou zde i reels, kde jsou vkládány různá videa, s kterými ostatní uživatelé interagují. Když se jim líbí, dají like nebo si je mezi sebou posílají s přáteli do zpráv (Instagram.com, 2025a).

To, jaký obsah se zobrazí po spuštění Instagramu, ovlivňují tyto faktory. Prvním faktorem je samotné chování na Instagramu, co likujete nebo vyhledáváte, co si posíláte s přáteli, na čem trávíte čas. V další fázi se bere i stáří příspěvku, aktuálnější příspěvky jsou více doporučovány. Záleží také na frekvenci návštěv, čím více je aplikace otevřena tím aktuálnější příspěvky jsou k vidění. Dalším bodem je taky předešlá interakce s autorem videa. Je zřejmé, že na základě fungování instagramových algoritmů nemohou tvůrci obsahu ovlivnit vše a algoritmus jim nadále dává i ostatní příspěvky spojené s danou tématikou (Losekoot a Vyhnánková, 2019).

1.6.3 Webové stránky

Pokud je firma úspěšná a daří se jí v podnikání potřebuje svoje vlastní webové stránky. Web musí být vytvořen tak, plnil požadované funkce majitele firmy a aby šel dobře vyhledat v internetovém prohlížeči (Burešová, 2022).

Dále v textu níže jsou uvedeny důvody proč mít funkční webové stránky. Asi nejprimárnějším důvodem je prezentace zboží a sdílení informací potenciálním zákazníkům. Zde by měly být udržovány aktuální informace a přehlednost webu. Dalším důvodem je dohledatelnost a věrohodnost. Spousta lidí se dívá na recenze nebo zda daná firma má webové stránky, a to je pak třeba důvod, proč neuskuteční nákup. Zdali firma chce využívat PPC reklamní kampaně je nutností mít web, aby se potenciální zákazník mohl proklikem dostat na e-shop kvůli nákupu daného sortimentu. Následně zde mohou být i sdíleny různé PR sdělení, které firmě dělají v oku zákazníka lepší jméno (Burešová, 2022).

Pokud firma chce informovat o novinkách slevách a podobných záležitostech, potřebuje emailové adresy zákazníků, které právě získá po registraci na jejich webové stránce. V neposlední řadě je možné komunikovat se zákazníky buď pomocí chatu anebo pomocí telefonu uvedených na stránkách. Tím se získá zpětná vazba, a ještě se zákazníkovi pomůže při problémech s produktem. Nakonec jsou webové stránky dobré k budování značky či identity firmy (Burešová, 2022).

1.6.4 Marketing na univerzitách

U marketingu na univerzitách je tomu naprosto stejně jako u prodávání produktu online ve smyslu toho, že už se stal nedílnou součástí reklamních kampaní. Dříve studenti byli lákáni na dané univerzity pouze formou nějakých offline akcí, jako jsou například dny otevřených dveří nebo Gaudeamus. Zde dostali nějaké reklamní prospekty, v případě dnu otevřených dveří jim bylo ukázáno zázemí fakulty. Dnes se k těmto akcím přidala i tvorba na sociální síte, kde univerzity, potažmo jejich fakulty produkují ve spolupráci se studenty videa nebo příspěvky o tom, jak to na škole funguje a odpovídají na dotazy potencionálních studentů.

1.6.5 Ambassador

Ambasador je osoba spjatá se značkou, produktem nebo organizací, kterou propaguje. Nejčastěji veřejně vystupuje na sociálních sítí nebo akcích kde se daná firma nebo organizace nachází. Ambasador se snaží zvyšovat povědomí o značce a budovat ji. Dále buduje důvěru zákazníků v tuto značku a prezentuje hodnoty této značky s kterými je ztotožněn. V neposlední řadě spolupracuje na kampaních a často bývá i tváří značky.

1.7 Výzkumné metody marketingu

Existuje více hledisek, kvůli nimž lze marketingové výzkumné metody klasifikovat. Mezi hlavní kritéria patří způsob získávání dat, účel výzkumu, pramen informací a charakter dat, se kterými se pracuje (Stříteský a kol., 2023).

1.7.1 Marketingový výzkum podle způsobu získávání dat

Marketingový výzkum podle způsobu získávání dat se dělí ještě na pozorování, experiment a dotazování.

Pozorování

Při pozorování se analyzuje, jak se lidé chovají například v obchodě nebo na webu. Tato metoda je nenápadná a ukazuje skutečné reakce zákazníků. Největší výhodou je zákazník, který není ovlivněn žádnými otázkami a chová se přirozeně. Tato metoda se nejčastěji využívá při analýze nákupního chování nebo uživatelské zkušenosti.

Experiment

Experiment je výzkumná marketingová metoda, při které výzkumník záměrně ovlivňuje jednu nebo více proměnných, aby sledoval vliv na jejich spotřebitelské chování. Často se používá při testování účinnosti různých reklamních sdělení nebo strategiích ceny.

Dotazování

Dotazování je standartní výzkumná technika, která používá předem připravené otázky k získání informací od daných respondentů. Toto dotazování může být způsobem ankety, dotazníku nebo hloubkového rozhovoru.

1.7.2 Marketingový výzkum podle marketingového poznávacího cíle

Druh marketingového výzkumu volíme podle stupně znalosti zkoumané problematiky. Rozlišujeme zde tři klíčové druhy, a to explorativní deskriptivní i kauzální výzkum.

Explorativní výzkum

Primárním cílem výzkumu je získat přehled o prostředí, do kterého firma má v úmyslu vstoupit. Běžně se opírá o kvalitativní a kvantitativní metody a analýzu sekundárních dat.

Deskriptivní výzkum

Cílem deskriptivního výzkumu je pozorovat a hodnotit aktuální stav trhu, na jakém firma působí.

Kauzální výzkum

Nejčastěji se tento výzkum provádí jako experiment, který sleduje, jak změna jednoho prvku ovlivní ostatní.

1.7.3 Marketingový výzkum podle původu dat

Na základě poskytnutých dat rozlišujeme výzkum na primární, jenž pracuje s nově obdrženými informacemi a sekundární, který využívá již existující data.

Výzkum primárních dat

Primární data představují informace, které jsou shromážděny přímo pro účel daného výzkumu a dosud nebyly nikde publikovány ani využity (Stříteský a kol., 2023).

Výzkum sekundárních dat

Sekundární výzkum by měl zpravidla předcházet primárnímu sběru dat, protože nabízí rychlé, jednoduché a cenově dostupné řešení pro orientaci v určité problematice (Stříteský a kol., 2023).

1.7.4 Marketingový výzkum podle povahy dat

Marketingový výzkum podle povahy dat rozlišujeme na kvalitativní a kvantitativní.

Kvalitativní metody výzkumu

Prostřednictvím kvalitativních metod lze získat hlubší vhled do motivací a chování zákazníků. Mezi nejběžnější techniky patří individuální rozhovory a různé projektivní přístupy (Machková, 2015).

Kvantitativní metody výzkumu

Kvantitativní metody jsou založené na sběru dat od reprezentativního vzorku cílové skupiny, přičemž výsledky lze odvodit na celou populaci. Dotazování je primární metodou sběru dat a probíhá osobně, telefonicky, anketami nebo prostřednictvím internetu (Machková, 2015).

1.8 Shrnutí teoretické části

Pro lepší přehlednost je teoretická část rozdělena do 7 hlavních kapitol, které jsou doplněny o podkapitoly, jenž tematicky navazují na hlavní kapitoly. Nejdříve jsem rozebral téma marketingu, na které jsou navázány podkapitoly marketingové prostředí, identifikace konkurence, analýza konkurence, analýza zákazníka a chování zákazníka. V druhé kapitole následuje popsání marketingové komunikace.

V další kapitole je popsán marketingový mix s podkapitolou marketingový mix 4 P. Čtvrtá kapitola s názvem online marketing obsahuje podkapitoly s výhodami a nevýhodami online marketingu. Po tomto bodě následuje kapitola komunikační nástroje v rámci online prostředí, kde jsou zahrnuty podkapitoly Facebook, Instagram, webové stránky, Marketing na univerzitách a Ambassador. Poslední kapitolou jsou výzkumné metody marketingu, které jsou opět rozděleny do konkrétních podkapitol marketingový výzkum podle způsobu získávání dat, podle marketingového poznávacího cíle, podle původu dat a podle povahy dat.

2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

V analytické části je představena CESA, je zde uvedeno, co poskytuje a čemu se věnuje.

2.1 Centrum sportovních aktivit v Brně

CESA byla založena pomocí spojení 3 kateder (FEKT⁴, FSI⁵ a FAST⁶) a 1 správy sportovních a tělovýchovných zařízení (rektorátní pracoviště). CESA spadá pod univerzitu Vysokého učení technického a spoustu věcí má pod správou. Od data 1.1.2001 pod CESU spadá jakýkoliv sport nebo forma tělesné výchovy, potažmo jakákoliv sportovní aktivita nejenom pro studenty VUT. Pro žáky VUT ústav zajišťuje možnosti semestrální výuky sportu (tělocviku), konkrétně 3 hodin sportu na semestr nebo nejúspěšnější sportovci v daném sportu mohou fakultu reprezentovat na zahraničních nebo domácích turnajích. Dále CESA poskytuje pronájmy sportovišť, kurzy sportovních specializací, rekreační sport ve volném čase, vzdělávací kurzy a školení nejenom pro zaměstnance, ale i pro širokou veřejnost. CESA taky provozuje různé sportovní kurzy a akce, provozuje sportoviště a podporuje i již zmíněné reprezentace. Díky CESE se markantně zvětšil počet studentů se zájmem o sportovní aktivity kupříkladu v roce 2001 se v zimním semestru do sportovního volitelného předmětu zapojilo 5,5 tisíce studentů a za rok 2023 se do volitelných předmětů tělesné výchovy zapsalo 7252 studentů. S tímto narůstajícím zájmem o sportovní aktivity souvisí i stále větší možnosti sportu. Aktuálně VUT eviduje nabídku 88 specializací. Ve spolupráci s CESOU byli provozovány nebo stále jsou provozovány studijní programy. Kupříkladu v minulosti v kooperaci s Fakultou podnikatelskou zaštiťovali studijní obor s názvem Management v tělesné kultuře, konkrétně od roku 2009 až do roku 2016. V současné době má CESA vlastní akreditovaný studijní program nesoucí název Sportovní technologie. CESA zde spolupracuje s FEKT VUT a s uznávanými odborníky z praxe (cesa.vut, 2025a).

CESA byla také duchovním otcem prvních akademických her (ČAH) v roce 2002 pořádaných právě na VUT v Brně (vlastní zpracování dle písemných informací od paní ředitelky Hany Lepkové, 2024).

⁴ FEKT – Fakulta elektrotechniky a komunikačních technologií

⁵ FSI – Fakulta strojního inženýrství

⁶ FAST – Fakulta stavební

2.2 Základní údaje o VUT

Vysoké učení technické v Brně je univerzitou s bohatou historií, tato univerzita byla založena 19. září 1899. K jejímu vzniku došlo podepsáním dekretu o založení české vysoké školy technické v Brně uherským králem a rakouským císařem Františkem Josefem I. Je první českou vysokou školou, která byla založena na Moravě. Vysoké učení technické v Brně má ke dnešnímu dni osm fakult a tři vysokoškolské ústavy. Fakulty mají různá zaměření a studenti zde získají kvalitní odborné vzdělání v různých oborech od technických, přírodovědeckých, ekonomických i uměleckých. Všechny fakulty podporují spolupráci se zahraničními univerzitami. Další významnou aktivitou je výzkum a vývoj, kde díky grantům se vytvořilo pět vědeckých center (Centrum sportovních aktivit VUT, 2025a).

2.3 Analýza vnitřního prostředí

K analýze vnitřního prostředí organizace je použita analýza marketingového mixu 4 P z pohledu služeb. Na základě zkoumání interních faktorů byly určeny silné a slabé stránky Centrum sportovních aktivit VUT v Brně.

2.3.1 Analýza marketingového mixu

Marketingový mix je analyzován pomocí 4 P se zaměřením na oblast služeb, protože se jedná o ústav nabízející vysokoškolské vzdělání, pronájem sportovišť a zaštituje sportovní reprezentaci univerzity.

2.3.1.1 Produkt – služba

Zde se jedná o veřejný vysokoškolský ústav, jehož hlavními aspekty jsou poskytování vzdělání pomocí programu Sportovní technologie, který je ve spolupráci s fakultou elektrotechnickou, dále CESA poskytuje pronájem sportovišť a v neposlední řadě zaštituje vše okolo sportovních reprezentací na VUT.

Studijní program CESA

Součástí Centrum studijních aktivit v Brně je také studijní program Sportovní technologie. Tento program je zaměřen na propojení sportu s technikou. Jedná se o bakalářské studium.

Uplatnění z tohoto programu je ve společnostech zabývajících se inovacemi, vývojem a výrobou sportovních technologií zaměřených na monitoring pohybu a analýzu pohybu. Výuka je teoretická ve třídách a praktická v laboratoři. Praxe je v průběhu studia 12 týdnů, kde se studenti dostanou do obchodních či výrobních nebo servisních společností, kde se dostanou na výzkumné pracoviště, ambulance sportovních medicín nebo do sportovních organizací a institucí (Centrum sportovních aktivit VUT, 2025b).

Zázemí pro sportovce

CESA disponuje spoustou kvalitních sportovišť, které jsou poskytovány nejenom sportovcům VUT. Pro studenty, kteří si zapíší sport tedy tělesnou výchovu nebo jsou členy reprezentačního výběru univerzity jsou tyto sportoviště zcela zdarma v rámci zapsaných hodin tělocviku je to v rámci dvou hodin týdně za semestr nebo tréninku s reprezentačním výběrem, který má trénink 1x týdně na daný sport v délce 1,5 hodiny.

Sportovní areály

Součástí CESA je také správa modernizace a provoz školních sportovišť. Sportoviště jsou poskytovány sportovcům pro jejich výkony a reprezentacím pro jejich tréninky. Momentálně mají studenti podmínky pro celoroční sportování. Tak jak rostl zájem o tyto aktivity, tak se postupně modernizovali i sportoviště. Sportovní plocha těchto sportovních areálů je cca 30000 metrů čtverečních s vnitřními plochami 9887 metrů čtvereční užité plochy a na mnoho z nich jsou certifikované sportovní povrchy. Příkladem tohoto je, že do nedávna měla CESA certifikaci na atletický stadion pro pořádání Evropských her nebo sportovní areál se sportovním povrchem graboflex určený pro florbal. Tyto sportoviště patří k nejmodernějším sportovištím v Brně a až na pár výjimek jsou všechny pod vlastnictvím fakulty.

Tyto sportoviště celoročně CESA nabízí studentům, zaměstnancům a sportovním organizacím mimo VUT k pronájmu.

Některým sportům jsou areály pronajímány (plavání, plážový volejbal, gymnastika, šerm, curling kanoistika, hokej a bruslení). Tyto sportovní areály patří k nejmodernějším sportovištím v Brně. Mezi tyto sportoviště patří sportovní areály v tabulce níže.



Obrázek 4: Areál VUT
(Zdroj: cesa.vut.cz, 2025a)

Sport na VUT

Postoj ke sportu na VUT je velice kladný a sportovci jsou zde podporováni. Na VUT se můžeme setkat s řadou aktivit. Tyto aktivity pro VUT zařizuje CESA i se správou sportovišť. Počínaje sportovními výběry, kde jsou tréninky v rozmezí od 60-90 minut. Dále si studenti mohou zvolit tělocvik, kde mají 2 hodiny týdně zdarma. V tabulce, která se nachází níže, je zohledněna nabídka sportů pro dané studenty.

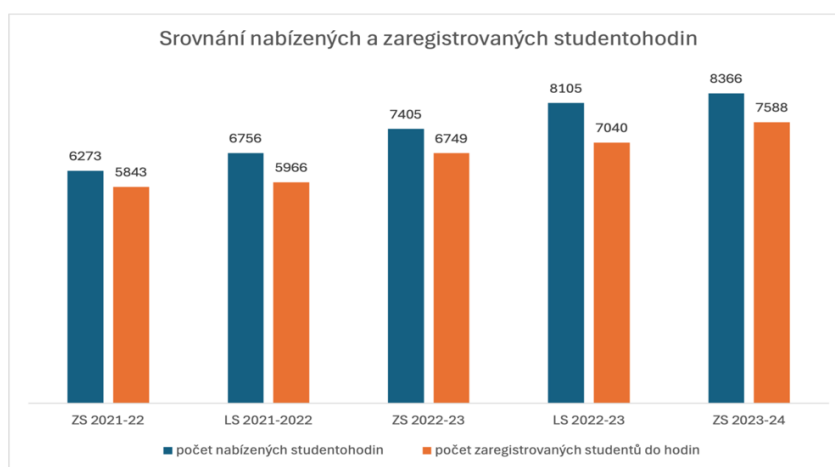
VUT spolupracuje s klubem Cavaliers VUT Brno a peněžně tento klub podporuje. Sport zde také probíhá formou zimních a letních kurzů nebo formou volnočasových aktivit. Další nabízenou aktivitou je celoživotní vzdělávání, zde se může kdokoliv připojit na přednášky, workshopy, webináře či semináře se zaměřením na zdravý životní styl nebo kvalitu života (vlastní zpracování dle písemných informací od paní ředitelky Hany Lepkové, 2024).

Tabulka 1: semestrální nabídka sportu v zimním semestru

(Zdroj: vlastní zpracování dle písemných informací od paní ředitelky Hany Lepkové, 2024)

Aktivita	Počet sportů	Počet skupin	Počet studentů
výuka v Aj	9	10	134
sportovní výběry	15	19	225
regionální UNILIGY	3	-	151
výuka mimo VUT	7	14	278
výuka v areálech VUT	68	296	5804

Na grafu níže můžeme vidět srovnání v počtu nabízených a zaregistrovaných studentohodin. Studentohodina je definována jako 1 hodina dané tělesné výchovy, kterou si student může zaregistrovat. Jak vidíme na grafu v každém semestru má tento graf vzestupnou tendenci, to znamená, že studentům je každým rokem nabízeno více sportů anebo v některých sportech i více hodin dané výuky pod klasifikovaným personálem.

**Graf 1: Nabízený a zaregistrovaný počet studentohodin**

(Zdroj: vlastní zpracování dle písemných informací od paní ředitelky Hany Lepkové, 2024)

Podpora CESY pro reprezentace

Reprezentační výběry mají na VUT dlouholetou tradici. Vše ohledně administrace a péče o sportovce zajišťuje CESA a její pověření pracovníci. Ta má zájem, aby vytvářeli co nejkvalitnější týmy, či jednotlivce do reprezentace VUT, jenž tuto fakultu reprezentují (Centrum sportovních aktivit VUT, 2025).

Nedílnou součástí jsou garanti těchto sportů, kteří se o sportovce starají na všech soutěžích a na výuce reprezentačních výběrů. Dále CESA zprostředkovává všechny podklady pro mimořádná stipendia, platby služeb, tiskové zprávy atd...

Když se nějaká sportovní reprezentace dostane na nějaký ze zahraničních nebo českých turnajů zmíněných níže, tak se CESA stará nejenom o administrativu, ale i o ubytování a proplacení startovného či stravy sportovců na tomto turnaji. Pokud se studenti umístí na prvních třech místech, jsou po zásluze odměněni sportovním stipendiem v dané částce podle absolvovaného turnaje a umístění na daném sportovním klání.

Charakteristické postavení v univerzitním sportu má Národní sportovní agentura, která se specializuje na edukaci vrcholových sportovců a podporu rekreačních sportovců. Tuto funkci přebrala od MŠMT⁷. Týká se to správy školního sportu a univerzitního sportu. Česká asociace studijního sportu zajišťuje organizaci vysokoškolského sportu. Tato asociace kooperuje s katedrami a ústavy tělesné výchovy, vysokoškolskými kluby a tělovýchovnými jednotami. Dále je součástí Mezinárodní federace univerzitního sportu a Evropské asociace univerzitního sportu. Soutěže můžeme rozdělit na mistrovské a nemistrovské (vlastní zpracování dle písemných informací od paní ředitelky Hany Lepkové, 2024).

Charakteristika reprezentace

Jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole Vysoké učení technické v Brně má svoje univerzitní reprezentace. V týmových sportech jako jsou např.: basketbal, volejbal, futsal, tak i v jednotlivcích – judo, atletika kanoistika atd... Do reprezentace týmových sportů je potřeba se nejdříve dostavit na náborový trénink. Tam se studenti mohou dostat hned díky splnění jednoho z následujících kroků.

Uchazeči již při vyplnění přihlášky mají možnost zaškrtnout, jestli dělají nějaký sport a na jaké úrovni. Následně je z těchto přihlášek vytvořen seznam, který je předán garantům daných sportů. Ten pak odpovídajícím studentům napíše ať se dostaví na náborový trénink. I na první organizační schůzce na začátku semestru jsou sporty zmíněny a zde se studenti dozví, že také můžou navštívit reprezentační náborový trénink.

⁷ MŠMT – Ministerstvo školství mládeže a tělovýchovy

V neposlední řadě se studenti do týmu dostanou na doporučení ostatních členů, kteří již jsou v týmu. Na náborovém tréninku je ze všech příchozích účastníků vybrán určitý počet lidí vhodný na daný sport, popřípadě na doplnění těchto univerzitních reprezentací. Uchazeči, kteří projdou náborovým tréninkem se stávají členy týmu dané sportovní reprezentace. Tito sportovci odehrají všechny kvalifikační kola a na závěrečné turnaje jsou většinou doplněny o extraligové hráče, kteří jsou zařazeni do programu UNIS⁸, popisovaného v textu níže.

Mistrovské soutěže

Mezi mistrovské soutěže patří Světové univerzitní hry (zimní i letní), Akademická mistrovství světa, Mistrovství Evropy univerzit, Evropské univerzitní hry, České akademické hry a Akademické mistrovství ČR⁹. VUT se v bodování univerzit na Akademickém mistrovství v bodování univerzit běžně umisťuje 3-5. místo. V roce 2023 se VUT umístilo na 4. místě celkového bodování. Výrazně k tomu dopomohli atleti, judisté a spousta dalších, kteří se umístili na prvních třech příčkách. V týmových sportech k tomuto úspěchu dopomohli zejména volejbalisté, kteří obhájili titul akademických mistrů z roku 2022. Pozvánku do českých univerzitních reprezentací si vysloužili za rok 2023 následující studenti: Drahoňovský, Surkoš, Potůček, Širůčková, Horvát. Tito studenti se účastnili buď Akademických mistrovství světa či Světových zimních nebo letních univerzitních her, jež jsou pořádány díky FISU.



Obrázek 5: 2.místo na Evropských univerzitních hrách
(Zdroj: Flickr.com, 2025a)

⁸ UNIS – Univerzitní sport

⁹ ČR – Česká republika

EUSA pořádá akce ve dvouletých cyklech a jsou jimi buď Evropské a světové poháry univerzit nebo Evropské univerzitní hry. Právě Evropských univerzitních her se letos zúčastnil volejbalový reprezentační výběr VUT, který obsadil druhé místo na tomto prestižním turnaji a tím zajistil nejlepší český výsledek v historii tohoto turnaje. Dále na těchto soutěžích mají úspěšné starty studenti v následujících sportech jako je orientační běh, bouldering nebo veslování. Svoji premiéru zde má zaznamenán i basketbalový VUT tým v 3x3 basketbalu, a to jak v mužské, tak i v ženské kategorii. Na zaplacení nákladů vzniknutých účastí studentů VUT na soutěžích EUSA se podílí CESA z prostředků rozvojových projektů ve smyslu mimořádných stipendií nebo fakturací služeb (vlastní zpracování dle písemných informací od paní ředitelky Hany Lepkové, 2024).

Nemistrovské soutěže

Mezi nemistrovské soutěže řadíme univerzitní ligy, které jsou dlouhodobé, celorepublikové a mají skupinovou fázi, po které se nejlepší týmy kvalifikují na závěrečný turnaj, kde se utkají o vítězství ve svých jednotlivých sportech. Mezi tyto sporty, které se účastní těchto univerzitních lig patří – lední hokej, fotbal, futsal, hokej, florbal, basketbal a volejbal). Největšího úspěchu v těchto univerzitních ligách dosáhlo VUT ve sportu volejbalu, kde se jim tuto soutěž povedlo v roce 2022 vyhrát. V neposlední řadě součástí nemistrovských soutěží jsou vysokoškolské ligy, které jsou fakultní, celoškolské, regionální či celorepublikové. Těchto lig se účastní 18 sportů (vlastní zpracování dle písemných informací od paní ředitelky Hany Lepkové, 2024).



Obrázek 6: VUT cavaliers po bitvě o Brno
(Zdroj: VUT, 2025a)

Mezinárodní studentské soutěže s účastí VUT

Studenti na VUT mají širokou škálu možností sportovního rozvíjení se a vyžití (VUT, 2025b). Nemusí se účastnit zpravidla jenom soutěží FISU, EUSA¹⁰ a jim podobným. I sportovní akce pořádané mimo tyto organizace jsou na VUT možností. Všechny náklady za účast si účastníci hradí sami. VUT zajímá tato forma mezinárodní kooperace a hradí studentům výdaje spjaté s reprezentací školy. Sportovci díky tomuto navštívili mezinárodní turnaje v těchto zemích: Bělehrad, Barcelona, Berlín, Řím, Antverpy).

Úspěchy reprezentace VUT

VUT má řadu úspěšných sportovců ať už v individuálních sportech, tak i ve sportech kolektivních. Mezi nejúspěšnější týmové sporty, které mají pravidelné tréninky pod CESOU, patří momentálně mužský volejbal, který za poslední dva roky opanoval vše na domácí půdě. Ať už se jedná o Akademické mistrovství České republiky, kde tento rok obhájili první místo, tak i na Univerzitní volejbalové lize. Největším úspěchem této reprezentace je 2. místo na Akademickém mistrovství Evropy, což je nejlepším českým výsledkem od počátku existence těchto reprezentačních sportů v České republice.

Letošní rok se reprezentace zúčastnila i zahraničního turnaje v belgických Antverpách, který také vyhrály. Další reprezentace, které taky hájili barvy VUT v Belgii byli například basketbal muži a volejbal ženy, kteří obsadili shodně 2.místo. Dále také basketball ženy a futsal muži obsadili 3. místo na tomto turnaji.

V individuálních sportech excelují například Michaela Křížová, která společně s Veronikou Kamenskou vyhrály Anketu sportovce roku na VUT. Michaela za úspěch na Mistrovství světa žen v bezmotorovém létání ve Španělsku a Veronika za 2. místo na mistrovství světa v para karate konané v Budapešti. Umístění dalších nejúspěšnějších sportovců v anketě sportovec roku na VUT dopadlo podle následující tabulky (VUT, 2025c).

¹⁰ EUSA – European university sports association v překladu evropská univerzitní sportovní asociace

Tabulka 2: Anketa sportovec roku VUT
(Zdroj: VUT, 2025c)

Umístění	Jméno a příjmení	Fakulta	Sport
1.místo	Michaela Křížová	FSI	bezmotorové létání
1.místo	Veronika Kamenská	FP	para-karate
2.místo	Rishat Khaibullin	FEKT	sportovní lezení
3.místo	Kateřina Galíčková	FP	basketbal 3x3
4.místo	Filip Čapka	FEKT	baseball
5.místo	David Bureš	FP	boby
6. – 12.místo	Tereza Širůčková	FAST	sportovní lezení
6. – 12.místo	Šimon Potůček	FAST	sportovní lezení
6. – 12.místo	Marek Gajdečka	FSI	freestyle lyžování
6. – 12.místo	Martin Roháč	FEKT	orientační běh
6. – 12.místo	Matěj Hytych	FSI	dráhová cyklistika
6. – 12.místo	Martin Magula	FSI	softball
6. – 12.místo	Jakub Osička	FSI	softball

Níže v tabulce jsou uvedeny vybrané sporty, v kterých studenti VUT reprezentují svoji univerzitu. Jsou zde vidět sporty, jak kolektivní, tak i sporty pro jednotlivce. V tabulce je uvedeno, na jakých místech se sportovci za posledních 5 let umístili. Nejdříve jsou zde uvedeny kolektivní sporty, následně v tabulce níže jsou vypsány sporty jednotlivců.

Tabulka 3: Umístění VUT ve vybraných sportech na AMČR
(Zdroj: ceskeakademickehry.cz, 2025a,b,c,d)

Rok	Volejbal muži	Volejbal ženy	Basketbal muži	Basketbal ženy
2024	1.místo	nekvalifikováno	nekvalifikováno	nekvalifikováno
2023	1.místo	5.místo	Nebylo na AMČR	Nebylo na AMČR
2022	2.místo	nekvalifikováno	nekvalifikováno	nekvalifikováno
2021	4.místo	5.místo	2.místo	3.místo
2019	2.místo	3.místo	2.místo	6.místo

Tabulka 4: Umístění VUT ve sportech pro jednotlivce
(Zdroj: ceskeakademickehry.cz, 2025a,b,c,d)

Rok	Atletika muži běh 800 m	Atletika ženy běh 800 m	Judo muži do 90 kg	Judo ženy do 70 kg
2024	5.místo	2.místo	5.místo	nekvalifikováno
2023	8.místo	5.místo	2.místo	nekvalifikováno
2022	4.místo	nekvalifikováno	4.místo	3.místo
2021	8.místo	nekvalifikováno	1.místo	nekvalifikováno
2019	nekvalifikováno	nekvalifikováno	2.místo	3.místo

Porovnání výsledků s jinými univerzitami ve vybraných sportech

Na tabulkách níže lze vidět porovnání s ostatními univerzity ve vybraných sportech za uplynulý rok 2024.

Tabulka 5: Akademické mistrovství ČR v Liberci 2024 volejbal muži a ženy
(Zdroj: ceskeakademickehry.cz, 2025d)

Pořadí	Univerzita volejbal-muži	Univerzita univerzita-ženy
1.místo	Vysoké učení technické v Brně	Masarykova univerzita
2.místo	Masarykova univerzita	Technická univerzita v Liberci
3.místo	Univerzita Pardubice	Univerzita Hradec Králové
4.místo	Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně	Univerzita Pardubice
5.místo	Západočeská univerzita v Plzni	Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
6.místo	Technická univerzita v Liberci	Univerzita Palackého v Olomouci

Tabulka 6: Akademické mistrovství ČR v Liberci 2024 basketbal muži a ženy
(Zdroj: ceskeakademickehry.cz, 2025d)

Pořadí	Univerzita basketbal-muži	Univerzita-ženy
1.místo	Univerzita J.E. Purkyně v Ústí nad Labem	České vysoké učení technické v Praze
2.místo	Česká zemědělská univerzita v Praze	Masarykova univerzita
3.místo	Univerzita Karlova v Praze	Vysoká škola ekonomická v Praze
4.místo	Univerzita Pardubice	Západočeská univerzita v Plzni
5.místo	Technická univerzita v Liberci	Technická univerzita v Plzni

Tabulka 7: Akademické mistrovství ČR v Liberci 2024 atletika běh na 800 m muži a ženy
(Zdroj: ceskeakademickehry.cz, 2025d)

Pořadí	Univerzita muži	Univerzita ženy
1.místo	Univerzita obrany	Masarykova univerzita
2.místo	Technická univerzita v Liberci	Vysoké učení technické v Brně
3.místo	Masarykova univerzita	Univerzita Karlova v Praze
4.místo	Technická univerzita v Liberci	České zemědělská univerzita v Praze
5. místo	Vysoké učení technické v Brně	Ostravská univerzita v Ostravě
6.místo	Univerzita Karlova v Praze	Vysoká škola chemicko-technologická v Praze

Tabulka 8: Akademické mistrovství ČR v Liberci 2024 judo muži do 90 kg, judo ženy do 70 kg
(Zdroj: ceskeakademickehry.cz, 2025d)

Pořadí	Univerzita muži	Univerzita ženy
1.místo	Univerzita Karlova v Praze	Univerzita J.E. Purkyně v Ústí nad Labem
2.místo	Česká zemědělská univerzita v Praze	Univerzita Pardubice
3.místo	Univerzita Karlova v Praze	Mendelova univerzita v Brně

Úspěchy reprezentací na zahraničních nemistrovských turnajích

Studenti, kteří vzorně reprezentují univerzitu, tak pro vybrané sporty jsou následně vybráni pro reprezentování univerzity na zahraničních nemistrovských turnajích. Těmito sporty v posledních dvou letech byli: volejbal-muži, volejbal-ženy, basketbal-muži, basketbal-ženy a futsal-muži. Níže je uvedena tabulka s pocovidovými ročníky těchto turnajů a umístěním jednotlivých reprezentačních týmů na turnajích.

Tabulka 9: Turnaje pořádané mimo EUSA a FISU

(Zdroj: vlastní zpracování dle informací získaných z účasti na daných turnajích, 2025)

Turnaj a školní rok	Volejbal muži	Volejbal ženy	Basketbal muži	Basketbal ženy	Futsal muži
Barcelona 2022/2023	2.místo	1.místo	Osmifinále	3.místo	čtvrtfinále
Antverpy 2023/2024	1.místo	2.místo	2.místo	3.místo	3.místo

Stipendia

Studenti jsou při dosažení reprezentačního úspěchu na národní nebo mezinárodní úrovni odměněny jednorázovým stipendiem. Toto stipendium je peněžité a jeho částka se odvíjí od velikosti daného úspěchu studenta. Níže jsou uvedeny stipendia pro studenty za uplynulý rok 2023.

Tabulka 10: Mimořádná stipendia za sportovní reprezentaci na VUT

(Zdroj: vlastní zpracování dle písemných informací od paní ředitelky Hany Lepkové, 2024)

Typ soutěže	Stipendium
Účast na soutěži SPVŠ (AM, ČAH)	500 Kč/den, student
Účast na soutěži univerzit	2000 Kč/student
Účast v soutěžích EUSA, FISU	7000–20000 Kč/student
Účast na Mezinárodních studentských hrách	16000-20000 Kč/student

Tabulka 11: Mimořádná stipendia za sportovní reprezentaci – medailová umístění
(Zdroj: vlastní zpracování dle písemných informací od paní ředitelky Hany Lepkové, 2024)

Typ soutěže	Zlatá medaile	Stříbrná medaile	Bronzová medaile
SPVŠ	3 000 Kč	2 000 Kč	1 000 Kč
EUSA, FISU	6 000 Kč	4 000 Kč	2 000 Kč
SU	10 000 Kč	8 000 Kč	6 000 Kč

Tabulka 12: Mimořádná stipendia v anketě sportovec roku
(Zdroj: vlastní zpracování dle písemných informací od paní ředitelky Hany Lepkové, 2024)

1.místo	2.místo	3.místo	4.místo	5.místo	6-10. místo
15 000 Kč	13 000 Kč	11 000 Kč	9 000 Kč	7 000 Kč	5 000 Kč

Studuj a sportuj

Studenti, kteří mimo VUT navštěvují extraligové kluby či jsou v reprezentačních výběrech, jsou zapsáni do programu pro talentované studenty s mimořádnou sportovní výkonností UNIS.

Projekt je pod záštitou MŠMT a je vykonstruovaný na opatření podpory nejtalentovanějších sportovců při trénincích, studiu a soutěžních klání. Vysokoškolské sportovní centrum VICTORIA určuje podmínky pro přijetí studentů. Vybraní studenti dostávají stipendium po celý rok a mají právo využívat nabízené výhody od školy. CESA má pod sebou správu a realizace projektu UNIS (Centrum sportovních aktivit VUT, 2025d). VUT je do tohoto projektu zapojeno od roku 2020. V tabulce níže je uvedeno počet podpořených studentů za jednotlivé roky:

Tabulka 13: Projekt MŠMT UNIS
(Zdroj: vlastní zpracování dle písemných informací od paní ředitelky Hany Lepkové, 2024)

Rok	Počet podpořených studentů
2020	30 studentů
2021	30 studentů
2022	25 studentů
2023	27 studentů
2024	24 studentů

2.3.1.2 Cena

Studium na CESE

Poplatky za studium jsou celoplošně stanoveny na celé VUT, takže stejně se to týká i CESY, dle § 58 zákona č.111/1998 Sb., o vysokých školách. Na vysokém učení technickém v Brně, dále jen VUT jsou tyto poplatky specifikovány v článku 31 Statutu VUT v člancích 4 až 8 přílohy č.4 Statutu. Studium v českém jazyce je na VUT obvykle bezplatné. Na CESE se nachází pouze jeden bakalářský studijní program Sportovní technologie a ten je v českém jazyce, tudíž je bezplatný. Povinnost platit poplatek vzniká studentům, kteří překročí standardní dobu studia svého programu o více než jeden rok (VUT, 2025d).

Sporty na VUT

Vysoké učení technické v Brně aktivně podporuje sportovní vyžití svých studentů, a proto má každý student nárok na dvě hodiny sportu týdně zdarma v rámci sportovišť VUT. Když má student zájem o větší množství sportů, může si připlatit za další hodiny – poplatek většinou bývá symbolický.

Ve specifických případech jako jsou například plavání, šerm, lukostřelba, které neprobíhají v areálech VUT si studenti náklady na pronájem hradí sami. Poplatky však pokrývají jenom nezbytné náklady na provoz, tudíž jsou velmi nízké (cesa.vut, 2025a)

Pronájem sportovišť

Pronájem sportovišť slouží i pro širokou veřejnost, které dané sportoviště využívá. Na pronájmu se domlouvá s pracovníky s CESOU a lze pronajmout vždy, když zde neprobíhá nějaká výuka. Ceny jsou zveřejněny na stránkách CESY společně s kontaktem na příslušné osoby, které tuto problematiku řeší (cesa.vut, 2025b).



Obrázek 7 Dockyard Jundrov
(Zdroj: Centrum sportovních aktivit VUT, 2025a)

2.3.1.3 Místo

Ústav i jeho sportoviště je, jak už název napovídá situován v Brně. Vzhledem k tomu, že se jedná o ústav, který má studijní program a spravuje sportoviště s celkovou plochou přes 30000 metrů čtverečních, které se nachází na vícero místech, tak nelze určit přesná městská část či konkrétní adresa. Samotné ústav CESY se nachází na adrese Technická 2896 v Králově Poli. Tyto sportoviště jsou z větší části situovány do následujících čtyřech oblastí, rozpis sportovišť je uveden v tabulce na další straně (vlastní zpracování dle písemných informací od paní ředitelky Hany Lepkové, 2024).



Obrázek 8: Sportovní areál Pod palackého vrchem
(Zdroj: Centrum sportovních aktivit VUT, 2025a)

Brno disponuje jedním z nejefektivnějších dopravních systémů na světě, což zajišťuje rychlý a pohodlný přesun mezi sportovišti, či ubytováním nebo ústavem. Díky tomuto lze říct, že univerzita je situována přímo v centru veškerého dění (VUT, 2025e).

Tabulka 14: Vlastní sportoviště VUT

(Zdroj: vlastní zpracování dle písemných informací od paní ředitelky Hany Lepkové, 2024)

Sportovní areál	Užitná plocha [m ²]	Možnosti sportoviště
Tělocvičny Purkyňova	2158	2 herní tělocvičny
Bouldcentrum	220	lezecká stěna pro bouldering
Fit Centrum Machina	2372	posilovna, gymnastický sál, sál bojových umění, TRX, indoorcycling, HEAT program, indoorrowing
Sportovní areál PPV	2500	sportovní hala (florbál, tenis, futsal, házená, frisbee)
	1061	šatny a rekondiční tělocvična
	757	tělocvična F1 (badminton, měření a testování)
	12600	víceúčelový stadion (fotbal, umělá tráva, míčové hry)
	4100	asfaltová plocha a inline chodník
	2035	3 tenisové kurty s umělým povrchem
	1000	workoutové hřiště
	14500	atletický stadion

2.3.1.4 Propagace

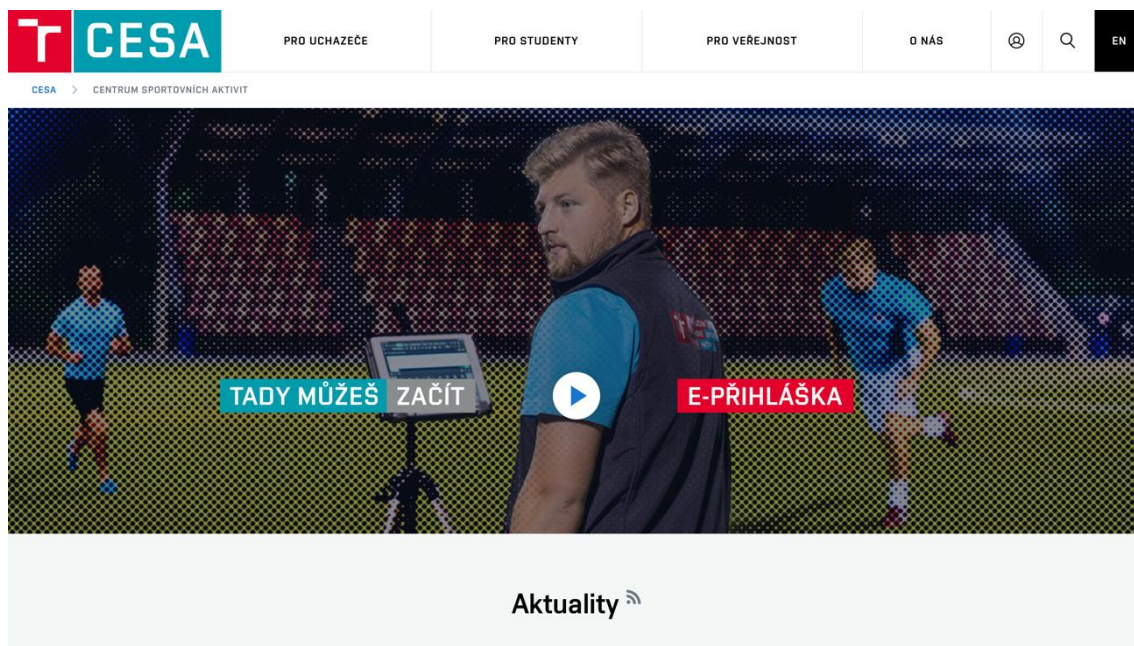
Propagace je nepostradatelnou součástí jakéhokoliv produktu či služby. Bez propagace by se o daném produktu či službě nedozvěděla široká veřejnost.

Propagace CESA

Je zde hned několik způsobů propagace, které CESA využívá, a to jak v online, tak i off-line prostředí. Tuto fakultu můžeme zahlédnout na internetu na jejich webových stránkách nebo na sociálních sítích, popřípadě na studentských nebo sportovních akcích.

Webové stránky

Webové stránky jsou v moderním a přehledném stylu a informace jsou zde přehledně urovnány. Tyto stránky slouží pro zjištění veškerých informací ohledně studia, reprezentace a sportovních akcích. Hned na úvodní straně je možno si podat přihlášku na studijní obor. Níže jsou uvedeny aktuality spojené s CESOU, jak studijní, tak i sportovní. V pravém krajním rohu jsou všechny doplňující informace pro uchazeče, studenty, veřejnost a o fakultě. Vše ve dvou jazykových možnostech, a to v českém jazyce a v anglickém jazyce.



Obrázek 9: Webové stránky CESA
(Zdroj: cesa.vut.cz, 2025b)

Facebook

Facebooková stránka Centrum sportovních aktivit VUT v Brně má přes 5 tisíc sledujících. Tato stránka je komunikační kanál mezi studenty a vysokoškolským ústavem. Pro studenty je tato stránka prvotním místem pro sběr informací o sportovních aktivitách provozovaných Vysokým učení technického v Brně. CESA zde uvádí aktuální informace o nadcházejících akcích pro lidi z fakulty, pořádání různých turnajů, sportovních akcí, rozvrzích a aktualitách spojených se sportem na VUT. Dále jsou zde uveřejněny informace o registrování hodin tělesné výchovy, o kurzech nebo novinkách na univerzitě. Tato stránka je informační základna nejen pro studenty a zaměstnance VUT, ale také pro širokou veřejnost, která zvyšuje pozornost o sportovní aktivity. Stránka působí přehledným dojmem a je pravidelně aktualizována. Studenti v dnešní době spíše ale před Facebookem využívají Instagram.

Instagram

Instagram je vizuální forma propojení se sledujícími. Často se na profilech objevují věci z denního působení a aktuality. Instagram účet byl u této instituce založen během psaní bakalářské práce, na sociální síti je pojmenován @vut_cesa. Dále je na této platformě účet @sportovnitechnologie, který odkazuje na studijní program s názvem Sportovní technologie. Tento účet propaguje pouze tento program a snaží se studentům přiblížit studium na tomto studijním programu.

Instagram vut_cesa

Během psaní této bakalářské práce byl CESOU založen nový instagramový profil vut_cesa. Na tomto účtu není jednotná grafika ani zde není výsledkový servis a vlastní pozvánky na utkání. Objevují se zde fotky ze sportovních zápasů reprezentantů. Zde jsou i předsdílené příspěvky od organizací pořádaných turnajů. Tento účet by se dal použít pro sjednocení všech sociálních profilů na Instagram v rámci sportovních reprezentací. Níže na obrázku 10 je tento profil uveden.



Obrázek 10: Instagramová stránka vut_cesa
(Zdroj: instagram.com, 2025b)

Na fotkách níže jsou zveřejněny instagramové profily sportů, které byly od CESY vytvořeny.



Obrázek 11: Instagramový profil vut_volejbal
(Zdroj: instagram.com, 2025c)



Obrázek 12: Instagramový profil vut_basketbal
(Zdroj: instagram.com, 2025d)

Instagramový profil vutcavaliersbrno je největším instagramovým účtem jednoho sportu na univerzitě VUT. Tento profil je zaměřen na hokej, konkrétně na hokejovou univerzitní ligu, kde vutcavaliersbrno účinkují. Tento profil je neaktivnější a má nejlépe vyřešenou grafiku ze všech účtů, díky tomu je účtem s největším počtem sledujících. A i díky tomuto účtu a předávání informací jsou vutcavaliersbrno schopni vyprodat halu na své zápasy. Pořádají i souboje univerzit, kde padají rekordy jak v hluku, tak i v návštěvnosti. O některých zápasech se dá i říct, že návštěvností jsou srovnatelnými konkurenty nebo i předčí extraligové hokejové týmy.

Hokejový tým má vše okolo zápasů přehledně zpracováno ve své grafice. Na Instagramu ať už ve formě příběhů nebo příspěvků probíhají soutěže o lístky. V neposlední řadě zde najdeme všechny potřebné informace, jako je výsledkový servis, program zápasů a soutěže o lístky.



Obrázek 13: Instagramový účet vutcavaliersbrno
(Zdroj: instagram.com, 2025e)

Propagační akce

Dále je CESA propagována v rámci sportovních akcí, na kterých se sama podílí nebo je i pořádá. Akce, na kterých má účast jsou například: Týden sportu na VUT, běžecké závody VOKOLO PRÍGLU atd... Další reklamou jsou reprezentační výběry, jenž se účastní jakýchkoliv turnajů nebo klání v České republice nebo v zahraničí. V neposlední řadě má CESA stánek i na veletrzích vysokých škol jako je například Gaudeamus.

Propagační předměty

Nedílnou součástí propagace je i využívání reklamních předmětů. Tyto předměty hrají důležitou roli při zvyšování povědomí o značce a nadále pomáhají vytvořit pozitivní vztah mezi značkou a jejími uživateli.

Uděláním kreativních reklamních předmětů je klíčovou strategií k podpoře značky a vztahů se zákazníky. Předměty uvedené níže jsou CESOU rozdávány na sportovních nebo školních akcích a jsou velmi originálně zpracované.



Obrázek 14: Propagační předmět – propiska
(Zdroj: vlastní fotka 22.10. 2024)



Obrázek 15: Propagační předmět – pěnový míček
(Zdroj: vlastní fotka 22.10. 2024)



Obrázek 16: Propagační předmět – pomáda
(Zdroj: vlastní fotka 22.10. 2024)



Obrázek 17: Propagační předmět – hlavolam
(Zdroj: vlastní fotka 22.10. 2024)



Obrázek 18: Propagační předmět – náplastí
(Zdroj: vlastní fotka 22.10. 2024)

Reklamní prospekty

Další způsobem, jak se spojit se zájemci a přitáhnout pozornost je formou propagačních letáků. Ty musí být přehledné s klíčovými slovy, mít estetický design, cílený na obsah odpovídající preferencím. CESA má celkem tři letáčky, které jsou nabízeny jako propagační materiály. Mít tři letáky může být zmatečné, hlavně v tomto případě, kde prospekty vypovídají dost podobné informace, akorát jsou jinak velikostně a graficky zpracované, konkrétně ve dvou případech rozebraných níže.

Propagační leták A5

Tento reklamní prospekt poukazuje na možnost studia na CESE, konkrétně ve studijním programu Sportovní technologie. Prospekt je natištěn pouze z jedné strany. První polovina letáčku tvoří fotky studentů přímo z laboratoří a pracovišť, aby uchazeč dostal lepší představu, co tento studijní program obnáší.

Ani na jednom ze studentů vyobrazených na letáku nevyzařuje radost nebo nějaká jiná pozitivní emoce. V druhé půlce prospektu je název tohoto studijního programu, který je vhodně umístěn, protože při pohledu na leták si ho všimneme jako první. Dále je zde obecný text rozdělen do tří kategorií. Těmito kategoriemi jsou: špičkové vybavení, promyšlené vzdělávání a úspěšní absolventi. V těchto kategoriích je krátký text, který vysvětluje dané sekce vysvětluje a představuje je studentovi. Úplně na spodní straně prospektu je natištěn odkaz na stránky fakulty.

SPORTOVNÍ TECHNOLOGIE

STAŇ SE BAKALÁŘEM NA VUT V PROFESNÍM STUDIJNÍM PROGRAMU

- ŠPIČKOVÉ VYBAVENÍ**
Výuka probíhá v moderním kampusu VUT, disponujícím špičkovými sportovišti a kvalitně vybavenými výzkumnými laboratořemi. Máme pro vás připravený stadion s olympijskou certifikací. Z kampusu je navíc blízko ke kolejím a menze.
- PROMYŠLENÉ VZDĚLÁVÁNÍ**
Naučíte se přesně ty dovednosti, které potřebujete pro start kariéry sportovního technologa. Díky promyšlené koncepci studia si získané vědomosti a dovednosti rychle propojíte a budete je umět samostatně použít pro vlastní tvůrčí činnost.
- ÚSPĚŠNÍ ABSOLVENTI**
S diplomem v kapse budete kvalifikováni jako specialisté pro sportovní technologie. Uplatníte se ve společnostech, které se zabývají inovacemi sportovních technologií a budete spolupracovat s vrcholovými sportovci.

CESA.VUT.CZ

Obrázek 19: Reklamní prospekt A5
(Zdroj: vlastní fotka 22.10. 2024)

Propagační leták A4

Reklamní prospekt A4 na první pohled vypadá stejně jako jeho zmenšená verze, tomu odpovídá i fakt, že jsou zde použity stejné fotky a obdobné grafické zpracování, jako na jeho zmenšené verzi. Červená barva je zde nahrazená za modrozelenou. Nehleď na to, že formát A4 se většinou nepoužívá pro propagační letáky. Přesto jsou zde rozdíly mezi těmito prospekty. Tento leták je oboustranný.

Na první straně jsou již fotky použity pouze na třetinu celého prospektu a je zde i jedna odlišná kategorie, konkrétně zahraniční uplatnění. Text v těchto sekcích se liší a je ho zde více. Text jednotlivých sekcí nám skvěle vysvětluje jednotlivé sekce a popisuje nám co daná kategorie obsahuje. Na spodní straně prospektu je uveden odkaz na webové stránky.

SPORTOVNÍ TECHNOLOGIE

STAŇ SE BAKALÁŘEM NA VUT V BRNĚ A UPLATNI SE V ZAHRAČNÍ

ZAHRAČNÍ UPLATNĚNÍ

Úzce spolupracujeme s univerzitami v Rakousku, Finsku a Portugalsku. Pravidelně se účastníme Measurement weeků, kde se se zahraničními kolegy potkáš osobně a navážeš spolupráci na projektech.

Do zahraničí můžeš vyjet i na celý semestr v rámci projektu Erasmus. Krátkodobé výjezdy studentů do zahraničí jsou také součástí výuky.

PROMYŠLENÉ VZDĚLÁVÁNÍ

Během studia Tě čeká 480 hodin praxe u našich smluvních partnerů z oblasti sportovní medicíny, technologických firem, sportovních zařízení a dalších. Pokud ale chceš absolvovat praxi například ve svém sportovním klubu, rádi Ti pomůžeme.

Ve výuce potkáš špičkové akademiky i významné odborníky z praxe. Spolupracujeme také se zahraničními lektory z partnerských univerzit.

ÚSPĚŠNÍ ABSOLVENTI

Studium Ti bude trvat 3 roky, zakončíš ho obhajobou bakalářské práce a složením Státní závěrečné zkoušky. Po úspěšném absolvování získáš titul Bc. a pokud budeš chtít, můžeš pokračovat v magisterském studiu.

S tématem bakalářské práce Ti pomůžeme naši akademici. Chceš psát bakalářku o technologických ve sportu, kterému se věnuješ? Není problém, rádi Ti pomůžeme.

T CENTRUM SPORTOVNÍCH AKTIVIT

CESA.VUT.CZ

Obrázek 20: Reklamní prospekt A4 – přední strana
(Zdroj: vlastní fotka 22.10. 2024)

Druhá strana už nepůsobí tak povedeným dojmem po grafické stránce. Jsou zde použity celkem tři barvy písma, což nepůsobí vizuálně nejlépe. Na horní polovině stránky se nachází věta: Co budeš studovat? Pod ní jsou odrážkami obecné body. S těmito odrážkami je zde i fotka studenta na pracovišti, který nejeví sebemenší známky pozitivních emocí. Ve spodní polovině najdeme obdobnou fotku z laboratoře žáka s učitelem a k tomu text: Kde najdeš sportovní technologie? Tento text je hůře viditelný zřejmě kvůli zvolení bílého textu na modrozeleném pozadí.

Na konci prospektu je zase odkaz na stránky. Text na této straně působí, jako by byl vytvořen pouze na vyplnění této stránky. Přitom vše uchazeč najde pohodlně na internetu, na přehledných stránkách CESY.

CO BUDEŠ STUDOVAT?

- ▶ moderní trendy ve sportovních technologiích
- ▶ zpracování a analýzu biologických signálů
- ▶ snímače pro kinantropologická měření
- ▶ fyziologii tělesné zátěže
- ▶ bezdrátové technologie
- ▶ umělou inteligenci
- ▶ sportovní trénink
- ▶ měření ve sportu
- ▶ SMART systémy
- ▶ biomechaniku
- ▶ programování
- ▶ 480 hodin praxe
- ... a další

KDE NAJDEŠ SPORTOVNÍ TECHNOLOGIE?

Nevíš, co si představit pod sportovními technologiemi? Nevadí. Stačí se rozhlédnout kolem sebe. Realizační týmy vrcholových sportovců se bez technické podpory neobejdou. Při posouvání limitů ve sportu se stále více prosazují sportovní technologie. Jako sportovní technolog můžeš diagnostikovat pohyb a najít skryté rezervy, předcházet zraněním a optimalizovat tréninkové plány. V kolektivních sportech můžeš například analyzovat a optimalizovat herní taktiky a vyhodnocovat pohyby hráčů po herní ploše.

Studovat budeš ve špičkových laboratořích s nejmodernější přístrojovou technikou. Zázení pro studium TI poskytne i jeden z největších univerzitních sportovních areálů v České republice s profesionálním atletickým stadionem, herními tělocvičnami, velkým fitnesscentrem, sportovní halou nebo boulder centry a workoutem.

Tvoř s námi budoucnost sportů!
Studuj unikátní prakticky zaměřený studijní program Sportovní technologie.

VYSOKÉ UČENÍ | CENTRUM
TECHNICKÉ | SPORTOVNÍCH
VĚRNÉ | AKTIVIT

WWW.CESA.VUT.CZ/UCHAZECI

Obrázek 21: Reklamní prospekt A4 – zadní strana
(Zdroj: vlastní fotka 22.10. 2024)

Reklamní prospekt

Tento způsob reklamního letáku je nepraktický hned z několika důvodů. Obsahuje velký počet stran, má nestandardní tvar pro prospekt a v podstatě jsou zde zmíněny jen obecné informace, které jsou dohledatelné na webu. I jeho grafika je poněkud zastaralá a laděna do chladných barev. Jsou zde použity i různé styly a barvy písma, které nedopomáhají orientaci. Prospekt má celkem příliš mnoho stran, konkrétně 10. Leták působí zmatečně a špatně se v něm orientuje. Příkladem špatné orientace může být, že text na stejné dvojstraně se neshoduje s obrázkem na stejném listu. Vždy je obrázek a z druhé strany je k němu text. U textových stran je text a nadpisy umístěn vždy jinak. Celý leták působí spíše dojmem nepovedeného leporela.



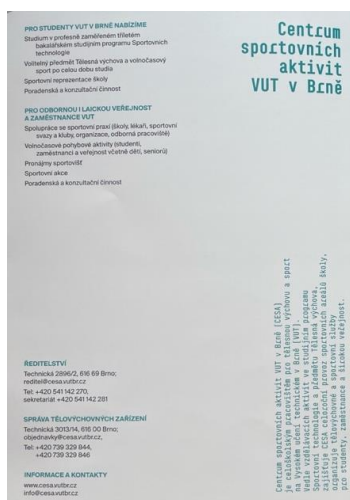
Obrázek 22: Reklamní prospekt – celý
(Zdroj: vlastní fotka 22.10. 2024)

Na úvodní straně je vyobrazený basketbalový koš v tělocvičně, který nám nic nevyovídá o tom, o čem by měl daný prospekt informovat. Leták tedy hned ze začátku působí nepoutavým dojmem.



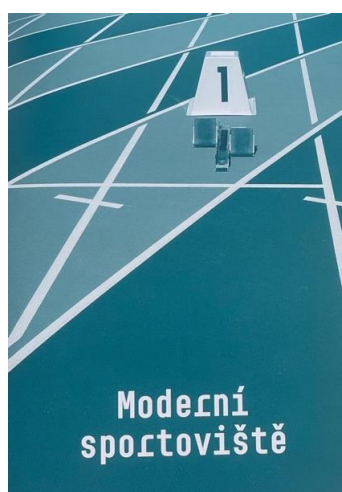
Obrázek 23: Reklamní prospekt – titulní strana
(Zdroj: vlastní fotka 22.10. 2024)

Na druhé straně lze vidět poloprázdná stránka s pár informacemi v levém horním rohu, kde je rozebráno, co CESA nabízí pro studenty i pro laickou veřejnost a zaměstnance VUT. V levém dolním rohu se nachází kontakty na ředitelství a zpravu tělovýchovného zařízení. Naproti v pravém dolním rohu jsou na popsány písmem na výšku všeobecné informace ohledně CESY.

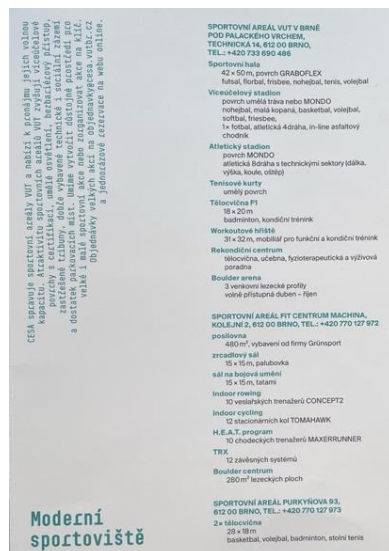


Obrázek 24: Reklamní prospekt – 2.stránka
(Zdroj: vlastní fotka 22.10. 2024)

Na obrázcích níže si lze povšimnout fotky části sportoviště, které se ani nemusí nacházet na VUT, protože z obrázku to není zřetelné. Na opačném listu jsou popsána všechny sportoviště, co má CESA pod správou a jsou poskytována sportovcům spolu s doplňujícími texty na levé vrchní straně vyobrazeny na výšku a nadpisem umístěným v levém dolním rohu.

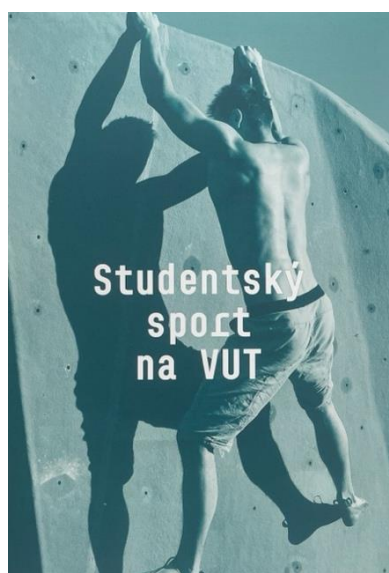


Obrázek 25: Reklamní prospekt – 3.stránka
(Zdroj: vlastní fotka 22.10. 2024)



Obrázek 26: Reklamní prospekt – 4.stránka
(Zdroj: vlastní fotka 22.10. 2024)

Na další straně je obrázek, na kterém je vyfotografován student využívající boulderovou stěnu. Uprostřed je nadpis s názvem: Studentský sport na VUT. Z tohoto obrázku nevyzařuje žádná pozitivní emoce ve smyslu radosti, protože student je otočený zády. Na opačné straně je všeobecně popsán předmět tělesné výchovy, sportovní reprezentace školy a sport ve volném čase. V pravém horním rohu je uveden znovu nadpis, v levém dolním rohu zdroje na web a email a v pravém dolním rohu jsou uvedeny nějaké zajímavosti spojené se sportem na VUT.



Obrázek 27: Reklamní prospekt – 5.stránka
(Zdroj: vlastní fotka 22.10. 2024)

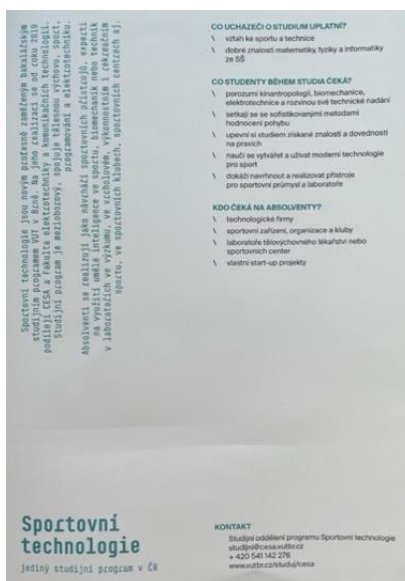


Obrázek 28: Reklamní prospekt – 6.stránka
(Zdroj: vlastní fotka 22.10. 2024)

Na dalším listu má upoutat naši pozornost fotka z pracoviště, která znovu nepůsobí příjemným dojmem. Na fotce je vyobrazen přístroj z laboratoře a na spodní stranu fotografie je umístěn nadpis: Sportovní technologie. Na protější straně jsou v pravé horním rohu informace pro uchazeče, v levém horním rohu všeobecné informace o programu a na spodní straně znovu nadpis Sportovní technologie a kontakt na studijní oddělení.



Obrázek 29: Reklamní prospekt – 7.stránka
(Zdroj: vlastní fotka 22.10. 2024)

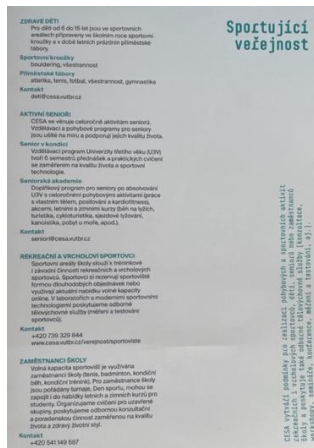


Obrázek 30: Reklamní prospekt – 8.stránka
(Zdroj: vlastní fotka 22.10. 2024)

Poslední strana nese název sportující veřejnost, zde je znovu vyobrazená malá část sportoviště, kde nelze určit, jestli její původ je vůbec z VUT. Tato fotka je doplněna o nadpis Sportující veřejnost, který je umístěn doprostřed stránky. Na opačném listu je text se všeobecnými informacemi umístěn na levé straně listu, doplňující informace a nadpis na straně pravé.



Obrázek 31: Reklamní prospekt – 9.stránka
(Zdroj: vlastní fotka 22.10. 2024)



Obrázek 32: Reklamní prospekt – 10.stránka
(Zdroj: vlastní fotka 22.10. 2024)

CESA merch

Merch je důležitým nástrojem propagace, když je vytvořen správně může být silným prostředkem pro spojení značky se zákazníky v našem případě se sportovci.

Když sportovci reprezentují fakultu na nějakém domácím nebo zahraničním turnaji dostanou trička s logem Centrem sportovních aktivit VUT v Brně. Tyto trička sportovci nosí na sportování při rozsvičce. Materiál těchto triček není úplně nekvalitnější. Trička mají barvu fakulty a dvě loga CESY. Jedno malé na srdci a jedno velké na zádech. Vizual působí neoriginálním a zastaralým dojmem.



Obrázek 33: CESA merch tričko – přední strana
(Zdroj: vlastní zpracování fotka, 20.10. 2023)



Obrázek 34: CESA merch tričko – zadní strana
(Zdroj: vlastní zpracování fotka, 20.10.2023)

Sportovci reprezentující univerzitu od roku 2024 oblékají nové dresy. Ty působí na první pohled zajímavě. Dres má logo VUT uprostřed, na prsou má malé číslo a na zádech velké číslo. Materiálově jsou příjemné. Na dresech je hned několik barev, což některým sportům jako je například basketbal v nich neumožňuje hrát kvůli pravidlům. Pro reprezentanty, co jezdí na nejvyšší soutěže, kterých se univerzita účastní, tak bylo vyrobeno i triko se stejným motivem jako je dres, akorát bez čísel. Chodí s ním po dobu konání turnaje a na vyhlášení umístění.



Obrázek 35: CESA merch – nový dres
(Zdroj: Flickr.com, 2025a)

Propagace reprezentace

Hlavní součástí propagace reprezentace jsou sociální sítě, kde by měli být informace ohledně toho, čeho se sportovci účastní nebo kam se fanoušci těchto sportů můžou zajít na daný sport podívat a podpořit dané sportovce. Sportovci jsou zmiňováni na sociálních sítích především, když jsou nějaké nadcházející akce nebo při dosažení nějakého úspěchu na domácí půdě či při dosažení úspěchu na mezinárodní úrovni.

Reprezentacemi je využíván zejména Instagram, kde jsou účty jako vut_volejbal, vut_basketbal a vutcavaliersbrno. VUT Cavaliers Brno má i facebookovou stránku. V tomto ohledu s některými sporty na domácích zápasech spolupracuje fotoklub Technika Brno, který je pod záštitou VUT a sportovcům i univerzitě zprostředkovává fotky přímo ze zápasů a turnajů, které se odehrávají na domácí půdě. Tyto fotky jsou i používány na sociální sítě, zmíněné výše.

Instagramový profil vut_volejbal a vut_basketbal, jsou zase naopak zaměřeny na vizuální obsah. Tyto profily by měli reportovat výsledky z daných klání. Dále by měli informovat lidi o nadcházejících turnajích anebo při dosažení nějakého úspěchu národního nebo mezinárodního charakteru. Profil nese komunitní charakter a slouží k vytváření fanouškovské základny pro týmy či sportovce pod VUT.

Oba tyto profily nejsou velmi aktivní a nepřidávají příspěvky pravidelně. Účty nemají jednotnou grafiku při reportování nějakých výsledků a nesdílí již vytvořené reporty o výsledcích od profilu soutěže. Na profilech nenalezneme ani většinu dosažených úspěchů z minulosti určitého sportu.

2.3.2 Shrnutí analýzy marketingového mixu 4 P

Za pomoci analýzy marketingového mixu 4 P bylo možné zjistit silné a slabé stránky ústavu. Jako silné stránky lze považovat, široké portfolio sportovišť, kvalitní a aktuální webové stránky. Slabými stránkami jsou zastaralý vizuální styl některých propagačních materiálů a nepravidelná aktivita na některých sociálních sítích.

2.4 Analýza vnějšího prostředí

K analýze vnějšího prostředí je uplatněna analýza konkurence.

2.4.1 Analýza konkurence

V těchto analýzách budou rozebrány soutěže, kterých se účastní daná univerzita. Druhá část bude zaměřena na online působení univerzit ústavů a fakult na sociálních sítích.

2.4.1.1 Účast na soutěžích

V tabulce na další straně je přehledně shrnuto, jakých soutěží se účastní jednotlivé univerzity. Jedná se o tuzemské soutěže univerzitní lig a akademického mistrovství České republiky, zahraniční soutěže FISU a EUSA a jiných zahraničních soutěží.

Tabulka 15: srovnání výsledků v soutěžích

(Zdroj: VUT, 2025f); (Zdroj: FSPS, 2025); (Zdroj: MENDELU, 2025a); (Zdroj: MUNI, 2025a)

	UL a AMČR	FISU a EUSA	Jiné soutěže
Centrum sportovních aktivit VUT	ano	ano	ano
Masarykova univerzita fakulta sportovních studií	ano	ano	ne
Centrum sportovních aktivit MENDELU	ano	ano	ano

VUT a MENDELU mají svoje Centrum sportovních aktivit, které zařizuje cokoli, co se týká sportu. Ať už je to nějaká soutěž, tréninky nebo cokoli pro pohodlí sportujících studentů. Masarykova univerzita na rozdíl od těchto dvou univerzit má vlastní sportovní fakultu, která toto řeší. Na všech univerzitách hraje velkou roli garanti sportů, kteří jsou přiděleny k daným sportům a sportovce doprovázejí na jakémkoliv turnaji či tréninku.

Z tabulky lze vyčíst, že všechny univerzity se účastní akademických soutěží pořádaných v České republice, ať už se jedná o AMČR nebo ve vybraných sportech o univerzitní ligy. Tyto soutěže jsou spolufinancovány za pomoci Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy, dále jen MŠMT a za pomoci České asociace univerzitního sportu, dále jen (MŠMT, 2025).

Do zahraničních soutěží evropského EUSA nebo světového FISU formátu se daný tým či jednotlivec musí kvalifikovat. U týmových sportů kvalifikace probíhá tak, že musí mít nějaký úspěch, nejčastěji to bývá vyhrát univerzitní ligu, pak jim vzniká právo na to se přihlásit na EUSA a mají startovné zapláceno od České asociace univerzitního sportu. U jednotlivců kvalifikace probíhá tím stylem, že se přihlásí a jsou vybíráni na základě umístění v tabulce v daném sportu za celý rok. Pokud se daný tým či jednotlivec přihlásí k reprezentaci a kvalifikuje se, MŠMT společně s ČAUS¹¹ mu poskytuje částečnou finanční podporu (ČAUS, 2025).

Poslední jsou univerzitní soutěže mimo turnaje FISU a EUSA. Zde ku příkladu jsou to tyto soutěže World InterUniversities Championship, která se konají skoro každý rok v jiné zemi, Polytechnic College University Games, každoročně pořádaná v Antverpách nebo Students Games v Lausanne. VUT se zúčastnilo v minulých 5 letech všech těchto soutěží (cesa.vut, 2025c).

MENDELU každoročně jezdí do Antverp (MENDELU, 2025b) a Masarykova univerzita se těchto soutěží skoro neúčastní. S nejpočetnější skupinou sportů jezdí nejčastěji sportovci VUT, po nich má nejpočetnější skupinu MENDELU, Masarykova univerzita se těchto soutěží moc neúčastní, pokud ano, tak je to často jeden tým. Poslední univerzitní reprezentace byla basketbalová reprezentace na turnaji WIUC¹² v Barceloně roku 2022 (MUNI, 2025b).

V tabulce níže jsou uvedeny dosažená umístění v soutěžích mimo FISU a EUSA za poslední 2 roky.

¹¹ ČAUS – Česká asociace univerzitního sportu

¹² WIUC – World InterUniversities Championship v překladu Světový mezivysokoškolský šampionát

Tabulka 16: Zahraniční turnaje mimo soutěže EUSA a FISU
 (Zdroj: tournify.nl, 2025); (Zdroj: WIUC, 2025)

Turnaj a školní rok (univerzita)	Volejbal muži	Volejbal ženy	Basketbal muži	Basketbal ženy	Futsal muži
Barcelona 2022/2023 (VUT)	2.místo	1.místo	osmifinále	3.místo	čtvrtfinále
Antverpy 2023/2024 (VUT)	1.místo	2.místo	2.místo	3.místo	3.místo
Antverpy 2023/2024 (MENDELU)	x	skupinová fáze	skupinová fáze	x	skupinová fáze
Barcelona 2022/2023 (MUNI)	x	x	x	1.místo	x



Obrázek 36: Fotka z belgického turnaje v Antverpách
 (Zdroj: vlastní fotka 22.10. 2024)

V tabulkách níže je umístění na Českých akademických hrách za uplynulé tři roky ve vybraném sportu volejbal-muži a pod ním tabulka volejbal-ženy.

Tabulka 17: Umístění na českých akademických hrách volejbal – muži

(Zdroj: ceskeakademickehry.cz, 2025b,c,d)

Místo konání a akademický rok	VUT	MUNI ¹³	MENDELU ¹⁴
Liberec 2023/2024	1.místo	2.místo	skupinová fáze
Olomouc 2022/2023	1.místo	2.místo	skupinová fáze
České Budějovice 2021/2022	2.místo	5.místo	6.místo

Tabulka 18: Umístění na českých akademických hrách volejbal – ženy

(Zdroj: ceskeakademickehry.cz, 2025b,c,d)

Místo konání a akademický rok	VUT	MUNI	MENDELU
Liberec 2023/2024	skupinová fáze	1.místo	skupinová fáze
Olomouc 2022/2023	5.místo	3.místo	skupinová fáze
České Budějovice 2021/2022	skupinová fáze	1.místo	skupinová fáze

Více údajů z různých sportů je uvedeno výše v analytické části.

Studenti VUT vzorně reprezentují na akademických mistrovství České republiky, a tak VUT každoročně končí běžně v celkovém hodnocení mezi 3-5. místem i přesto, že univerzita nemá žádnou sportovní fakultu. Zde v tabulce níže jsou uvedeny výsledky, kterých VUT dosáhlo v celkovém hodnocení univerzit. Zde nejsou výsledky z roku 2020 kvůli celosvětové pandemii COVID 19, bohužel pro tuto skutečnost bylo toto Akademické mistrovství zrušeno. Na prvních dvou místech jsou většinou univerzity se sportovní fakultou, kde je největší zastoupení sportovců.

Na další straně v tabulce je celkové umístění v minulých letech, co se konaly České akademické hry.

¹³ MUNI – Masarykova univerzita

¹⁴ MENDELU – Mendelova univerzita

Tabulka 19: Celkové umístění univerzit na českých akademických hrách
(Zdroj: ceskeakademickehry.cz, 2025a,b,c,d)

Rok	VUT	MUNI	MENDELU
2024	4.místo	2.místo	11.místo
2023	5.místo	3.místo	20.místo
2022	4.místo	2.místo	15.místo
2019	3.místo	2.místo	8.místo

2.4.1.2 Online působení na sociálních sítích

Tento bod se zaměří na to, kde všude působí daný ústav či fakulta v online prostředí. Následně budou dané platformy zhodnoceny.

Tabulka 20: Sociální sítě

(Zdroj: Instagram.com, 2025b); (Zdroj: cesa.vut.cz, 2025b); (Zdroj: Facebook.com, 2025b); (Zdroj: FSPS, 2025); (Zdroj: Instagram.com, 2025f); (Zdroj: Instagram.com, 2025g); (Zdroj: Facebook.com, 2025c); (Zdroj: Facebook.com, 2025d); (Zdroj: MENDELU, 2025a)

Platforma	CESA VUT	FSPS ¹⁵ MUNI	CSA ¹⁶ MENDELU
Web	ano	ano	ano
Instagram	ano	ano	ano
Facebook	ano	ano	ano

Z dostupných informací se ukázalo, že všechny fakulty mají založené webové stránky, Instagram i Facebook.

V tabulce níže je pohled na aktuální stav daných webových stránek.

¹⁵ FSPS – Fakulta sportovních studií

¹⁶ CSA – Centrum sportovních aktivit MENDELU

Tabulka 21: Porovnání webových stránek s konkurencí

(Zdroj: cesa.vut.cz, 2025b); (Zdroj: MENDELU, 2025a); (Zdroj: FSPS, 2025)

Web	CESA VUT	FSPS MUNI	CSA MENDELU
Aktuálnost	ano	ano	ano
Web design	9/10	9/10	9/10
Přehlednost	8/10	8/10	9/10

Webové stránky všech zkoumaných subjektů vypadají v dobré kondici a v tomto aspektu se vůbec žádný ústav či fakulta neliší.

Dole v tabulce jsou bližší informace k facebookovým stránkám fakult či daných ústavů.

Tabulka 22: Porovnání facebookových stránek s konkurencí

(Zdroj: Facebook.com, 2025b,c,d)

Facebook	CESA VUT	FSPS MUNI	CSA MENDELU
Aktuálnost	ano	ano	ano
Jednotná grafika	ne	ano	částečně
Výsledkový report	částečně	ne	ne
Propagační videa	ne	ano	ne

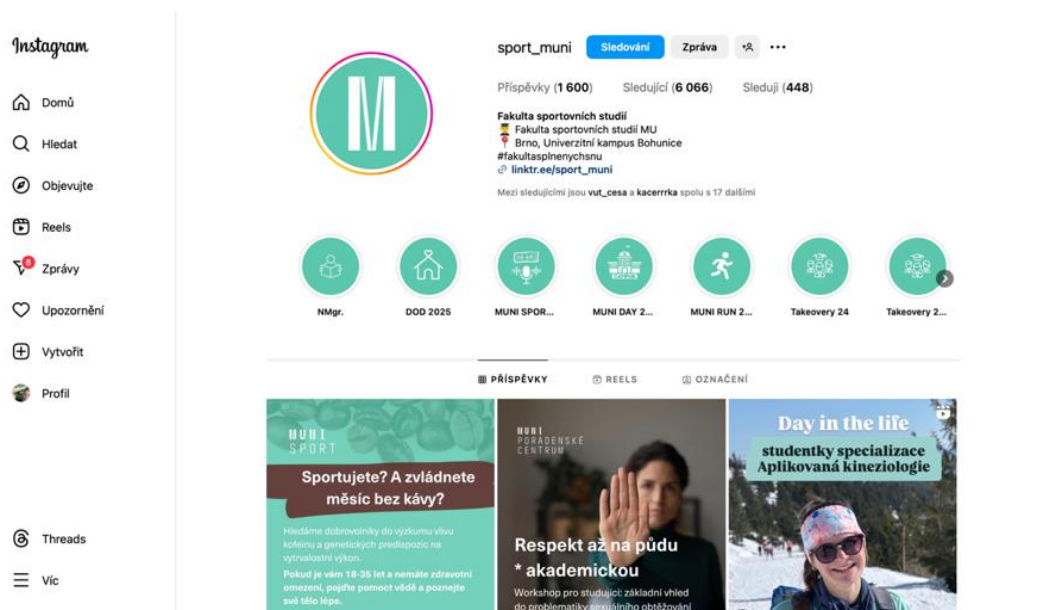
Po zkoumání platformy Facebook bylo zjištěno, že všechny stránky se udržují aktuální. Jednotnou grafiku má pouze fakulta FSPS na MUNI a dále pouze zde mají propagační příspěvky či videa se studenty. U CSA MENDELU je vidět snaha o nějakou jednotnou grafiku daného ústavu podobně jako u sociální sítě Instagram. VUT CESA touto jednotnou grafikou nedisponuje. Naopak zase jako jediná pravidelně na tuto stránku dává nějaký výsledkový servis, kterému se dá vytknout jenom to, že nemá jednotnou grafiku.

Tabulka 23: Porovnání instagramových stránek s konkurencí

(Zdroj: Instagram.com, 2025b); (Zdroj: Instagram.com, 2025g); (Zdroj: Instagram.com, 2025f)

Instagram	CESA VUT	FSPS MUNI	CSA MENDELU
Aktuálnost	ano	ano	ano
Jednotná grafika	ne	ano	částečně
Výsledkový report	částečně	částečně	částečně
Propagační videa	ne	ano	ne

Všechny instagramové účty jsou pořád udržovány v aktuální stavu. Na jediném profilu muni_sport, jsou propagační videa typu den se studentkou. Ani jeden ústav či fakulta nemá vlastní výsledkový servis jejich reprezentantů. Pouze předsílí nějaký příspěvek vytvořený od univerzitní ligy apod. Na CSA MENDELU jde vidět snaha o nastavení jednotné grafiky, ta se ale používá jenom o určitých typů příspěvků a působí nezajímavým dojmem, zatímco fakulta FSPS na MUNI má stanovenou jednotnou grafiku u příspěvků, která působí příjemným dojmem, CESA VUT nemá vůbec žádnou jednotnou grafiku.



Obrázek 37: Instagramový profil MUNI
(Zdroj: instagram.com, 2025h)

2.5 Shrnutí analýzy konkurence

V analýze konkurence bylo zjištěno, jak si CESA VUT vede oproti konkurenci, a to konkrétně oproti CSA MENDELU a FSPS MUNI. V této analýze bylo porovnáno působení těchto ústavů a fakulty jak ve sportovních činnostech, tak i na sociálních sítích. Díky této analýze byly zjištěny potencionální příležitosti a hrozby.

2.6 Primární výzkumy

V analytické části jsem se rozhodl zahrnout také primární výzkum, který poskytne relevantní informace, jež budou sloužit jako podklad pro návrhovou část. Bude využit kvantitativní výzkum – dotazníkové šetření.

2.6.1 Dotazníkové šetření

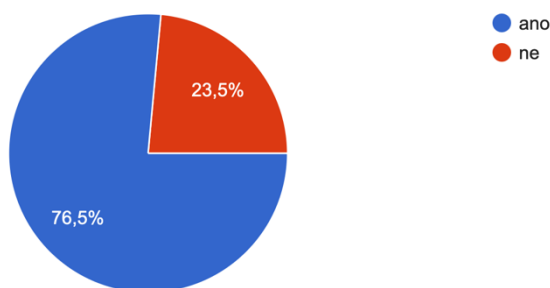
V tomto dotazníkovém šetření jsou osloveni pouze studenti VUT reprezentující univerzitu za určitý sport, který se objevuje buď na Českých akademických hrách nebo Univerzitní ligách, popřípadě sportovci, kteří se účastní soutěží EUSA a FISU. Celkem se tohoto dotazníku zúčastnilo 34 respondentů.

V dotazníkovém šetření je rozebráno, jestli by se daní sportovci univerzity chtěli podílet svou přítomností na příspěvcích univerzity v prostředí sociálních sítí. Další otázky se zaměřují na studenty, kteří by se byli ochotni stát ambasadorem, který by spravoval sociální síť. Poslední otázka jedná o odměně pro zvoleného ambasadora, ať již peněžní nebo či formou stipendia či merche.

Respondentům bylo položeno až pět otázek v závislosti na to, jak odpovídali. Vždy byla možnost vybrat jenom jednu odpověď. Zde jsou zveřejněny čtyři otázky.

Byli byste ochotni účastnit se a podílet se při tvorbě propagačních příspěvků? (rozhovory, pozvánky na zápasy atd...)

Tato otázka byla zaměřena na účast studentů při tvorbě propagačních příspěvků.



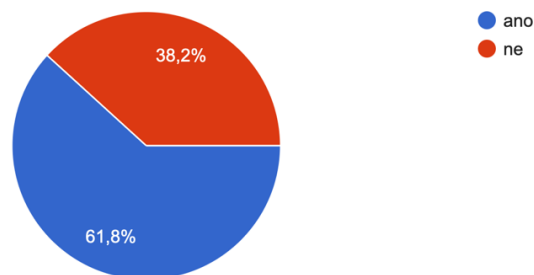
Graf 2: zájem o účast na tvorbě propagačních příspěvků

(Zdroj: vlastní zpracování dle přílohy 1, 2025)

Z tohoto koláčového grafu lze vyčíst, že většina studentů by neměla problém se účastnit různých pozvánek či rozhovorů na sociální síť.

Byli byste ochotni se stát ambasadorem sportovní reprezentace? (správa sociálních sítí, reportování o dosaženém úspěchu, komunikace s reprezentanty atd...)

Následující otázka je zacílena na potenciální ambasadory reprezentace.

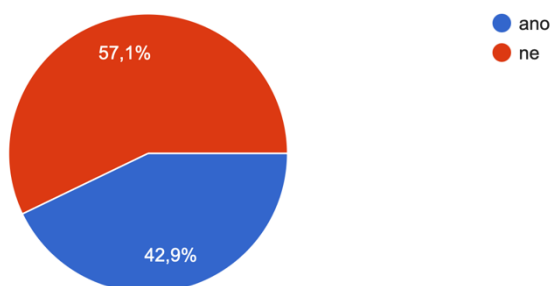


Graf 3: zájem o ambasadora reprezentace
(Zdroj: vlastní zpracování dle přílohy 1, 2025)

Z dostupného grafu vidíme to, že je zájem u sportovců reprezentovat i jako ambasador.

Očekáváte za to nějakou odměnu?

Pokud v minulé otázce vybral účastník výzkumu možnost ne, tak nebyl k této otázce vůbec připuštěn. Tato otázka je zacílena na očekávání nějaké odměny pro potenciální ambasadory.

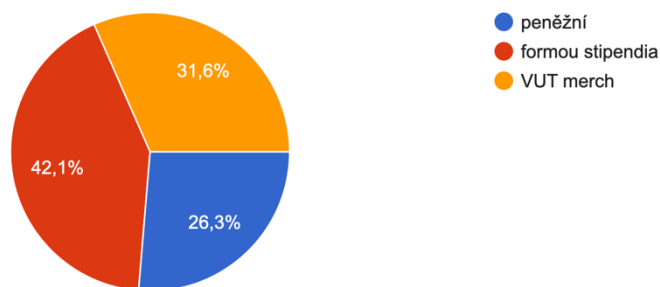


Graf 4: odměna za práci
(Zdroj: vlastní zpracování dle přílohy 1, 2025)

Podle tohoto grafu lze vidět, že více než polovina účastníků dotazníku neočekává žádnou odměnu za to být ambasadorem.

Jakou odměnu byste si představovali?

Pokud v minulé otázce respondent vybral možnost ne, tak nebyl připuštěn k následující otázce. V této poslední otázce je vyobrazeno, jaké formy odměny by si studenti představovali za odvedenou práci na sociálních sítích.



Graf 5: forma odměny

(Zdroj: vlastní zpracování dle přílohy 1, 2025)

Na poslední grafovém schéma je znázorněná preferovaná odměna studentů. Nejvyšší počet hlasů získala možnost stipendií, za ním pak VUT merch a nejméně hlasů, získala peněžní odměna.

2.6.1.1 Shrnutí dotazníkové šetření

Toto dotazníkové šetření slouží k informativnímu charakteru. V průzkumu jsou kladeny otázky postupně na to, jaký sport daný student hraje. Další otázka je ohledně tvorby propagačních příspěvků na sociální sítě.

Zde je většina reprezentantů nakloněna spolupracovat s ústavem na těchto příspěvcích. Další dotaz je kladen na ambasadora reprezentace, kde je vidět zájem studentů spolupracovat s Centrem sportovních aktivit v Brně. V návaznosti na toto téma je zde zmíněno, jestli reprezentanti očekávají za tuto činnost nějakou odměnu, popřípadě jakou formu odměny. Z tohoto dotazníkového šetření vyplývá, že studenti mají zájem CESU reprezentovat nejen sportovně, ale i na sociálních sítích. Dalším krokem v pořadí by tedy mělo být jednoduché výběrové řízení na tuto pozici, kde by byli prověřeny znalosti dotázaných studentů v oblasti tvorby příspěvků na sociální sítě. Zde se otestují znalosti reprezentantů v dané problematice a vybere se ten nejlepší z nich, který se následně stane ambasadorem pro Centrum sportovních aktivit v Brně a bude plnit aktivity popsané výše v textu.

2.7 Shrnutí analýz pomocí přístupu SWOT

Cílem této kapitoly je shrnutí analýz současného stavu Centrum sportovních aktivit VUT v Brně prostřednictvím přístupu SWOT analýzy.

Silné stránky

S ohledem na historii Centrum sportovních aktivit VUT v Brně, založenou v roce 2001, která prvotně začala správou sportovišť, poskytování tělocviku a o rok na to se staráním o zázemí a administrativní stránku věci pro sportovce reprezentující univerzitu. V dnešní době i zaštiťuje studijní program Sportovní technologie. CESA má z brněnských univerzit nejširší portfolio vlastních sportovišť, které jsou poskytovány sportovcům univerzity i široké veřejnosti. Aktuální, designově dobře vypadající a přehledné webové stránky umožňují studentům a široké veřejnosti přístup ke všem důležitým informacím. Jednou z dalších silných stránek je i poskytování unikátního studijního programu.

Slabé stránky

Z výsledků analýzy marketingového mixu, konkrétně propagačních nástrojů vyplynulo, že účty a profily na sociálních sítích spravované CESOU nejeví výraznou aktivitu. Na Facebooku existuje jeden účet.

Na Instagramu má hned několik účtů viz podkapitola 2.3.1.4 Instagram. Profily jsou vytvořeny celkem tři, jeden pro CESU, další pro volejbalové a basketbalové reprezentanty či reprezentantky, což nepomáhá aktivitě na profilech. Reklamní prospekty jsou také celkem tři. Působí zastaralým dojmem, i když poslední dva prospekty byly vytvořeny poměrně nedávno. Na reklamní leták mají i minimálně dva z nich špatné rozměry, jeden leták je rozkládací a má 10 stran, další je ve formátu A4 a poslední jediný přijatelný leták má formát A5 viz podkapitola 2.3.1.4. propagační leták.

Příležitosti

K identifikovaným příležitostem patří sjednocení sociálních sítí jak v počtu sociálních sítí, tak i v jejich grafikách. Jak již bylo zmíněno na Instagramu má CESA hned tři profily, které by se daly sjednotit pod jeden. Další příležitostí je vytvoření jednotlivé grafiky, která bude použita na Instagramu a Facebooku. V neposlední řadě je potřeba, aby někdo tyto sociální sítě spravoval a reprezentoval univerzitu nejen na sportovních kláních, to by dělal zvolený ambasador tohoto ústavu.

Hrozby

Za hrozbu lze považovat nízké povědomí o aktivitách CESY, což je zapříčiněno neaktivní prezentací na sociálních sítích. Další hrozbou je neustále vzrůstající konkurence či vznik nových konkurentů a substitutů.

2.7.1 Souhrn shrnutí analýz pomocí přístupu SWOT

Shrnutí níže obsahuje systematický přehled klíčových silných a slabých stránek, příležitostí a potencionálních hrozeb Centrum sportovních aktivit VUT v Brně.



Obrázek 38: Souhrn shrnutí analýz pomocí přístupu SWOT
(Zdroj: vlastní zpracování dle Canva, 2025)

3 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

Návrhová část této bakalářské práce se zaměřuje na reklamu a propagaci sportovních reprezentací centra sportovních aktivit VUT v Brně. Návrhy vychází z analytické části, v níž byly identifikovány vnitřní a vnější faktory ovlivňující reprezentaci, stejně jako její silné a slabé stránky týkající se reprezentace, spolu s příležitostmi a hrozbami.

Cílem zde uvedených návrhů je zviditelnění a propagace sportovních reprezentací VUT a zvýšení zájmu studentů o reprezentaci univerzity

K dosažení hlavního cíle je nezbytné postupně začít plnit jednotlivé dílčí cíle. Základem je vybrání ambasadora neboli studenta, který by spravoval sociální sítě této CESY ve smyslu sportovních reprezentací. Dalším krokem je založení jednotlivých účtů na sociálních sítích pod hlavičkou CESY, na kterých v jednotlivé grafice půjdou úspěchy, výsledkový servis, či informace o konání sportovních kláních sportovních reprezentantů. Dále je potřeba zvolit ambasadory v jednotlivých sportech, kteří by dodávali potřebný materiál na sociální sítě. Propagace jako taková úzce souvisí i s reklamní předměty. Dalším návrhem je tedy vytvoření nového reklamního prospektu, který by hovořil o informacích o CESE, zejména o reprezentaci a studijnímu programu Sportovní technologie.

Jednotlivé kroky vedoucí k dosažení hlavního cíle jsou rozděleny do následujících bodů:

Ambasador

V tomto bodě je popsáno vše, co by takový ambasador měl na práci a jaké by měl mít dovednosti. Převážně se jedná o práci se sociálními sítěmi a komunikacemi s lidmi.

Návrh nového reklamního prospektu

Zde jsou prezentovány návrhy jednotlivých reklamních prospektů je vysvětleno v čem jsou chyby starých reklamních prospektů a jsou zde návrhy na nové prospekty.

3.1 Univerzitní ambasador sportovních reprezentací

Ambasador je oficiální tvář a reprezentant organizace, nejlépe člen nějaké univerzitní reprezentace VUT. Primárním úkolem tohoto ambasadora je šířit povědomí a podpořit dobré jméno organizace. Nabízí se zde možnost na zapracování specifických aktivit na podporu propagace sportovních reprezentací na VUT. Je nutné jasně stanovit body ambasadorského programu. Díky analýzám z praktické části vyplívají pro ambasadora následující aktivity. Těmito činnostmi jsou sociální sítě, sjednocení všech účtů sociální sítě Instagram do jednoho

3.1.1 Sociální sítě

V dnešní době jsou již sociální sítě neodmyslitelně spojeny s propagací a reklamou. Jestliže jsou nastaveny dobře a mají poutavý obsah a smysluplné příspěvky, tak dokáží na sebe upoutat pozornost velkého množství lidí.

CESA nejvíce propaguje sportovce na webu VUT. Bohužel zde se k tomu nedostane takové množství lidí. Protože lidé ve věku 16–34 let používají jiná média, zejména sociální sítě a to 95 % lidí, jak vyplývá ze statistiky z roku 2022 (Statistika a my, 2025).

Sociální sítě mají za úkol udržovat informovanost o daném tématu. V tomto případě se jedná o sportovní reprezentace spadající pod Centrum sportovních aktivit VUT v Brně. Na instagramovém účtu budou přidávány příspěvky, které budou souviset s reprezentací a se sportovními aktivitami pořádanými CESOU. Ku příkladu příspěvky ohledně sportovních reprezentací týkající se pozvánek na utkání, výsledkový servis reprezentací, úspěchy na zahraničních či národních soutěžích. Dále zde budou sdíleny příspěvky související se sportovními aktivitami CESY, které jsou následující: zapsání tělesné výchovy, vyhlášení ankety sportovec roku VUT, lyžařské kurzy nebo týden sportu na VUT atd...

3.1.2 Návrh Instagramu cesa_reprezentace

U sportovních reprezentací je velké množství účtů na sociálních sítích, ale ve skutečnosti je jenom málo z nich aktivních. Ku příkladu z neaktivních účtů na sociálních sítích instagram, vut_basketbal, vut_volejbal. To je škoda, protože námi cílená skupina jsou studenti a z tohoto článku vypovídá, že nejvíce rozšířenou sociální sítí mezi studenty je Instagram (Instalike, 2024).

Dále na Facebooku spravovaná stránka Centrum sportovních aktivit VUT v Brně. Tato stránka již informuje, alespoň z části o ohledně zapsání sportů nebo o konání akce pro studenty, ale pořád zde nejsou všechny informace o úspěchu studentů, kterých dosáhli sportovci VUT a výsledkový servis se zde objeví zřídka a jenom u některých sportů.

Ambasador sjednotí profily na Intagramu pod jeden sociální účet, který byl během psaní této bakalářské práce od pracovníku CESY založen a je pojmenován vut_cesa. Tento účet se propojí s účtem Cetrum sportovních aktivit na Facebooku. Tím pádem, když bude udělán jeden příspěvek s popiskem nebo stories, tak bude rovnou nasdílen na obou sociálních sítích. Tím pádem se zacílí na skupinu lidí, která CESU sleduje jak na Facebooku, tak na Instagramu. Stejně tak i u vytvořených příspěvků, identické příspěvky budou sdíleny jak do feedu na Instagram, tak i na Facebook. Po sjednocení sociálních sítí, se články psané na web VUT budou sdílet, aby se k nim dostalo větší množství lidí než doposud.

3.1.3 Úvodní stránka profilu na Instagramu

Feed na Insragramu je v podstatě hlavní stránka profilu, která je vidět hned při rozkliknutí profilu. Slouží jako dlouhodobé uschování sdíleného obsahu. Vzhledem k tomu, že je to první věc viditelná po rozkliknutí profilu, tak by hlavní stránka měla být poutavá. Ve feedu jsou sdílené fotky, videa, či příspěvky s popisky. Proto je důležité, jak je zmíněno níže nastavit jednotlivou pohlednou a poutavou grafiku. Formát příběhů takzvaných stories, které zůstávají na profilu pouze 24 hodin, pokud nejsou uložené ve stories na hlavním kanále (Instagram, 2025a).

Primárním účelem feedu je vytváření vizuální identity a zviditelnění prezentované značky. Jednotný vizuální koncept grafiky, kupříkladu určitý vizuál fotografií a příspěvků nebo použití stejné barevné palety. Toto dopomáhá budovat lepší dojem a získat nové sledující (Rumpala, 2025).

Důležitým aspektem instagramové stránky jsou interakce v podobě lajků, komentářů a sdílení, jenž přispívá ke zvýšení dosahu na této sociální síti. Dále je důležité pro růst účtu zapojovat sledující formou různých anket, dotazů atd... Toto vychází z pojetí Instagramu, jehož algoritmus upřednostňuje příspěvky s vyšší mírou interakce, což osloví širší publikum. Z tohoto důvodu je důležité nejen tvořit kvalitní obsah, ale taky pravidelně komunikovat s uživateli, kteří nám dali sledování (Sprout social, 2025).

V konečném důsledku hlavní stránka na Instagramu je jedním z primárních prvků této sociální sítě, neslouží pouze jako galerie obsahu, ale také jako nástroj ke zvětšování a udržení komunity, zvýšení povědomí o značce i interakci s publikem. Důkladnou prací na obsahu a vizuálu účtu se docílí k vyšší angažovanosti sledujících a vše vede k růstu profilu.

Níže na fotce je uveden instagramový profil vut_cesa a pod ním je návrh instagramového profilu v jednotné grafice.



Obrázek 39: Instagramový profil vut_cesa
(Zdroj: instagram.com, 2025b)

Dole na obrázku je zveřejněn nový náhled na instagramový profil s vybranými příspěvky, které ponесou jednotnou grafiku. Detail této grafiky je rozebrán v práci níže.



Obrázek 40: Vlastní návrh příspěvků na instagramový profil
(Zdroj: vlastní zpracování v Canva, 2025)

3.1.4 Návrh jednotné grafiky příspěvků pro Instagram

Dalším krokem je sjednocení grafiky příspěvků, která se bude používat na všechny příspěvky vytvořené pod hlavičkou Centrum sportovních aktivit v Brně.

Jednotná grafika spočívá v tom, že vizuální obsah (profil, stories, příspěvky atd...) je sladěn podle určitého stylu, což pomáhá budovat silnou a rozpoznatelnou značku. Stejná grafika zlepšuje zapamatovatelnost značky a zvyšuje důvěryhodnost na sociálních sítích. Hlavními prvky jednotné grafiky jsou barevná paleta, typografie, styl obrázků, logo a branding a sjednocený styl šablon (Sonet studio, 2024).

Pod textem na obrázku je v jednotné grafice uveřejněna informace ohledně zápisu tělocviku. Vše je zde stručně a srozumitelně, pro co největší pochopení.



Obrázek 41: Vlastní návrh jednotné grafiky
(Zdroj: vlastní zpracování v Canva, 2025)

3.1.5 Spolupráce s reprezentacemi při propagaci univerzity

Jak je už zmíněno výše na Vysokém učení technickém v Brně je několik sportovních reprezentací, ať už týmových, tak i individuálních. Často se studenti účastní turnajů či zápasů mimo Brno, zpravidla například při akademických hrách České republiky, ale je tomu tak i v případě zahraničních soutěží. V těchto soutěžích probíhají zápasy nebo závody jednotlivých sportů současně a někdy i v různých městech. Těžko by jeden ambasador mohl všechny tyto následné úspěchy zaznamenat sám.

Velkou pomocí je v této problematice spolupráce přímo s reprezentanty v jednotlivých sportech. Pro tvorbu těchto příspěvků či videí je důležité zapojení reprezentantů i v tom, že to podporuje autentičnost a důvěryhodnost a lepší identifikaci se značkou CESA. Reprezentanti toto již zřídka dělali i v minulosti v podobě video pozvánek na zápasy. Sportovci mohou pomoci při natáčení video pozvánek nebo poskytnutí materiálu k určitému příspěvku. Při individuálních sportech ambasador naváže spolupráci s garantem sportu nebo daným reprezentantem, obdobně tak i v týmových sportech, zde daná spolupráce bude s kapitánem týmu či garantem sportu. Pokud daný sportovec nebude ochotný natočit pozvánkové video, stačí v grafice udělat foto pozvánku na dané sportovní klání.

3.1.6 Sdílení příspěvků od organizací

Příspěvky ohledně sportovních klání jsou často sdíleny na sociálních sítích dané soutěže anebo turnaje. Tyto příspěvky se dají jednoduše předsílet na daný profil. Výhodou je, že se nic nového nemusí vytvářet a uživatelé sledující tuto sociální síť dostanou relevantní informace. Tato skutečnost se na novém účtu vut_cesa děje a příspěvky jsou předsíleny v pravidelných intervalech.

3.1.7 Den se sportovcem dané reprezentace

Jedním bodem propagace je natočení videí s úspěšnými sportujícími studenty, kteří svých úspěchů dosahují i mimo univerzitní turnaje. A to jak na národní úrovni, tak i v mužských nebo ženských reprezentacích. Toto video se přidá na instagramový a facebookový účet, kde se dostane k širší veřejnosti. Video podpoří autenticitu a důvěryhodnost značky, dále zvýší dosahy daného účtu.

Tito sportovci jsou ve svém sportu známý, takže je budou noví uchazeči o sport poznávat a zvýší to poptávku a motivaci reprezentovat daný sport, tím že s daným sportovcem budou chtít účastnit vysokoškolských turnajů a přinášet další sportovní úspěchy. Toto pomůže zejména v týmových sportech, protože do reprezentace jsou lidi vybíráni na základě výkonů předvedených na tréninku.

Níže jsou uvedeny typy na studenty, kteří by byli odpovídající k natočení těchto propagačních videí. Většina typů je cílena na ženy z důvodu, že VUT jak již vyplývá z názvu je technická univerzita. Ženy totiž na technických univerzitách nejsou, tak zastoupení jako muži a VUT v tomhle není výjimkou, což potvrzuje odkaz níže (Věda a výzkum 2025).

První studentkou je Lucie Šmardová, sportovkyně volejbalového klubu Královo Pole Brno, s kterým posbírala spoustu úspěchů. Na VUT je reprezentantkou ve volejbale také.

Další sportovkyní je Kateřina Galíčková, která je odchovankyně basketbalového klubu Žabiny Brno.

V neposlední řadě baseballista Filip Čapka, který hraje ve světových ligách a sbírá úspěchy s českým baseballem.

3.1.8 Propagační příspěvky sportovců

Na profilu vut_cesa jak již bylo zmíněno výše se neobjevují skoro žádné propagační příspěvky se sportovci ani posty ohledně úspěchů z minulých let nebo nějaká dokumentace ze zahraničních soutěží či pozvánek na utkání.

Vždy na začátku roku by se na profilu měl objevit příspěvek ohledně reprezentačních výběrových tréninků do týmových sportů. Tím se docílí vyšší kvality sportovců. Dále studenti již v minulosti vytvářeli pro zpropagování univerzitních lig video pozvánky na zápasy. Navrácení těchto foto či video pozvánek dopomůže k většímu zájmu o sport a jelikož pozvánky budou mít na sobě jednotnou grafiku a logo fakulty, tak si to všichni spojí s fakultou a se značkou CESY, což dopomůže ke zviditelnění této značky.

3.1.9 Výběry na instagramovém profilu vut_cesa

Výběry neboli také highlights slouží k dlouhodobému uchování obsahu. Na rozdíl od již zmíněných stories zde příběhy nezmizí po 24 hodinách. Tedy když je příběh přidán do výběrů, tak již zde zůstane a může si ho kdokoliv prohlédnout (Buffer, 2025). Dále napomáhají lepší organizaci profilu. To by se dalo aplikovat v tomto případě k rozčlenění na jednotlivé výběry, kde by byly přidávány jednotlivé fotky reprezentantů daného sportu. Dalším výhodou těchto highlights je prezentace značky CESA a vizuální vylepšení profilu. V neposlední řadě zde mohou být i sdíleny důležité informace, to by zde mohla být například informace ohledně prvního výběrového tréninku do týmových sportů nebo nějaké pozvánky na domácí utkání. Na profilu vut_cesa výběry nejsou vůbec vytvořeny, a to je dalším nedostatkem tohoto profilu (Podnikatel, 2025).

Na obrázku níže je ukázán příklad výběrů dle instagramového profilu vutcavaliersbrno.



Obrázek 42: Výběry na instagramovém profilu VUT Cavaliers Brno
(Zdroj: instagram.com, 2025e)

Dole je prezentován návrh, kde by se tyto výběry daly využít pro instagramový účet vut_cesa, přímo pro aktuální události tohoto roku. Zde jsou příběhy schválně zvětšeny, aby byly lépe vidět. Na telefonu se pak zobrazí jako u fotografie výše.



Obrázek 43: Návrh na výběry na instagramového profilu vut_cesa
(Zdroj: vlastní zpracování v Canva, 2025)

3.1.10 Návrh výsledkového servisu

Jak již bylo psané výše v analytické části, kde bylo řečeno, že žádný výsledkový servis neprobíhá. Níže je zpracován návrh výsledkového servisu, který by se mohl v této jednotné grafice přidávat na instagramový profil vut_cesa.



Obrázek 44: Návrh výsledkového servisu
(Zdroj: vlastní zpracování v Canva, 2025)

3.1.11 Návrh pozvánky na utkání

Při návrhu pozvánky na utkání může být využito buď foto nebo video pozvánka. K video pozvánce je zapotřebí spolupracovat se studenty, kde už z dotazníku vyplývá, že by to neměl být problém. Níže je zpracována pozvánka na utkání univerzitní basketbalové ligy žen.



Obrázek 45: Vlastní návrh pozvánky na zápas
(Zdroj: vlastní zpracování v Canva, 2025)

3.2 Návrh reklamního prospektu

Jedním z obvyklých nástrojů marketingové komunikace jsou reklamní letáky, které mají za úkol propagaci produktů či služeb nebo popřípadě i značek. Často mají tištěnou podobu, například ve formě letáků katalogů či brožur nebo podobu elektronickou, kde jsou rozepisovány pomocí emailů a objevují se zde podrobnější informace o sortimentu.

Prospekty dopomáhají k dobrému vytvoření kladného dojmu u potenciálních zákazníků, v našem případě uchazečů a přispívají ke zvýšení povědomí o značce. Měli by obsahovat vizuálně poutavou grafiku, jasné sdělení a kontaktní údaje, kde se dá zjistit více informací a usnadňují navázání spolupráce.

Významnou funkcí reklamních letáků je cílená distribuce a reklama. V případě této bakalářské práce je cílem, aby se dané prospekty dostaly do rukou uchazečů o studium na Fakultě Centrum sportovních aktivit v Brně.

Jak je již zmíněno v analytické části CESA má celkem tři letáky a jejich nedostatky jsou již zde zmíněny také. Jeden obsáhlý, který má v sobě všechny informace a dva pouze na studijním program Sportovní technologie. Návrhem na zlepšení je z těchto tří letáků udělat pouze jeden. První leták bude zaměřen na obecné informace ohledně sportovišť a měl by být k dostání na recepci pro zájemce o dané sportoviště. Druhý prospekt bude pouze pro uchazeče o studium a zájemce o sportovní reprezentaci.

Na obrázku dole je uvedený stávající leták, který jak již bylo zmíněno sdružuje všechny informace ohledně Centrum sportovních aktivit v Brně.



Obrázek 46: Reklamní prospekt – rozkládací
(Zdroj: vlastní fotka, 21.04. 2024)

Pod tímto textem je vytvořen vlastní návrh reklamního prospektu týkající se informací v souvislosti se sportovišti. Při vytváření nového letáku byl odstraněn všechen přebytečný text. Byla zde nastavena jednotná grafika, přidáno logo fakulty a qr kód odkazující na web se všemi podstatnými informacemi. Dále byl zredukován počet listů z 10 na 1 list.



**VYSOKÉ UČENÍ CENTRUM
TECHNICKÉ SPORTOVNÍCH
V BRNĚ AKTIVIT**

MÁTE ZÁJEM O PRONÁJEM SPORTOVIŠTĚ?

TAK NEVÁHEJTE A PODÍVEJTE SE NA WEBBOVÉ
STRÁNKY NEBO NÁM NAPIŠ NA EMAIL.



KONTAKT

info@cesa.vut



WWW.CESA.VUT.CZ

Obrázek 47: Vlastní návrh reklamního prospektu k pronájmu sportovišť
(Zdroj: vlastní zpracování v Canva, 2025)

Pod tímto textem jsou ukázány obrázky aktuálních reklamních brožur pro studenty.



Obrázek 48: Reklamní prospekt A4 – přední strana
(Zdroj: vlastní fotka, 21.04. 2024)



Obrázek 49: Reklamní prospekt A4 – zadní strana
(Zdroj: vlastní fotka, 21.04. 2024)



Obrázek 50: Reklamní prospekt A5
(Zdroj: vlastní fotka, 21.04. 2024)

Níže je vlastní návrh reklamního prospektu. Tento propagační leták by měl spojit uchazeče o studium Sportovních technologií na první straně a zájemce o sportovní reprezentace, což bude uvedeno na druhé straně. Při přepracování brožury byl odstraněn všechen přebytečný text. Dále zde byl přidán slogan, logo fakulty a vše je sladěno do barev fakulty. V neposlední řadě byly nahrazeny a uspořádány některé fotky, které byly dány do přehlednější grafiky, tak aby hned zaujmuly na první pohled. Tento prospekt by byl rozdáván na různých akcích typu Gaudeamus, dny otevřených dveří atd...

Vizuální podoba tohoto reklamního prospektu je znázorněna níže.

VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ - CENTRUM SPORTOVNÍCH AKTIVIT

STUDUJTE SPORTOVNÍ TECHNOLOGIE

TRÉNUJEME INŽENÝRY. PŘEKONEJTE S NÁMI TECHNOLOGICKÉ LIMITY PRO POHYBOVÉ AKTIVITY A SPORT.

5064	480	47 %	53 %
hodin kvalitního vzdělávání	hodin praxe na sportovních i v průmyslu	předmětů rozvíjí technické znalosti	předmětů se věnuje sportu a kinantropologii

POJĎTE NA CESA!

ZVOLTE SI SVŮJ PROGRAM

TADY MŮŽEŠ ZACÍT

WWW.CESA.VUT.CZ

Obrázek 51: Vlastní návrh reklamního prospektu pro uchazeče o studium – přední strana (Zdroj: vlastní zpracování v Canva, 2025)

VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ - CENTRUM SPORTOVNÍCH AKTIVIT

MÁŠ NĚJAKÝ SPORTOVNÍ TALENT?

PŘÍDEJ SE K NÁM I DO UNIVERZITNÍCH REPREZENTACÍ

Obrázek 52: Vlastní návrh reklamního prospektu pro uchazeče o studium – zadní strana (Zdroj: vlastní zpracování v Canva, 2025)

V tabulce níže jsou uvedeny náklady na potisk nových reklamních prospektů. Cena se může lišit podle počtu odebraných ks. Čím více objednaných letáků, tím nižší cena. Ceny jsou spočítány z objednávky pro 500ks těchto letáků. Byl zvolen formát A5, který je nejčastější formou těchto propagačních brožur.

Tabulka 24: Náklady na nové reklamní prospekty
(Zdroj: Tiskárna Carter, 2024)

Propagační předmět	Cena za 1 ks
Potisk oboustranného reklamního letáku A5	3,18 Kč
Potisk jednostranného reklamního letáku A5	2,44 Kč

3.3 Přínosy návrhové části

Nově vzniklé návrhy by se měli proměnit v následující přínosy. První bod, který je v této práci rozebrán, konkrétně v podkapitole 3.1.2. je sjednocení sociálních sítí. Ten je zaměřen na to, že CESA má několik sportovních profilů na sociálních sítích, a ne na všech je aktivní. Tudiž by bylo vhodné ponechat pouze účet cesa_reprezentace a ten propojit s facebookovou stránkou Centrum sportovních aktivit VUT v Brně. Tak by bylo docíleno toho, že by byl vytvořený jenom jeden příspěvek, který by byl předsílený na obě platformy, tím pádem by vznikla i úspora času. Hlavně díky tomu, že by se CESA nemusela starat o několik účtů na Instagramu. V dalším bodě se pojednává o návrhu jednotné grafiky těchto účtů. Jsou zde vytvořeny návrhy příspěvků na sociální sítě, návrhy reklamních prospektů i sjednocení těchto propagačních letáků, a to vše v jednotné grafice. Zde je přínosem budování značky, zvyšování zapamatovatelnosti a podpora souladu mezi online a offline propagací. Posledním návrhem je ambasador, který by všechny tyto sociální sítě spravoval a šířil dál dobré jméno CESA. Jak vyplývá z dotazníku, někteří respondenti ani nepotřebují odměnu za tuto práci, takže by nevznikly žádné nové náklady na tuto pozici, popřípadě merch v kterém by ústav reprezentovali v online prostředí.

3.4 Shrnutí návrhové části

V návrhové části jsem se zabýval dosažení hlavního cíle prostřednictvím jednotlivých dílčích kroků. Šlo především o tyto návrhy: Ambassador, který povede sociální síť. Do tohoto návrhu jsem i udělal grafické návrhy jednotlivých pozvánek na zápasy, výsledkového servisu, pozvánek na sportovní klání, využití funkce výběrů na Instagramu a propojení Facebooku a Instagramu CESY, aby tyto příspěvky nemusely být vytvářeny dvakrát. Druhým návrhem byla aktualizace reklamních letáků, které působí zastaralým dojmem a jsou celkem tři, které mají podobnou vypovídající hodnotu. V návrhu přicházím s myšlenkou udělat pouze dva tyto reklamní prospekty. Jeden, kde bude na jedné straně studijní program Sportovní technologie a na druhém listu zde bude sportovní reprezentace. Druhý leták by byl přímo jenom pro uchazeče o pronájem sportoviště. V neposlední bodech návrhové části jsem se věnoval návrhu těchto dvou reklamních prospektů. Závěrem jsou rozepsány přínosy těchto návrhům.

4 ZÁVĚR

Primárním cílem této bakalářské práce je zanalyzovat současný stav a na základě toho navrhnout vhodná opatření ke zlepšení za pomoci nástrojů reklamy pro Centrum sportovních aktivit Vysokého učení technického v Brně. Cílem práce bylo prostřednictvím analýzy současného stavu vysokoškolského ústavu, získat detailní přehled o jeho marketingové komunikaci a vnímání ze strany veřejnosti. Na základě těchto poznatků měla být identifikována a navržena efektivní opatření, která povedou ke zvýšení jeho viditelnosti a posílení pozitivního image mezi cílovými skupinami, kterými jsou jak uchazeči o studium, tak široká veřejnost se zájmem o sportoviště. Obsah této práce je rozčleněn do tří částí, z nichž každá se věnuje specifické oblasti zkoumaného tématu.

Teoretická část bakalářské práce se soustředí na teoretická východiska nezbytná pro další analýzu. Objasňuje pojmy související s marketingem, marketingovou komunikací, marketingovým mixem, marketingem ve sportu, online marketing, komunikačními nástroji v rámci online prostředí a výzkumnými metodami.

V analytické části byla podrobně zkoumána současná situace vysokoškolského ústavu z hlediska vnitřních a vnějších podmínek. Nejprve byla provedena analýza vnitřního prostředí pomocí marketingového mixu 4 P. Analýza vnějšího prostředí byla provedena díky analýze konkurence. Součástí analýzy bylo dotazníkové šetření, které sloužilo jako nástroj primárního marketingového výzkumu.

Poslední část bakalářské práce je návrhová část. Ta je věnována návrhům změn marketingové komunikace vysokoškolského ústavu, které usilují o zvýšení efektivity stávající marketingové komunikace. V těchto návrzích, které se orientovaly na posílení vizuální a obsahové stránky CESA v online prostředí na sociálních sítích Instagram a Facebook. V návrzích na Instagram je popsáno, aby se sjednotily všechny sportovní profily do jednoho. Tento účet se spojí s facebookovou stránkou a příspěvky budou sdíleny zároveň na Instagramu i na Facebooku. Dalším bodem je nastavení jednotné grafiky. Vytvoření návrhu grafiky příspěvků ve smyslu výsledkového servisu, pozvánek na zápas a třeba i informativních příspěvků, popřípadě dalších příspěvků na Instagram či reklamních prospektů. V neposlední řadě je zde zmíněn ambasador, který se bude starat o tyto sociální sítě a šířit dobré jméno fakulty.

5 SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-1680-5.

Centrum sportovních aktivit VUT, 2025a. [Online]. Vysokoškolský sport na VUT v Brně vznik a historické kořeny CESA VUT v Brně. Dostupné z: <https://www.cesa.vut.cz/cesa/historie>. [cit. 2025-05-09].

Centrum sportovních aktivit VUT, 2025b. [Online]. Sportovní technologie. Dostupné z: <https://www.cesa.vut.cz/uchazeci/obory/sportovni-technologie>. [cit. 2025-05-09].

Centrum sportovních aktivit VUT, 2025c. [Online]. Univerzitní sport a reprezentace CESA VUT. Dostupné z: <https://www.cesa.vut.cz/studenti/unisport/reprezentace>. [cit. 2025-05-09].

Centrum sportovních aktivit VUT, 2025d. [Online]. UNIS – CESA VUT v Brně. Dostupné z: <https://www.cesa.vut.cz/studenti/unisport/unis>. [cit. 2025-05-09].

Cesa.vut, 2025a. [Online]. Sport na VUT – VUT. Dostupné z: <https://www.vut.cz/zivot/sport>. [cit. 2025-05-09].

Cesa.vut, 2025b. [Online]. Sport na VUT – VUT. Dostupné z: <https://www.cesa.vut.cz/verejnost/sportoviste>. [cit. 2025-05-09].

Cesa.vut, 2025c. [Online]. Akademické soutěže – CESA VUT v Brně. Dostupné z: <https://www.cesa.vut.cz/studenti/unisport/souteze>. [cit. 2025-05-09].

Cesa.vut.cz, 2025a. [Online]. Sportovní areál Pod Palackého vrchem. Dostupné z: <https://www.cesa.vut.cz/verejnost/arealy/ppv>. [cit. 2025-05-09].

Cesa.vut.cz, 2025b. [Online]. CESA. Dostupné z: [cesa.vut.cz](https://www.cesa.vut.cz). [cit. 2025-05-09].

Ceskeakademickehry.cz, 2025a. [Online]. České akademické hry. Dostupné z: <https://2019.ceskeakademickehry.cz/vysledky>. [cit. 2025-05-09].

Ceskeakademickehry.cz, 2025b. [Online]. České akademické hry. Dostupné z: <https://www.2022.ceskeakademickehry.cz/vysledky>. [cit. 2025-05-09].

- Ceskeakademickehry.cz, 2025c. [Online]. České akademické hry. Dostupné z: <https://www.2023.ceskeakademickehry.cz/vysledky>. [cit. 2025-05-09].
- Ceskeakademickehry.cz, 2025d. [Online]. České akademické hry. Dostupné z: <https://2024.ceskeakademickehry.cz/vysledky>. [cit. 2025-05-09].
- ČÁSLAVOVÁ, Eva, 2020. *Management a marketing sportu 21. století*. Jesenice: Ekopress. ISBN 978-80-87865-62-0.
- ČAUS, 2025. [Online]. Homepage I ČAUS. Dostupné z: <https://caus.cz>. [cit. 2025-05-09].
- Evolution marketing, 2025. [Online]. Co je STDC Framework? Dostupné z: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/stdc-framework/>. [cit. 2025-05-09].
- Facebook, 2025a. [Online]. Facebook. Dostupné z: facebook.com. [cit. 2025-05-09].
- Facebook, 2025b. [Online]. Centrum sportovních aktivit VUT v Brně. Dostupné z: <https://www.facebook.com/CESAVUT/>. [cit. 2025-05-10].
- Facebook, 2025c. [Online]. Fakulta sportovních studií Masarykovy univerzity. Dostupné z: <https://www.facebook.com/MU.FSpS/>. [cit. 2025-05-10].
- Facebook, 2025d. [Online]. Centrum sportovních aktivit. Dostupné z: <https://www.facebook.com/CSA.MENDELU>. [cit. 2025-05-10].
- FISU, 2025. [Online]. FISU World University Championships. Dostupné z: <https://www.fisu.net/fisu-events/fisu-world-university-championships/>. [cit. 2025-05-09].
- Flickr.com, 2025a. [Online]. Volleyball I Flickr. Dostupné z: <https://www.flickr.com/photos/eug2024/53862956398/in/album-72177720318340681>. [cit. 2025-05-09].
- FSPS, 2025. [Online]. Centrum univerzitního sportu I MUNI SPORT. Dostupné z: <https://www.fsp.s.muni.cz/cus>. [cit. 2025-05-09].
- GODIN, Seth, 2019. *Tohle je marketing! Zcela nový přístup k marketingu a reklamě*. Grada. ISBN 978-80-271-2567-8.

Instagram, 2025f. [Online]. Fakulta sportovních studií (@sport_muni) . Fotky a videa na Instagramu. Dostupné z: https://www.instagram.com/sport_muni/. [cit. 2025-05-10].

Instagram, 2025g. [Online]. Csa_mendelu. Dostupné z: https://www.instagram.com/csa_mendelu/. [cit. 2025-05-10].

Instagram, 2025h. [Online]. Fakulta sportovních studií (@sport_muni) . Fotky a videa na Instagramu. Dostupné z: https://www.instagram.com/sport_muni/. [cit. 2025-05-10].

Instagram.com, 2025a. [Online]. Instagram. Dostupné z: [instagram.com](https://www.instagram.com/). [cit. 2025-05-09].

Instagram.com, 2025b. [Online]. Centrum sportovních aktivit Vysokého učení technického v Brně (@vut_cesa) . Fotky a videa na Instagramu. Dostupné z: https://www.instagram.com/vut_cesa/. [cit. 2025-05-09].

Instagram.com, 2025c. [Online]. (@vut_volejbal) . Fotky a videa na Instagramu. Dostupné z: https://www.instagram.com/vut_volejbal/. [cit. 2025-05-09].

Instagram.com, 2025d. [Online]. Basketbalový tým VUT v Brně (@vut_basketbal) . Fotky a videa na Instagramu. Dostupné z: https://www.instagram.com/vut_basketbal/. [cit. 2025-05-09].

Instagram.com, 2025e. [Online]. VUT Cavaliers Brno (@vutcavaliersbrno) . Fotky a videa na Instagramu. Dostupné z: <https://www.instagram.com/vutcavaliersbrno/>. [cit. 2025-05-09].

Instalike, 2024. [Online]. Jaké sociální Sítě Dnes Používají Mladí? Šokující Statistiky! – Instalike.cz. Dostupné z: <https://instalike.cz/socialni-site/jake-socialni-site-dnes-pouzivaji-mladi-sokujici-statistiky/>. [cit. 2025-05-10].

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a JANEČEK, Petr, 2023. *Strategický marketing, strategie a trendy*. 3. Grada. ISBN 978-80-271-3722-0.

KARLÍČEK, Miroslav a kol., 2018. *Základy marketingu*. 2. Grada. ISBN 978-80-247-5869-5.

KARLÍČEK, Miroslav a kol., 2023. *Jak na marketingovou komunikaci*. Grada. ISBN 978-80-271-5013-7.

KOTLER, Philip a KELLER KEVIN, Lane, 2007. *Marketing management*. 12. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip, 1998. *Marketing managment: analýza, plánování, využití, kontrola*. 9. Grada Publishing. ISBN 80-7168-600-5.

KOTLER, Philip, 2001. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0016-6.

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

LOSEKOOT, Michelle a VYHNÁNKOVÁ, Eliška, 2019. *Jak na sítě, Ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Grada. ISBN 978-80-7555-084-2.

MACHKOVÁ, Hana, 2015. *Mezinárodní marketing, Strategické trendy a příklady z praxe*. 4. Grada. ISBN 978-80-247-5366-9.

MENDELU, 2025a. [Online]. Centrum sportovních aktivit MENDELU. Dostupné z: <https://csa.mendelu.cz>. [cit. 2025-05-09].

MENDELU, 2025b. [Online]. PCU GAMES 2024 - Centrum sportovních aktivit MENDELU. Dostupné z: <https://csa.mendelu.cz/1834a-pcu-games-2024>. [cit. 2025-05-09].

MŠMT, 2025. [Online]. MŠMT – Výzva Organizace sportu – Univerzitní sport – Dotace EU. Dostupné z: <https://www.dotacni.info/msmt-vyzva-organizace-sportu-univerzitni-sport/>. [cit. 2025-05-09].

MUNI, 2025a. [Online]. Na Evropských univerzitních hrách vybojovala MU čtyři medaile I Sport I em.muni.cz. Dostupné z: <https://www.em.muni.cz/sport/15444-na-evropskych-univerzitnich-hrach-vybojovala-mu-ctyri-medaile>. [cit. 2025-05-09].

MUNI, 2025b. [Online]. Basketbalový tým Masarykovy univerzity (@muni_basketbal) . Fotky a videa na Instagramu. Dostupné z: https://www.instagram.com/muni_basketbal/. [cit. 2025-05-09].

Podnikatel, 2025. Online. Vypíchněte na Instagramu ty nejlepší Příběhy, na které se všichni budou dívat – Podnikatel.cz. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/vypichnete-na-instagramu-ty-n>. [cit. 2025-05-10].

PŘÍKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2. Grada. ISBN 978-80-271-0787-2.

Rumpala, 2025. [Online]. Základní pravidla grafiky na Instagramu. Dostupné z: <https://www.rumpala.cz/l/zakladni-pravidla-grafiky-na-instagramu/>. [cit. 2025-05-10].

Sonet studio, 2024. [Online]. Grafický manuál: Návod na použití vaší značky I Sonet studio. Dostupné z: <https://www.sonetstudio.cz/graficky-manual-navod-na-pouziti-vasi-znacky/>. [cit. 2025-05-11].

Sprout social, 2025. [Online]. How the Instagram Algorithm [Updated 2022] I Sprout Social. Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/instagram-algorithm/>. [cit. 2025-05-10].

Statistika a my, 2025. [Online]. Nastává doba digitální I Statistika a my. Dostupné z: <https://statistikaamy.csu.gov.cz/nastava-doba-digitalni>. [cit. 2025-05-10].

STŘÍTESKÝ, Václav a kol., 2023. *Marketing management*. Praha: C. H. Beck. ISBN 978-80-7400-897-9.

Tiskárna Carter, 2024. [Online]. Tisk letáků – Tiskárna Carter. Dostupné z: <https://www.carter.cz/tisk-letaku>. [cit. 2025-05-17].

Tournify.nl, 2025. [Online]. PCU Games 2024. Dostupné z: <https://www.tournify.nl/live/pcugames2024basketball/schedule>. [cit. 2025-05-09].

Věda a výzkum, 2025. [Online]. THE World University Rankings 2025: České školy potřebují zlepšit hlavně reputaci. Dostupné z: <https://www.vedavyzkum.cz/veda/ze-zahranici/the-world-university-rankings-2025-ceske-skoly-potrebuji-zlepsit-hlavne-reputaci>. [cit. 2025-05-10].

VUT, 2025a. Online. VUT Cavaliers vs. HC MUNI: Hokejové derby roku je tady!. Dostupné z: <https://www.vut.cz/vut/aktuality-f19528/vut-cavaliers-vs-hc-muni-hokejove-derby-roku-je-tady-d266552>. [cit. 2025-05-09].

VUT, 2025b. [Online]. Sportovcům z VUT se opět dařilo. Zabodovali v několika soutěžích. Dostupné z: <https://www.vut.cz/vut/aktuality-f19528/sportovcum-z-vut-se-opet-darilo-zabodovali-v-nekolika-soutezich-d258517>. [cit. 2025-05-09].

VUT, 2025c. [Online]. VUT představilo nejlepší akademické sportovkyně a sportovce pro rok 2023. Dostupné z: <https://www.vut.cz/vut/aktuality-f19528/vut-predstavilo-nejlepsi-akademicke-sportovkyne-a-sportovce-za-rok-2023-d252773>. [cit. 2025-05-09].

VUT, 2025d. [Online]. Poplatky spojené se studiem. Dostupné z: <https://www.vut.cz/studenti/poplatky>. [cit. 2025-05-09].

VUT, 2025e. [Online]. ŽIVOT NA VUT - VUT. Dostupné z: <https://www.vut.cz/zivot>. [cit. 2025-05-09].

VUT, 2025f. [Online]. Sport na VUT – VUT. Dostupné z: <https://www.vut.cz/zivot/sport>. [cit. 2025-05-09].

WIUC, 2025. [Online]. 7th WIUC – BARCELONA 2022 – WIUC. Dostupné z: <https://www.wiusc.com/7th-wiuc-barcelona-2022/#results>. [cit. 2025-05-09].

6 SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

CESA	Centrum sportovních aktivit VUT v Brně
CSA	Centrum sportovních aktivit MENDELU
ČAUS	Česká asociace univerzitního sportu
ČR	Česká republika
EUSA	European university sports association v překladu Evropská univerzitní sportovní asociace
FAST	Fakulta stavební
FEKT	Fakulta elektrotechniky a komunikačních technologií
FISU	Fédération internationale du sport universitaire v překladu Federace univerzitního sportu
FSI	Fakulta strojního inženýrství
FSPS	Fakulta sportovních studií
MENDELU	Mendelova univerzita
MŠMT	Ministerstvo školství mládeže a sportu
MUNI	Masarykova univerzita
UNIS	univerzitní sport
VUT	Vysoké učení technické
WIUC	World InterUniversities Championship v překladu Světový mezivysokoškolský šampionát

7 SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: STDC model	13
Obrázek 2: Marketingový mix	13
Obrázek 3: Proces pohybu produktů	15
Obrázek 4: Areál VUT	26
Obrázek 5: 2.místo na Evropských univerzitních hrách	29
Obrázek 6: VUT cavaliers po bitvě o Brno	30
Obrázek 7 Dockyard Jundrov	37
Obrázek 8: Sportovní areál Pod palackého vrchem	38
Obrázek 9: Webové stránky CESA	40
Obrázek 10: Instagramová stránka vut_cesa	42
Obrázek 11: Instagramový profil vut_volejbal	42
Obrázek 12: Instagramový profil vut_basketbal	43
Obrázek 13: Instagramový účet vutcavaliersbrno	44
Obrázek 14: Propagační předmět – propiska	45
Obrázek 15: Propagační předmět – pěnový míček	45
Obrázek 16: Propagační předmět – pomáda	45
Obrázek 17: Propagační předmět – hlavolam	46
Obrázek 18: Propagační předmět – náplasti	46
Obrázek 19: Reklamní prospekt A5	47
Obrázek 20: Reklamní prospekt A4 – přední strana	48
Obrázek 21: Reklamní prospekt A4 – zadní strana	49
Obrázek 22: Reklamní prospekt – celý	50
Obrázek 23: Reklamní prospekt – titulní strana	50
Obrázek 24: Reklamní prospekt – 2.stránka	51
Obrázek 25: Reklamní prospekt – 3.stránka	51
Obrázek 26: Reklamní prospekt – 4.stránka	52
Obrázek 27: Reklamní prospekt – 5.stránka	52
Obrázek 28: Reklamní prospekt – 6.stránka	53
Obrázek 29: Reklamní prospekt – 7.stránka	53
Obrázek 30: Reklamní prospekt – 8.stránka	54
Obrázek 31: Reklamní prospekt – 9.stránka	54

Obrázek 32: Reklamní prospekt – 10.stránka	55
Obrázek 33: CESA merch tričko – přední strana	55
Obrázek 34: CESA merch tričko – zadní strana	56
Obrázek 35: CESA merch – nový dres	56
Obrázek 36: Fotka z belgického turnaje v Antverpách	60
Obrázek 37: Instagramový profil MUNI	64
Obrázek 38: Souhrn shrnutí analýz pomocí přístupu SWOT	69
Obrázek 39: Instagramový profil vut_cesa	73
Obrázek 40: Vlastní návrh příspěvků na instagramový profil	74
Obrázek 41: Vlastní návrh jednotné grafiky	75
Obrázek 42: Výběry na instagramovém profilu VUT Cavaliers Brno	78
Obrázek 43: Návrh na výběry na instagramového profilu vut_cesa	79
Obrázek 44: Návrh výsledkového servisu	79
Obrázek 45: Vlastní návrh pozvánky na zápas	80
Obrázek 46: Reklamní prospekt – rozkládací	81
Obrázek 47: Vlastní návrh reklamního prospektu k pronájmu sportovišť	82
Obrázek 48: Reklamní prospekt A4 – přední strana	83
Obrázek 49: Reklamní prospekt A4 – zadní strana	83
Obrázek 50: Reklamní prospekt A5	84
Obrázek 51: Vlastní návrh reklamního prospektu pro uchazeče o studium – přední strana	85
Obrázek 52: Vlastní návrh reklamního prospektu pro uchazeče o studium – zadní strana	85

8 SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: semestrální nabídka sportu v zimním semestru	27
Tabulka 2: Anketa sportovec roku VUT	32
Tabulka 3: Umístění VUT ve vybraných sportech na AMČR	32
Tabulka 4: Umístění VUT ve sportech pro jednotlivce	33
Tabulka 5: Akademické mistrovství ČR v Liberci 2024 volejbal muži a ženy	33
Tabulka 6: Akademické mistrovství ČR v Liberci 2024 basketbal muži a ženy	34
Tabulka 7: Akademické mistrovství ČR v Liberci 2024 atletika běh na 800 m muži a ženy	34
Tabulka 8: Akademické mistrovství ČR v Liberci 2024 judo muži do 90 kg, judo ženy do 70 kg	34
Tabulka 9: Turnaje pořádané mimo EUSA a FISU	35
Tabulka 10: Mimořádná stipendia za sportovní reprezentaci na VUT	35
Tabulka 11: Mimořádná stipendia za sportovní reprezentaci – medailová umístění	36
Tabulka 12: Mimořádná stipendia v anketě sportovec roku	36
Tabulka 13: Projekt MŠMT UNIS	36
Tabulka 14: Vlastní sportoviště VUT	39
Tabulka 15: srovnání výsledků v soutěžích	58
Tabulka 16: Zahraniční turnaje mimo soutěže EUSA a FISU	60
Tabulka 17: Umístění na českých akademických hrách volejbal – muži	61
Tabulka 18: Umístění na českých akademických hrách volejbal – ženy	61
Tabulka 19: Celkové umístění univerzit na českých akademických hrách	62
Tabulka 20: Sociální síť	62
Tabulka 21: Porovnání webových stránek s konkurencí	63
Tabulka 22: Porovnání facebookových stránek s konkurencí	63
Tabulka 23: Porovnání instagramových stránek s konkurencí	63
Tabulka 24: Náklady na nové reklamní prospekty	86

9 SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Nabízený a zaregistrovaný počet studentohodin.....	27
Graf 2: zájem o účast na tvorbě propagačních příspěvků.....	65
Graf 3: zájem o ambasadora reprezentace	66
Graf 4: odměna za práci.....	66
Graf 5: forma odměny	67

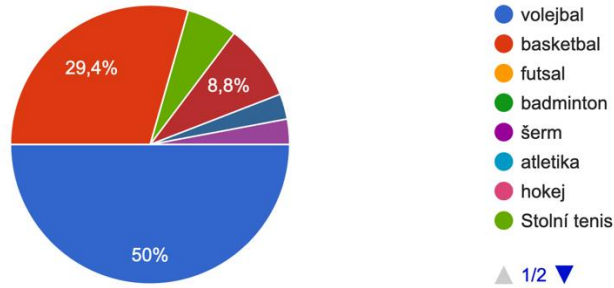
10 SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1:.....	I
-----------------	---

Příloha 1:

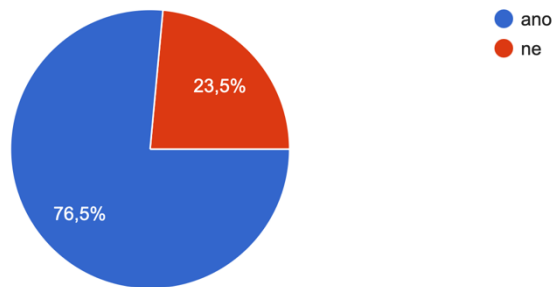
Jaký sport na univerzitě reprezentujete?

34 odpovědí



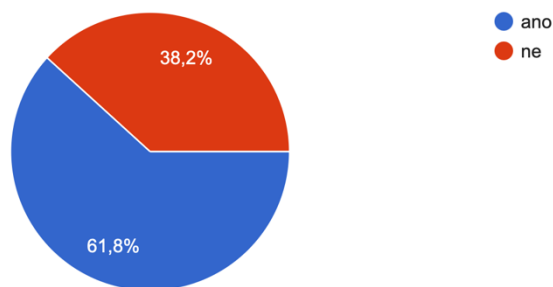
Byli byste ochotni účastnit se a podílet se při tvorbě propagačních příspěvků? (rozhovory, pozvánky na zápasy atd...)

34 odpovědí



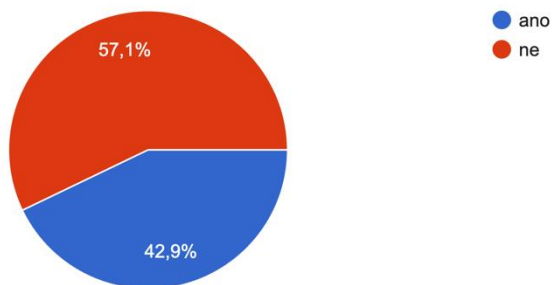
Byli byste ochotni se stát ambasadorem sportovní reprezentace? (správa sociálních sítí, reportování o dosaženém úspěchu, komunikace s reprezentanty atd...)

34 odpovědí



Očekáváte za to nějakou odměnu?

28 odpovědí



Jakou odměnu byste si představovali?

19 odpovědí

