

Event marketing jako nástroj brandbuildingu Studentské unie UTB

Gabriela Bílková

Bakalářská práce
2023



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Gabriela Bílková**
Osobní číslo: **K20423**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Event marketing, jako nástroj brandbuildingu Studentské unie UTB**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte rešerši literárních zdrojů a vymezte teoretická východiska pro zpracování práce
2. Stanovte cíl a účel práce, definujte výzkumné otázky a metodiku výzkumu
3. Představte zkoumanou značku a popište její fungování
4. Realizujte kvalitativní výzkum
5. Provedte analýzu a interpretaci získaných dat a odpovězte na výzkumné otázky
6. Formulujte závěry a doporučení

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

Seznam doporučené literatury:

- PŘÍKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání.* Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.
- PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. 2010. *Moderní marketingová komunikace.* Praha: Grada, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert. ISBN: 9788024736228.
- LATTENBERG, Vivien. *Event, aneb, Úspěšná akce krok za krokem: příručka pro organizátory.* Brno: Computer Press, 2010. ISBN ISBN978-80-251-2397-3.
- ŠINDLER, Petr. 2003. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci.* Praha: Grada. Manažer. ISBN: 80-247-0646-6.
- FERDINAND, Nicole a Paul KITCHIN. *Events management: an international approach.* Second Edition. Los Angeles: SAGE, 2017. ISBN 9781473919082
- KARLÍČEK, Miroslav. 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání.* Praha: Grada Publishing, 221 s. ISBN: 9788024757698.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Martin Kazík**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2023**
Termín odevzdání bakalářské práce: **21. dubna 2023**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 3. dubna 2023

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 15.4.2023

Jméno a příjmení studenta: GABRIELA BÍLKOVÁ

podpis studenta

ABSTRAKT

Předmětem této práce je event marketing, jako nástroj pro budování značky. Teoretická část se věnuje vymezení základních pojmů v oblasti event marketingu, definování si výrazu brand a brandbuilding přes funkci neziskových organizací.

Praktická část je zaměřena na představení spolku, o kterém tato práce pojednává, a to je Studentská unie UTB. Také uvádí informace o eventech, které spolek pořádá a jejich prezentaci na sociálních sítích. V neposlední řadě se zabývá marketingovým výzkum, který zjišťuje, jak studenti Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně vnímají Studentskou unii UTB.

Klíčová slova: event marketing, brand, brandbuilding, marketing, Studentská unie UTB

ABSTRACT

The subject of this thesis is event marketing as a tool for brand building. The theoretical part focuses on defining the basic concepts in the field of event marketing, defining the term brand and brand building through the function of non-profit organizations.

The practical part is focused on introducing the organization that this thesis is about, which is the Student Union of Tomas Bata University in Zlín. It also provides information on the events organized by the organization and their presentation on social media. Last but not least, it deals with marketing research that investigates how students of Tomas Bata University in Zlín perceive the Student Union of TBU.

Keywords: event marketing, brand, brandbuilding, marketing, Student Union of TBU

Děkuji panu Mgr. Martinu Kazíkovi za cenné rady či připomínky, které mi dopomohly k vypracování této práce.

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

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 EVENT MARKETING.....	12
1.1 EVENT MARKETING V PRAXI	12
1.2 ZAČLENĚNÍ EVENT MARKETINGU DO MARKETINGOVÉHO MIXU.....	13
1.3 PROCES PLÁNOVÁNÍ A TVORBA EVENT MARKETINGOVÉ STRATEGIE.....	13
1.3.1 Situační analýza.....	13
1.3.2 Stanovení cílů event marketingu	13
1.3.3 Identifikace cílových skupin	14
1.3.4 Stanovení strategie.....	15
1.3.5 Volba eventu	15
1.3.6 Naplánování zdrojů.....	15
1.3.7 Stanovení rozpočtu	16
1.4 DŮLEŽITOSTI EVENT MARKETINGU.....	16
1.5 TYPOLOGIE EVENT MARKETINGU	17
1.5.1 Podle obsahu	17
1.5.2 Podle konceptu	17
1.5.3 Podle cílových skupin.....	18
1.5.4 Podle doprovodného zážitku.....	18
1.5.5 Podle místa.....	18
1.6 INTEGROVANÝ EVENT MARKETING.....	18
1.7 VÝHODY A NEVÝHODY VYUŽÍVÁNÍ EVENT MARKETINGU	19
1.8 CÍLE EVENTU.....	19
2 ZNAČKA A BRAND.....	21
2.1 ZNAČKA.....	21
2.2 HODNOTA ZNAČKY.....	22
2.3 POSILOVÁNÍ HODNOTY ZNAČKY	22
2.4 BRANDING	22
2.5 BRANDBUILDING.....	23
3 NEZISKOVÉ ORGANIZACE	25
3.1 ROZDĚLENÍ NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ	25
3.2 FINANCOVÁNÍ NEZISKOVÉ ORGANIZACE.....	25
3.3 FUNGOVÁNÍ ČLENŮ NEZISKOVÉ ORGANIZACE.....	26
4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	27
4.1 KVANTITATIVNÍ MARKETINGOVÝ VÝZKUM	27
4.1.1 Výhody kvantitativního marketingového výzkumu	27
4.1.2 Nevýhody kvantitativního marketingového výzkumu.....	27

4.2	KVALITATIVNÍ MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	27
4.2.1	Výhody kvalitativního marketingového výzkumu	28
4.2.2	Nevýhody kvalitativního marketingového výzkumu	28
5	METODIKA.....	29
5.1	CÍL VÝZKUMU	29
5.2	ÚČEL VÝZKUMU	29
5.3	VÝZKUMNÉ OTÁZKY	29
5.4	OBJEKT VÝZKUMU.....	29
5.5	VÝBĚR METODY VÝZKUMU.....	30
5.6	TIMING A PRŮBĚH.....	30
II	PRAKTICKÁ ČÁST.....	31
6	PŘEDSTAVENÍ STUDENTSKÉ UNIE UTB.....	32
6.1	ÚČELY STUDENTSKÉ UNIE UTB.....	32
6.2	ČLENOVÉ STUDENTSKÉ UNIE UTB.....	33
6.3	STRUKTURA STUDENTSKÉ UNIE UTB.....	34
6.4	ZÍSKÁVÁNÍ FINANČNÍCH PROSTŘEDKŮ	36
6.5	KOMUNIKACE STUDENTSKÉ UNIE UTB NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	36
6.5.1	Instagram.....	37
6.5.2	Facebook	38
6.5.3	TikTok	38
6.6	AKTIVITY STUDENTSKÉ UNIE UTB	39
6.6.1	Seznamovák UTB.....	40
6.6.2	Vítání prváku UTB	40
6.6.3	Pivní spirála.....	40
6.6.4	Bussines Day	40
6.6.5	Mezinárodní den studentstva.....	41
6.6.6	Rozsvícení vánočního stroměčku UTB	41
6.6.7	Reprezentační ples Univerzity Tomáše Bati	41
6.6.8	Antiples	41
6.6.9	Galavečer UTB.....	41
6.6.10	Majáles UTB	42
6.6.11	PředneSU Vám.....	42
7	KVALITATIVNÍ VÝZKUM	43
7.1	POLOSTRUKTUROVANÉ ROZHOVORY.....	43
7.1.1	Respondenti.....	44
7.1.2	Studenti Univerzity Tomáše Bati a jejich volný čas ve Zlíně.....	46
7.1.3	Události za akademický rok 2022/2023.....	46
7.1.4	Studentská unie UTB a studenti UTB	46
7.1.5	Znalost studentů UTB o Studentské unii UTB.....	47
7.1.6	Činnost Studentské unie UTB	47
7.1.7	Studenti UTB a akce pořádané Studentskou unií UTB	48

7.1.8	Oblíbenost akcí u studentů UTB	48
7.1.9	Členové Studentské unie UTB a studenti UTB.....	48
7.1.10	Názor studentů UTB na Studentskou unii UTB.....	49
7.1.11	Sociální síť Studentské unie UTB a jejich přehlednost pro studenty UTB	49
7.2	ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY	50
8	DOPORUČENÍ AUTORKY PRO STUDENTSKOU UNII UTB	52
9	REFLEXE NA MARKETINGOVÝ VÝZKUM	53
	ZÁVĚR	55
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	56
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	60
	SEZNAM OBRÁZKŮ	61
	SEZNAM PŘÍLOH	62

ÚVOD

Zlín je studentským městem a i přesto, že není rozlohou příliš velký, studuje zde přes devět tisíc studentů, a to konkrétně na Univerzitě Tomáše Bati. Většina z nich si představuje vysokoškolský život velmi aktivně. Aby mohlo být naplněno toto jejich očekávání, studentská organizace Studentská unie UTB, zaměřující se právě na studentský život ve Zlíně, vytváří pro studenty prostředí, kde mohou trávit svůj volný čas.

Díky event marketingu se to této organizaci daří. Kapacita marketingových aktivit pro zviditelnění organizací je v současné chvíli možná až přeplněna a může se zdát, že žádný jiný způsob nikdo vymyslet nemůže. Ovšem společnost nás nutí vymýšlet nové a lepší aktivity, které za moment nebudou originální vzhledem k dnešní konzumní společnosti, která nepřestává vytvářet potřebu o nové nástroje komunikace a propagace. Mezi tyto nové nástroje patří právě event marketing. Tento nástroj se zaměřuje na využívání eventů a akcí jako prostředek pro budování značky.

Teoretická část této práce se zaměřuje na odborné specifikace v oblasti event marketingu, které slouží jako základ pro další výklad v praktické části. Dále se věnuje pojmu brand a brandbuilding, což jsou klíčové prvky spojující se s tématem event marketing. Tyto charakteristiky jsou důležité pro porozumění praktické části, která je zaměřena na konkrétní příklad využití event marketingu pro budování značky. Teoretická část pak tedy logicky navazuje na praktickou část. V teoretické části je také popsána metodologie výzkumu, která byla aplikována na účastníky výzkumu.

Praktická část se práce soustředí na představení spolku Studentská unie UTB, popisuje její činnost, strukturu a aktivity, které realizuje. Velmi podstatnou částí práce je výzkum, upínající pozornost na studenty Univerzity Tomáše Bati a jejich vnímání SU UTB v souvislosti s pořádáním jejich eventů a také prezentací členů SU UTB. Také se zaměří na jejich potřeby v rámci studentského života ve Zlíně. Díky tomuto výzkumu a položeným výzkumným otázkám, bude možné zjistit problémy, které organizace nevnímá a zajistit zlepšení svého fungování. V neposlední řadě je v rámci praktické části i doporučení autorky.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 EVENT MARKETING

„Event marketing, někdy nazývaný také jako zážitkový marketing (experience marketing). Označuje aktivity, kdy firma zprostředkovává cílové skupině emocionální zážitky se svou značkou. Tyto prožitky mají primárně vybudit pozitivní pocity a projevit se tak ve zvýšené oblíbenosti (resp. atraktivitě) značky.“ (Karlíček, 2016)

„Zatímco tradiční event marketing je chápán zejména jako forma PR, eventizace jako celek toto pojetí dále prohlubuje a znamená pronikání eventového pojetí v zásadě do všech forem a nástrojů marketingové komunikace. Projevuje se snahou o záměrné odtržení zadavatele marketingové komunikace od zaběhnutých formátů za účelem stimulace příjemce k vyšší aktivizaci a pozornosti.“ (Přikrylová, 2019)

Marketingové eventy, tedy jinak řečeno zinscenované zážitky se značkou, nabízejí obvykle sportovní, umělecky, gastronomicky či jiný zábavní a společenský program. (ŠINDLER, 2003, VYSEKALOVÁ, MIKEŠ; 2009; VYSEKALOVÁ, 2011; JURÁŠKOVÁ, 2010)

Eventy určené pro klíčové skupiny dané organizace (stakeholders), tedy např. teambuildingové programy pro zaměstnance, oslavy pro firemní partnery, workshopy pro klíčové názorové vůdce, eventy pro média atp., se řadí spíše do oblasti public relations. (Karlíček, 2016)

Doyle (2011, s. 159) definuje event marketing jako propagační činnost, která může být rozsáhlá nebo malá, může být uvnitř i venku. Využívá se při zavedení produktu na trh, charitativní akci, koncertě, umělecké výstavě, spuštění nového filmu, otevření obchodu, autogramiády knihy, politickém shromáždění nebo konvenci, návštěvě zaměřené na spotřebitele, která má zájem o tuto konkrétní oblast.

1.1 Event marketing v praxi

„Můžeme si pomoci překladem – pod anglickým slovem event rozumíme událost, příhodu či představení. Doslovný překlad je však pro definici event marketingu nedostatečný, protože v tom případě bychom si event marketing mohli představit jako jakékoliv představení. S event marketingem je to však trochu složitější – jde o dlouhodobou formu komunikace, která vychází z předem stanovené firemní strategie. Event marketing tedy označuje aktivity, pomocí kterých se firma snaží svým zákazníkům zprostředkovat zážitky

spojené se svou značkou či produkty. Pomocí eventů dokážete jednoduše zaujmout či oslovit nové zákazníky, prezentovat své produkty či služby a v neposlední řadě budovat dobré vztahy s obchodními partnery či novináři.“ (Co je event marketing a jak může pomoci vašemu brandu?, 2021)

1.2 Začlenění event marketingu do marketingového mixu

Aby byl event marketing úspěšný strategicky, je velmi podstatné jeho začlenění do komunikační strategie společnosti. Musí být jasně stanovena jeho funkce a role v rámci komunikačního mixu. Event marketing můžeme chápat jako zastřešující nástroj, který využívá jednotlivých nástrojů ke zprostředkování zážitku Existuje tak spousta důvodů, proč by měl být zapojen do komunikačního mixu. (Ježková, 2014)

1.3 Proces plánování a tvorba event marketingové strategie

Dle Šindlera (2003, s. 44) musíme bezpodmínečně zohlednit systematický a strategický přístup ve všech etapách, abychom tak dosáhli maxima v rámci užitku z této formy komunikace. Po stanovení účinné strategie je nutno postupovat v souvislosti s jednotlivými kroky, které jsou dané v procesu plánování.

Ferdinand a Kitchin (2017, s. 146) uvádí, že velký význam má také rozvíjení prostoru pro vztah mezi různými stakeholdery akce, protože to je také klíčový výsledek event marketingu.

1.3.1 Situační analýza

Situační analýza slouží primárně k analýze faktorů ovlivňující nasazení tohoto komunikačního nástroje. Pro tyto účely je asi nejvhodnější nejpoužívanější SWOT analýza, ta zhodnocuje silné a slabé stránky a také možné příležitosti či hrozby eventu. (Šindler, 2003, s. 46)

„Pokud se k nasazení event marketingu rozhodneme, musíme mít během dalšího procesu na paměti, že veškerá další řešení podrobujeme důkladné analýze, abychom získali větší jistotu jak v plánovací, tak i v realizační fázi.“ (Šindler. 2003)

1.3.2 Stanovení cílů event marketingu

Z provedené situační analýzy následně vycházejí cíle event marketingu. Základní cíle se tak rozdělují na dvě velké kategorie, a to na finanční a strategické,

Finanční cíle jsou nejčastěji spojovány s naplněním klasických prodejních ukazatelů, to mohou být např. zvýšení obratu, snížení nákladů, nárůst efektivnosti apod. Jejich plnění lze jednoduchým způsobem průběžně sledovat, případně i upravovat podle situace.

Cíle strategické mají primárně stanovit cíle podnikatelské strategie na určité období, sekundárně mají podpořit finanční cíle společnosti. Oproti finančním cílům je strategické cíle obtížné průběžně kontrolovat, protože jejich plnění je možné zhodnotit až po určitém období.

Další mohou být komunikační cíle. Jak už bylo výše zmíněno, event marketing usiluje o vyvolání změny chování v rámci emocionálního prožitku. Komunikační cíle jsou proto klíčovými parametry pro úroveň a způsob komunikace. Podle míry jejich naplnění se zároveň sleduje úspěšnost celého projektu nebo kampaně. (Šindler, 2003, s. 47-48)

1.3.3 Identifikace cílových skupin

Stanovení hlavních cílů event marketingu velmi úzce souvisí s identifikací cílové skupiny. Nejvyššího komunikačního efektu dosáhneme tak, že již u vstupní analýzy definujeme cílovou audienci. Čím detailněji ji dokážeme popsat a hlouběji se seznámíme s potřebami a její přání, tím cílenější a snadnější bude volba vhodné emocionální roviny komunikace pro přímé oslovení.

V zásadě můžeme rozdělit cílovou skupinu na dvě části, a to na primární a sekundární.

Primární cílová skupina je ta, která bude přímo participovat na eventu a je kvůli ní událost pořádána.

Sekundární cílová skupina se přímo eventu neúčastní, ale nejdůležitější sdělení se k ní dostává zprostředkovaně.

Dále můžeme cílovou skupinu rozdělit na interní a externí.

Interní cílová skupina, zde spadají zaměstnanci firmy a vlastníci firmy.

Externí cílová skupina, zde jsou zákazníci, dodavatelé, obchodní partneři, novináři a media, názoroví vůdci. (Šindler, 2003, s. 50-51)

1.3.4 Stanovení strategie

Všechny dosud uvedené postupy jsou důležitými kroky v procesu plánování event marketingu. Teprve však stanovení vlastní strategie je okamžikem, ve kterém rozhodneme, jakým směrem se událost bude ubírat. Tehdy teprve můžeme ovlivnit jeho budoucí realizaci.

Podle Bruhna (1997, cit. podle Šindlera, 2003, s. 54-55) strategie event marketingu zahrnuje závazné stanovení střednědobých a dlouhodobých plánů v rámci definování chování firmy, které obsahují měřítka pro zinscenování, počet a typy eventů, jejichž prostřednictvím bude dosaženo zvolených cílů event marketingu. Bruhn zachytil šest dimenzí, které popisují strategii event marketingu a jejího následného vývoje.

1.3.5 Volba eventů

Z časového a procesního hlediska si rozdělíme volbu eventů do dvou fází, a to na zvolení typu eventů a zvolení scénáře eventů (zinscenování zážitku).

První fázi, což je tedy zvolení typu eventů, ovlivňují cíle stanovené v předchozích fázích, a to při celkové event marketingové strategii, definované cílové skupině a taky dostatečné finanční prostředky.

Ve druhé fázi, zvolení scénáře eventů, stanovíme konkrétní průběh daného eventů. Zde připravíme veškeré podklady ke dni eventů, případně i krizový plán, kvůli chybám, které mohou nastat. (Šindler, 2003, s. 64-65)

1.3.6 Naplánování zdrojů

Jakmile jsou schváleny ucelené event marketingové strategie, naplánujeme zdroje nutné pro realizaci. Jejich definování slouží jako podklad pro stanovení celkového rozpočtu. Tyto zdroje rozdělujeme do tří skupin:

- 1) Zdroje lidské – zde posuzujeme jaký celkový lidský potenciál bude třeba k zabezpečení všech předem určených event marketingových aktivit. A to jak co do množství, tak do struktury, tzn. organizátoři, účastníci, ale třeba i kuchař apod.
- 2) Zdroje hmotné – zde postupujeme dost podobně, jako u lidských zdrojů. Hmotné prostředky jsou všechny ty, které jsou nutné pro realizaci eventů. Řadíme zde především vybraný prostor, infrastrukturu, dopravu, catering, techniku, ubytování apod.

- 3) Zdroje finanční – k plánování finančních prostředků musí docházet v souladu se strategií integrovaného event marketingu. Výši finančních prostředků plánujeme s dostatečným časovým předstihem.

1.3.7 Stanovení rozpočtu

Event marketing patří k finančně nejnáročnějším komunikačním aktivitám. Stanovení rozpočtu je tak bezpodmínečnou podmínkou pozdější realizace. U každého eventu se rozpočet může lišit, vzhledem k tomu, že oproti reklamě, kde je možné exaktně vyčíslit náklady na reklamní prostor a u event marketingu existuje řada položek, které není možné dopředu odhadnout. Proto je běžné, že se u většiny případů stanovuje pouze rámcový rozpočet, aby vynakládané prostředky průběžně sledoval a jejich čerpání vyhodnocoval. (Šindler, 2003, s. 69)

Při vytváření finančního rozpočtu, je třeba důkladně kalkulovat všechny náklady. Důležité je naplánovat veškeré výdaje, a to včetně daní, licencí a pojištění. Nesmíme zapomenout zde zahrnout i příjmy jako je sponzoring a grant. (Bladen, Kennell, Abson a Wilde, 2018, s. 136)

Rozpočet si tak zde můžeme rozdělit podle skupin nákladů do následujících čtyř skupin:

- 1) Náklady na plánování – zde se jedná především o náklady na vlastní zaměstnance, případně o externí poradce nebo za služby event marketingové agentury. Můžeme zde zařadit i organizaci případných pretestů.
- 2) Náklady na přípravu – ty jsou spojené s přípravou eventu, nejčastějšími položkami jsou tisk, distribuce pozvánek anebo náklady na reklamu.
- 3) Náklady na realizaci – jedná se už o zinscenování eventu, tedy pronájemy prostor, ploch, techniky, účinkující, catering, ubytování, dopravu, pojištění.
- 4) Následné náklady – ty se řeší po ukončení projektu, může to být např. uvedení místa do původního stavu, provedení průzkumu a také direct mailingová aktivita. (Šindler, 2003, s. 69-71)

1.4 Důležitosti event marketingu

Základními znaky event marketingu jsou:

Zážitek – oproti neosobnímu sdělení z médií je zážitek mnohem efektivnější a lépe zapamatovatelný, protože zákazník něco prožil

Interaktivita – interakce se zákazníkem, vytvoření dialogu a vyvolání v něm pocitu, že je jedinečný. Poukázat na to, kdo je ve vedení nebo zastupuje firmu. Individuální přístup je klíčem k úspěchu.

Vlastní režie – neopakovatelné zážitky, odlišení se od konkurence. Informace o zákaznících napomůže zprostředkovat jedinečný zážitek a probudí v něm emoce

Dobrá dramaturgie – jedinečnost a kreativita jsou zaručenou trefou do černého. Zprostředkovávání zákazníkům pohlcující zážitky, na které budou vzpomínat. (Co je event marketing a jak může pomoci vašemu brandu?, 2021)

1.5 Typologie event marketingu

Dle Šindlera (2003, s. 36-39) si lze event marketing zakategorizovat do pěti částí a to:

1.5.1 Podle obsahu

- a) **Zábavné orientované eventy** – v popředí těchto událostí je především zábava, která cílí primárně na emoce. Tento typ eventů se využívá především při dlouhodobém budování pozitivní image značky. Jedná se o koncerty, trendové sporty, incentivní cesty apod.
- b) **Informativně orientované eventy** – jejich hlavním cílem je předávat informace, které jsou však „zaobaleny“ do zábavné formy nebo programu. To má u recipientů opět vyvolat emoce a zvyšovat jejich pozornost. Zde se jedná např. o představení nové služby či produktu prostřednictvím multimediální show a doprovodného programu.
- c) **Pracovně orientované eventy** – primárně jsou zaměřeny na výměnu informací a zkušeností. Zařadíme zde tak interní cílové skupiny firmy, to jsou zaměstnanci, akcionáři, obchodní partneři apod. Příkladem může být produktové školení na nový výrobek.

1.5.2 Podle konceptu

- a) **Event marketing využívající příležitosti** – spojuje komunikaci firmy buď se zavedenými a respektovanými oslavami, výročními nebo dosaženými významnými událostmi. Může se jednat o Den otevřených dveří firmy.

- b) **Značkový (produktový) event marketing** – cílí na aktivity vedoucí k zasazování značky nebo produktu do zvolené emocionální roviny a buduje tak dlouhodobý emocionální vztah zákazníka dané značce.
- c) **Imagový event marketing** – imagem zvoleného místa nebo obsahem eventů naprosto koresponduje s hodnotami spojovanými se značkou. Jedná se o příležitosti buď uměle vytvořené či existující události nebo lokality.
- d) **Event marketing vztažený k know-how** – zde se nejedná o představení přímo produktu, ale o jedinečné uvedení firemního know-how, které firma vlastní.
- e) **Kombinovaný event marketing** – představuje různou kombinaci výše uvedených pojetí. Můžeme říci, že se tak přizpůsobuje danému času, místu či příležitosti.

1.5.3 Podle cílových skupin

- a) **Veřejné eventy** – určeny jsou pro externí skupinu, tzn. mimo firmu nebo společnost. Zahrnuje tak zpravidla stávající nebo potencionální zákazníky, novináře, názorové vůdce a širokou veřejnost
- b) **Firemní eventy** – recipienti jsou zde interní cílová skupina firmy, to jsou zaměstnanci, klíčoví dodavatelé, akcionáři, frančizanti apod.

1.5.4 Podle doprovodného zážitku

1.5.5 Podle místa

- a) **Venkovní eventy (open air)** – jsou to veškeré akce konající se na otevřeném prostranství, tzn. pod otevřenou oblohou
- b) **Eventy pod střechou** – jde o události směřované do zastřešených areálů, např. divadla, koncertní sály, hrady apod.

1.6 Integrovaný event marketing

„Integrovaný marketing zahrnuje všechny prvky moderní marketingové komunikace, které pomáhají vytvářet nebo zprostředkovávat zinscenované zážitky. Hovoříme o přechodu od pasivního k aktivnímu marketingovému prožitku a o cestě od reklamního monologu k dialogu se zákazníkem.“ (Šindler, 2003)

Dle Šindlera (2003, s.24) zvýšíme účinnost marketingové komunikace spojením synergickým a multiplikačním efektem. Ty vyplývají ze současného zapojení více prvků

komunikačního mixu. Úspěšnost nasazení tohoto komunikačního nástroje je pak závislá na vzájemném propojení celého komunikačního mixu.

Dále Šindler uvedl, že podle definice W. Kinnebrocka, můžeme k prvkům moderní komunikace zařadit především, sponzoring, public relations, direct marketing, special events apod.

1.7 Výhody a nevýhody využívání event marketingu

Vše má své pozitivní ale i negativní stránky a jinak tomu není i u event marketingu. Jak už tomu bývá zvykem, ne každé konání společnosti musí mít jen pozitivní dopad na její fungování a zákazníky, často se stává že dochází k neočekávané negativní reakci. Proto by měla každá společnost pečlivě promýšlet své kroky a brát v potaz i možné selhání nebo neúčinnost. A proto když promýšlíme i negativní rovinu možných změn či řešení, tím lépe se jim později můžeme vyvarovat. (Ježková, 2014)

Výhody event marketingu – zvyšování povědomí díky výstupu z událostí, důvěryhodnost, prestižní působení, možnosti interakce, interní motivace apod.

Nevýhody event marketingu – nepružnost, neustálené postupy ve smyslu, že event nemusí být pevně zavedeným komunikačním nástrojem a v neposlední řadě vyhodnocování, které není vždy tak lehké změřit. (Ježková, 2014)

1.8 Cíle eventu

Cílem takovéto akce je vyvolat v zákazníkovi silný prožitek, který bude vést k tomu, že si zakoupí váš produkt nebo službu. Díky event marketingu můžete se svými zákazníky komunikovat přímo a zákazníci budou toto sdělení vnímat v reálném čase. Event marketing tedy využívá toho, že si lidé nejlépe zapamatují to, co reálně prožijí. (Event marketing: Připravte svým zákazníkům zážitek, na který nezapomenou, 2021)

Lattenberg (2010, s.8) ve své knize zmiňuje tyto následující cíle:

- Poskytování nových informací
- Dávání lidí dohromady
- Odstartování nových produktů
- Oceňování partnerů
- Získání veřejného uznání

- Připomenutí firemní značky nebo výročí
- Vytvoření vlastní komunity
- Zvýšení loajality zaměstnanců a jejich rodin

2 ZNAČKA A BRAND

2.1 Značka

„Značka je to, co prodává, je vztahem mezi produktem a zákazníkem, orientačním bodem při výběru, souborem vjemů v hlavě zákazníka, nositelem klíčových hodnot důležitých pro zákazníka. Výrobce vlastní produkt, značku vlastní zákazník, protože značka je to, co mají zákazníci v hlavě, ve své myslí.“ (Vysekalová, 2011, s. 136)

Doyle (2011, s. 43) definuje značku jako atributy, které tvoří značku, jsou hmotné i nehmotné, to jsou např. jméno, logo, nebo ochranná známka, věrnost značce, mentální asociace. Celková hodnota značky pro podnikání vede k tomu, co je často známé jako hodnota značky.

„značka jako významný prvek marketingového mixu je zároveň jedním z nejsilnějších nástrojů, jak odlišit jednotlivé produkty v široké nabídce, která se příliš neliší z hlediska funkčních charakteristik. Při vymezení pojmu značka nenajdeme jednotnou definici, ale pokusíme se vymezit ji na základě faktorů, které ji vytvářejí. Jde o symbolismus (logo, jméno, písmo, barva), který umožňuje spotřebiteli značku identifikovat, a význam značky, tj. jak spotřebitel značku chápe ve smyslu jejích racionálních a emocionálních výhod. Z toho taky vyplývá význam psychologie, která napomáhá porozumění vazeb mezi spotřebitelem a značkou. Značka není jen racionální jev, plní funkční potřeby, ale má výrazně emocionální charakteristiky. Vztah mezi spotřebitelem a značkou můžeme chápat jako dialog mezi identitami“ (Vysekalová a kol., 2011 s. 983)

Značka má zásadní význam pro odlišení vlastní produkce od produkce konkurentů. Proto je důležité průběžně zjišťovat, jak je značka vnímaná a jaké atributy jsou s ní spojované. A podle potřeby podnikat kroky vedoucí ke korekci a k posílení vnímání značky žádoucím způsobem. Samozřejmě je pro vnímání značky rozhodující kvalita vlastních výrobků a služeb organizace. (Značka, 2017)

„Pro firmy značka funguje jako prostředek legální ochrany hmotného i duševního vlastnictví. Značka může vyjadřovat funkční vlastnosti produktu, stejně tak jako hodnoty a názory firmy. Je nositelem zprávy o konkurenčních výhodách.“ (Co je to brand?, 2023)

2.2 Hodnota značky

Dle Kotlera a Kellera (2013, s. 281) hodnota značky může spočívat ve způsobu, jak zákazníci uvažují, cítí a jednají ve vztahu ke značce.

„Hodnota značky pocházející od zákazníka je tedy rozdílovým efektem, který má znalost značky na reakci spotřebitele na marketing dané značky. Pozitivní hodnotu pocházející od zákazníka má značka tehdy, když spotřebitelé na výrobek a způsob, jakým je propagován, reagují příznivěji v situaci, kdy jsou si vědomi jeho značky, než když jim je skryta.“ (Kotler a Keller, 2013)

2.3 Posilování hodnoty značky

Podle Kotlera a Kellera (2013, s. 297) je důležitou součástí posílení hodnoty značky hlavně poskytnutí konzistentní marketingové podpory, ta totiž nemusí nutně znamenat uniformitu. Pokud by však měla nastat velká změna, marketérův úkol je, aby držel stále stejné hodnoty značky.

„Marketéři si musí být vědomi rovnováhy mezi aktivitami upevňujícími značku a posilujícími její význam, jako je například dobře přijaté vylepšení výrobku nebo kvalitně navržená reklamní kampaň, a těmi, které jen využívají stávající hodnotu značky k dosažení okamžitých finančních přínosů, jako je například krátkodobá slevová akce. V určitém bodě však neschopnost posilovat značku vede ke ztrátě povědomí o ní a image značky oslabuje“ (Kotler a Keller, 2013)

2.4 Branding

„Branding je důležitou součástí marketingové strategie, vychází ze znalosti potřeb a očekávání cílové skupiny spotřebitelů. Zahrnuje hledání racionálních a emocionálních benefitů produktu a prezentaci těchto benefitů v rámci marketingových komunikací produktu. Nástroje public relations ovlivňují image značky (brandu) a posilují tak proces branding, které je založen na vytváření a sdílení emocí značky. Podmínkou efektivního budování značky je konzistentnost sdělení a využití emocionálních apelů v komunikačním sdělení.“ (VYSEKALOVÁ, 2011; AAKER, 2003; JURÁŠKOVÁ 2011)

Clemente (2004, s. 18) ve své knize definuje branding takto: „Vytváření názvů a identit více produktů vyráběných v téže společnosti.“

Existují tři strategie, které firmy při vytváření uplatňují:

- 1) Individuální branding – vytvoření samostatných názvů pro každý svůj produkt, bez propojení s jinými jejich produkty. Výhodou individuálního brandingu je, že při selhání jednoho produktu, to nepocítí ty ostatní.
- 2) Branding produktových řad – je to vlastně použití jednoho názvu značky u více produktů. Výhodou je snadné uvedení produktů na trh.
- 3) Kombinace obou uvedených postupů – výrobky mají vlastní název i vlastní řady značky. Tato strategie spojuje obě předchozí, tím může, jak cílit jednotlivé produkty do různých segmentů trhu, tak zavádění nových výrobků. (Clemente, 2004, s. 18)

2.5 Brandbuilding

Brandbuilding, jak už z anglického brand (značka) a build (budovat) napovídá, je o budování značky se záměrem podpoření znalosti konkrétní značky.

Podle Healyho (2008, s. 248) je branding jakýsi proces, kde se záměrně vytvořené symbolické identity spojují s podstatou značky, a to má vyvolat a později naplnit očekávání. Může také obsahovat určení nebo vymezení takovéto podstaty a téměř vždy je jeho součástí tvorba identity.

Předpokladem pro úspěch značky je především pozitivní image a vystupování.

Brandbuilding si lze rozdělit do tří fází a to:

1) Strategie značky

Strategie značky je strategický plán společnosti, zahrnující konkrétní cíle a pomáhá tak obchodníkům, utvářet určitý obraz v myslích zákazníků. Umožňuje tím značce vytvářet více konverzí, zvyšovat svou hodnotu a ovládnout trh. (Send pulse, © 2015–2023)

2) Identita značky

Identita značky je způsob, jakým se různé prvky značky prezentují navenek. Tím je i součet všech prvků, ten tvoří identitu značky. Těmito prvky jsou:

- Logo
- Barvy a písma
- Design webových stránek

- Obsah
- Reklamní činnost
- Potisk či balení (Doyle, 2011, s. 48)

3) Brand marketing

Brand marketing je proces ve kterém jde o navazování a rozvíjení vztahu mezi značkou a spotřebiteli. Místo propagování jednotlivých produktů nebo služeb, jde o budování značky jako celku. Jsou zde tři faktory, které je třeba si pamatovat u brand marketingu:

- 1) Branding a brand marketing jsou odlišné věci – značka společnosti je osobnost, kdežto marketing je způsob, jakým se dostává ke spotřebitelům
- 2) Věnování času výzkumu – bez analýzy našich spotřebitelů se nebudeme lišit od konkurence
- 3) Ukázat atributy značky – značka by neměla jen tak tvrdit, že je důvěryhodná, měla by to dokazovat svými produkty či službami. (Amazon ads, ©2015-2023)

3 NEZISKOVÉ ORGANIZACE

Neziskové organizace jsou občanské organizace, které se zabývají vším, co je pro nás důležité, od zdraví po volný čas. (Taková jsme, © 2023)

Nabízejí své služby buď bezplatně, nebo za netržní ceny, tím že vstupují na pracovní trh, tak vytvářejí pracovní místa. Pracují pro ně dobrovolníci, kteří ročně odvedou miliony hodin práce a nepožadují za ně honorář. (Taková jsme, © 2023)

3.1 Rozdělení neziskových organizací

V České republice existují dvě skupiny neziskových organizací, jsou to:

- 1) Nestátní (nevládní) neziskové organizace
- 2) Příspěvkové organizace státu a jiných veřejnoprávních korporací

Dále si můžeme neziskové organizace zařadit podle typu

- a) Servisní – tento typ neziskových organizací poskytuje přímé služby svým klientům, patří mezi ně zdravotnické, humanitární, kulturní, sociální, charitativní a vzdělávací organizace
- b) Advokační – Takovéto neziskové organizace bojují za práva vymezených skupin či vybraných veřejných zájmů. Patří mezi ně jak lidskoprávní, ekologické a protikorupční organizace, tak ochránci práv spotřebitelů.
- c) Filantropické – Hmotně a finančně podporují veřejně prospěšné aktivity, jde především o nadace a nadační fondy
- d) Zájmové – Zaměřují se na rozvoj zájmových činností. Převážně jde o sportovní kluby, komunitní spolky, myslivost, včelařství, zahrádkářství a volný čas (Taková jsme, © 2023).

3.2 Financování neziskové organizace

„Každá nezisková organizace, která funguje a naplňuje své poslání, vykonává činnosti a aktivity. Jenom málokdy k tomu nejsou zapotřebí peníze. Nemusí jít o organizaci, která má zaměstnance a provádí svoji činnost denně, jde například o kluby maminek, které se někde scházejí, platí malý nájem a společně si pořizují hračky pro děti a občerstvení.“ (Šedivý, Medlíková, 2017)

Neziskové organizace jsou nejvíce závislé na grantech, dotacích a darech, a pak teprve na příjmech z prodeje produktů. Zde je velmi obtížné cokoliv predikovat. Největší vliv na dotace, granty a dary mají externí vlivy, které nelze ovlivnit. Mohou to být právě politika, změny v myšlení a následně rozhodování dárců, změny nařízení úřadů, působení konkurenčních organizací se silnou značkou apod. V neziskové organizaci by neměl chybět celkový finanční rozpočet skládající se z nákladového a zdrojového rozpočtu. Měly by jej projednat a schválit statutární orgány organizace. Nákladový rozpočet obsahuje veškeré položky, které organizace plánuje vynaložit v průběhu roku, to jsou mzdy, náklady na provoz kanceláře, náklady na zajištění služeb nebo produkce výrobků, nákupy služeb od dodavatelů, pojištění, náklady na nové produkty nebo projekty atd. K nákladovému rozpočtu je třeba udělat rozpočet zdrojový, kde jsou uvedeny typy zdrojů a částky, ze kterých se budou náklady hradit. (Šedivý a Medlíková, 2017, s. 95)

3.3 Fungování členů neziskové organizace

Vnitřní komunikace a motivace členů je základ pro dobré fungování jakékoliv organizace, proto by měla být postavena na silném vůdci, který bude umět využívat úspěchu k růstu a v případě neúspěchu musí udržovat, jak členy, tak celou organizaci stále v chodu. Platí, že pokud jsou lidé spokojeni uvnitř, budou pak pozitivně propagovat i společnost jejíž jsou součástí. (Drucker, 1994, s. 15-34)

4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

„Marketingový výzkum též výzkum trhu, je systematické shromažďování a vyhodnocování informací, které vedou k pochopení požadavků trhu. Lze ho charakterizovat jako souhrn metod a postupů při hledání odpovědí na otázky týkajících se nákupního chování zákazníků, kvality distribuce výrobků, účinnosti reklamy, cen a dalších prvků marketingového řízení. Dělí se na kvalitativní a kvantitativní.“ (Co je to marketingový výzkum, © 2009–2022)

4.1 Kvantitativní marketingový výzkum

Dle Tahala a kolektivu (2017, s. 46) je smyslem kvantitativního výzkumu odpovědět si na otázku „kolik?“. Nejčastějším výstupem jsou grafy nebo tabulky přinášející informace o zastoupení jevu nebo názoru v cílové populaci, a to buď formou absolutní četnosti nebo častěji formou relativní četnosti.

„Kvantitativní přístupy k výzkumu v sociálních vědách v mnohém napodobují metodologii přírodních věd. Předpokládá se, že lidské chování můžeme do jisté míry měřit a předpovídat.“ (Hendl, 2016, s. 42)

Kvantitativní výzkum může pro sběr dat využít buď pozorování nebo experiment, avšak v praxi se nejčastěji využívá metoda sběru dat pomocí dotazování. (Tahal, 2017, s. 46)

4.1.1 Výhody kvantitativního marketingového výzkumu

Výhodou je, že vzorek respondentů může být velice rozsáhlý, je časově ne tak náročný, data se dají dobře statisticky zpracovat, nejčastěji se provádí dotazníkovým řešením. (Jak vytvořit dotazník, 2020)

4.1.2 Nevýhody kvantitativního marketingového výzkumu

Nemusí zasáhnout veškeré problémy do hloubky, pouze dedukuje z výsledků, snaží se pouze kvantifikovat výsledky. (Jak vytvořit dotazník, 2020)

4.2 Kvalitativní marketingový výzkum

„Cílem kvalitativních výzkumů je porozumět způsobu rozhodování zákazníků a myšlenkovým pochodům, jež toto rozhodování doprovází. Je důležité porozumět motivátorům, bariérám, pozitivním i negativním asociacím, které se pojí k předmětu výzkumu, které ovlivňují, zda si člověk daný produkt koupí či mu vyjádří své sympatie, nebo zda bude preferovat nabídku konkurence.“ (Tahal a kolektiv, 2017)

Kvalitativní rozhovor se oproti kvantitativnímu, přináší častěji odpovědi na otázku proč. Kvalitativní techniky nám pomáhají získávat tzv. měkká data, která nám přinášejí informace, a ty pomáhají firmám při vývoji nového produktu a nastavení správné marketingové komunikace. (Tahal a kolektiv, 2017, s. 42.)

Kozel, Mynářová a Svobodová (2011, s. 710) ve své knize zmiňují, že dříve byl kvalitativní výzkum brán jako doplněk kvantitativního výzkumu. Výzkum kvalitativní je často spojován s psychologickým, což není jedno a totéž.

Dle Hendla (2016, s. 46) si v typickém případě výzkumník vybírá na začátku výzkumu téma a pak určí výzkumné otázky, které může modifikovat nebo doplňovat v průběhu výzkumu, během sběru a analýzy dat. Práce výzkumníka může být připodobňována k práci detektiva, vzhledem k tomu, že výzkumník vyhledává a analyzuje jakékoli informace, které přispívají k osvětlení výzkumných otázek.

Realizaci kvalitativního výzkumu můžeme zařadit do čtyř typů rozhovorů:

- a) Skupinová diskuze – taky nazývaná focus group, má moderátora a ten vede diskuzi se skupinou o osmi až dvanácti respondentech
- b) Individuální hloubkový rozhovor – zde výzkumník realizuje rozhovory postupně, s každým respondentem zvlášť
- c) Expertní rozhovor – je podobný individuálnímu rozhovoru, jen ne se spotřebitelem ale s odborníkem či profesionálem v dané oblasti
- d) Miniskupiny – jsou někdy nazývány jako dyády či triády, odvíjí se podle počtu účastníků. Důvodem realizace nejčastěji bývají organizační důvody.

4.2.1 Výhody kvalitativního marketingového výzkumu

Zkoumá problematiku do hloubky tím, že se provádí pomocí hloubkových rozhovorů, stačí pouze malá skupina recipientů, indukuje z výsledků. (Jak vytvořit dotazník, 2020)

4.2.2 Nevýhody kvalitativního marketingového výzkumu

Oproti kvantitativnímu je časově náročnější, nepodchytí větší skupinu lidí, data se nedají statisticky zpracovat. (Jak vytvořit dotazník, 2020)

5 METODIKA

5.1 Cíl výzkumu

Cílem této práce je analyzovat, jak studenti Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně (UTB) vnímají Studentskou unii UTB (SU UTB), zda vnímají SU UTB spíše negativně či pozitivně. Konkrétně jestli Studentskou unii UTB ovlivňují více její členové nebo eventy, které SU organizuje. Hlubkově poznat názor studentů, kteří nejsou členové, ale znají Studentskou unii a účastní se jejich eventů a všech jejich událostí.

5.2 Účel výzkumu

Výsledky výzkumu mohou pomoci Studentské unii UTB ke zlepšení svých eventů, ale i působení na příklad na sociálních sítích. Také mohou nahlédnout do detailů, které jako členové vnímat nemusí a mohou tak v budoucnu zvýšit návštěvnost na svých eventech nebo také vytvořit nové eventy, které zde chybí a které by mnozí studenti ocenili. Členové SU by výsledek výzkumu mohli využít také jako reflexi k jejich chování a působení na studenty mimo SU.

5.3 Výzkumné otázky

Vzhledem ke stanovenému cíli bakalářské práce, byly vydefinovány tyto dvě výzkumné otázky:

VO1: Jak studenti Univerzity Tomáše Bati vnímají Studentskou unii UTB?

VO2: Mají na vnímání Studentské unie UTB vliv spíše eventy, které SU UTB pořádá nebo jsou to členové SU UTB?

5.4 Objekt výzkumu

Objektem výzkumu budou studenti UTB ve věku od 19 do 26 let, konkrétně budou vybráni z každé fakulty dva studenti, výzkumu se nebudou účastnit studenti Fakulty logistiky a krizového řízení v Uherském Hradišti. Účastníci budou dotazováni v rámci polostrukturovaného rozhovoru. Budou zde obecné otázky, díky kterým se respondenti budou moci vyjádřit bez jakéhokoliv omezení.

5.5 Výběr metody výzkumu

Vybranou metodou ke sběru dat bude polostrukturovaný rozhovor, který je součástí kvalitativního marketingového výzkumu. Bude se jednat o individuální hloubkový rozhovor.

Výzkumník zde realizuje rozhovory postupně s každým respondentem zvlášť. Obvykle se využívá u výzkumných projektů, které se týkají citlivých témat, nebo pokud by bylo nemožné seztat respondenty ke skupinové diskusi. (Tahal, 2017, s. 44)

V průběhu výzkumu vznikají hypotézy, nová rozhodnutí, jak modifikovat zvolený výzkumný plán. Sběr a analýza dat v kvalitativním výzkumu probíhá v delším časovém intervalu. Hlavním instrumentem je zde výzkumník sám. (Hendl, 2016, s. 46-48)

5.6 Timing a průběh

Realizace výzkumu probíhala na přelomu března a dubna roku 2023. Polostrukturované rozhovory proběhly s některými účastníky fyzicky a s některými účastníky prostřednictvím MS Teams, a to z důvodu nemožnosti fyzické přítomnosti některých z nich. Všichni respondenti souhlasili s nahráváním rozhovoru a nahrávky jsou k dispozici v příloze.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 PŘEDSTAVENÍ STUDENTSKÉ UNIE UTB

Studentská unie UTB je nestátní nevládní a nepolitická organizace. Je právnickou osobou založenou v souladu se zákoníkem č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, v platném znění.

SU UTB byla založena v roce 2005 spojením tří samostatných fakultních unií. Její hlavní náplní je dělat život ve Zlíně příjemnější, a to jak pro studenty, tak pro zaměstnance UTB ale i pro veřejnost.

V současné době má Studentská unie UTB přes osmdesát členů, a to vše jsou dobrovolníci. Studentská unie UTB nespadá pod Univerzitu Tomáše Bati ve Zlíně, ale úzce s ní spolupracuje.

Studentská unie UTB koná pravidelně každé pondělí schůze, a to v kanceláři organizace, nacházející se na adrese Růmy 4046, Zlín, 760 01. Tato schůze je povinná pro Valnou hromadu. Mimo pravidelné pondělní schůze, se členové schází na produkční schůze, které slouží k poslednímu dořešení eventů.

Program pravidelných pondělních schůzí se týká většinou aktualit o připravujících se projektech, představování nových projektových manažerů, brainsormingem nad novými projekty, spolupracemi a obecně vylepšením svých projektů a činností.

Mimo jiné, Studentská unie UTB pořádá i interní eventy, které slouží především jako teambuildingové aktivity.



Obrázek 1: Logo Studentské unie UTB (Zdroj: Studentská unie UTB, 2023)

6.1 Účely Studentské unie UTB

1. Snažit se o neustálý rozvoj prostředí, života a vzdělání studentů Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně (dále jen „UTB“).
2. Zastupovat zájmy studentů UTB při jednání s vedením univerzity, fakult dalšími organizacemi.
3. Spolupracovat s dalšími organizacemi zastupujícími studenty UTB.
4. Reprezentovat studenty UTB při jednání na veřejnosti.

5. Chránit zájmy členů, čestných členů SU UTB a studentů UTB.
6. Vzdělávat členy SU UTB.
7. Organizovat kulturní, společenské, vzdělávací a sportovní akce, a to primárně pro studenty UTB, zaměstnance UTB a veřejnost města Zlín.
8. Informovat studenty UTB o dění na UTB a jejich fakultách.
9. Podporovat zapojení zahraničních studentů do dění na UTB.
10. Budovat pozitivní image UTB. (Studentská unie UTB, z.s., 2019)

Tyto všechny účely by měly spolek podporovat v jeho fungování a tím tak dopomoci, aby byl studentský život ve Zlíně kvalitnější, protože tyto aktivity mohou napomoci i budoucím potenciálním studentům univerzity, kteří se budou rozhodovat o tom, kterou vysokou školu zvolí.

6.2 Členové Studentské unie UTB

Členem Studentské unie UTB se může stát každá fyzická osoba, která splní tyto podmínky:

1.1 Tato osoba je řádným studentem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, tedy složila imatrikulační slib UTB a je zapsána do jakékoliv formy studia na UTB.

1.2 Tato osoba souhlasí se stanovami a cíli SU UTB a zavazuje se plnit uvedené povinnosti člena.

2. členství vzniká v momentě, kdy Správní rada SU UTB rozhodne o přijetí nového člena na základě jeho žádosti.

3. Správní rada rozhoduje o přijetí na Valné hromadě a o tomto záměru informuje členy spolku. Každý člen SU UTB má právo navrhnout hlasování o nepřijetí nového člena.

(Studentská unie UTB, z.s., 2019)

V současné chvíli má Studentská unie UTB přes osmdesát členů. Větší polovina je z fakulty multimediálních komunikací. Druhý největší počet členů SU UTB je z fakulty aplikované informatiky a také z fakulty managementu a ekonomiky. Fakulta humanitních studií a fakulta technologická má v SU UTB nejmenší zastoupení.

I přesto, že jsou poměry, tedy počty členů, mezi fakultami nevyrovnané, neznamená to, že by byla nějaká z fakult znevýhodňována.

SU UTB přijímá nové členy pravidelně na začátku akademického roku a díky tomu, že v posledních dvou letech počet zájemců vzrostl natolik, že SU UTB není schopna přijmout naráz takové množství nově příchozích, rozděluje se příchod nových členů na dvě části. To se pak děje zhruba v polovině akademického roku a ti kteří neměli možnost přijít na začátku akademického roku, přichází až v polovině.

6.3 Struktura Studentské unie UTB

Jako každá organizace či spolek má i Studentská unie UTB svou strukturu, bez které by nemohla fungovat. Nejdůležitější funkci zastává Prezident SU UTB, který zastřešuje celý spolek, vystupuje a jedná jménem celé organizace na veřejnosti. Zodpovídá za celý chod organizace a je volen na funkční období, které trvá po dobu dvou let. Má svou povinnost informovat členy SU UTB o všech záležitostech, které se týkají nebo ovlivňují organizaci. Jeho následující povinností, po zvolení na post prezidenta, je nominovat Tajemníka a Viceprezidenta organizace, v tomto případě Studentské unie UTB a také svolat Valnou hromadu za účelem voleb do těchto funkcí, a to nejpozději v třiceti dnů od zvolení nebo v moment, kdy ani jeden z postů není obsazen.

Viceprezident SU UTB je, podobně jako Prezident SU UTB, volen na funkční období, trvající dva roky. Viceprezidenta volí valná hromada a na jeho post ho nominuje Prezident SU UTB. Viceprezident má plné právo zastupovat Prezidenta, a to na základě Prezidentova ústního svolení. Přebírá Prezidentovy pravomoci v případě, že Prezident nemůže vykonávat svou funkci více jak šedesát dní nepřetržitě a má povinnost svolat, co nejdříve Valnou hromadu a zvolit nového prezidenta.

Tajemník SU UTB je volen stejně, jako Prezident a Vice prezident na funkční období dvou let ode dne konání voleb. Také stejně jako u Viceprezidenta je volen Valnou hromadou a nominován je Prezidentem. Povinnost Tajemníka SU UTB je starat se o finanční záležitosti spolku, to je vedení účetnictví, správa účetních dokladů, správa bankovních účtů organizace a rozpočetnictví, a to podle svého nejlepšího vědomí a svědomí v souladu s platnou legislativou České republiky a stanovami organizace. Jeho další povinností je předkládat, vyhotovovat, v případě delegování kontrolovat a odevzdávat daňové přiznání v termínech daných zákony České republiky na místně příslušném orgánu správce daně.

Tyto tři hlavní funkce dávají dohromady Správní radu SU UTB a ta je výkonným orgánem organizace.

Nedílnou součástí struktury organizace je i HR manažer. Ten zajišťuje obecně dobrý vztah mezi členy SU UTB a také mezi vedením. Řeší interní problémy, které mohou mít členové a také vedení a obstarává tak funkční spolek, ale i projektové týmy. Zajišťuje také teambuildingové aktivity, které pomáhají členům a vedení propojit všechny členy dohromady a podpořit tak funkčnost spolku.

Velmi podstatným článkem struktury spolku je Art director, který zajišťuje kompletní vizuální stránku spolku. Schvaluje veškeré vizuální počiny, které se vytvářejí v každém projektu zvlášť. Jeho úkolem je zajistit, aby design a vzhled všech propagačních materiálů byl jednotný a odpovídal zamýšlenému výrazu. Art director pracuje v úzké spolupráci s grafickými designéry jednotlivých projektů a dalšími členy týmu, aby zajistil, že všechny vizuální prvky (včetně loga, plakátů, letáků apod.) splňovali požadavky.

Manažer spoluprací je taktéž klíčovou součástí organizační struktury vedení. Má na starost zaštitění všech spoluprací, které SU UTB má. Jeho úkolem je koordinovat vztahy s externími partnery, firmami, organizacemi a dalšími subjekty, které se podílejí na činnosti SU UTB. Zajišťuje, aby spolupráce probíhaly hladce, v souladu s dohodnutými podmínkami a výhodami pro obě strany. Jeho úkolem je také vyhledávat nové příležitosti ke spolupráci a vytvářet tak nové vztahy tak aby se SU UTB mohla dále rozvíjet.

Manažer sociálních sítí je podobně důležitý, jako třeba art director. Musí mít přehled o všech sociálních sítích, které fungují, jaký mají obsah, které příspěvky jsou vhodné apod. Úzce spolupracuje s liniovými manažery sociálních sítí jednotlivých projektů.

Dalším, možná ne tak důležitým aspektem ve struktuře SU UTB, je tzv. Beer manažer, který zajišťuje především zapojení všech členů do pravidelné teambuildingové akce, která se koná, každý týden po schůzi. Podporuje tím tak správný chod organizace.

Stejně tak důležitou funkci, jako zastává Beer manažer, je manažer kanceláře SU UTB, který se stará o udržování kanceláře, kterou navštěvují členové i mimo pravidelné schůze.

Součástí organizační struktury SU UTB jsou i projektoví manažeři, kteří nemají přímo své funkční období. Jejich doba fungování, je hlavně v době realizace a přípravy projektu a případně, jako pomocná síla při realizaci dalšího ročníku projektu a pomoci následujícímu projektovému manažerovi.

A v neposlední řadě nejvyšším orgánem SU UTB je Valná hromada všech jejích členů. Tu svolává Správní rada SU UTB a schází se podle potřeby.

6.4 Získávání finančních prostředků

Studentská unie UTB je nezisková organizace a finanční prostředky, které získává tvoří dary, účelově zaměřené granty, výnosy z pořádaných akcí SU UTB a ostatní zdroje. Jak už autorka zmiňuje v kapitole 6.3 Studentská unie UTB má svého manažera spoluprací, ten tak napomáhá získávání finančních prostředků, díky spolupracím. Tyto spolupráce fungují nejčastěji na dvou principech, jeden z nich je barter, při němž SU UTB nejčastěji nabízí prostor pro propagaci na svých sociálních a také na propagačních materiálech a druhá strana nabízí konkrétní produkt či finanční podporu. Další častá spolupráce jsou finanční dary a zaměřené granty, které se vztahují ke konkrétním projektům. A v neposlední řadě jsou to výdělků z akcí a událostí, které SU UTB pořádá. Příkladem může být právě Vítání prvků UTB či Antiples. Jako nejdůležitějšího finančního podporovatele, ve velkých projektech, jako je Majáles UTB, SU UTB považuje samotnou Univerzitu Tomáše Bati.

6.5 Komunikace Studentské unie UTB na sociálních sítích

Studentská unie UTB působí na několika sociálních sítích, kde se snaží vytvářet obsah pro studenty Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Nejčastěji se obsah týká eventů, které SU UTB pořádá, právě pro studenty univerzity.

Dalším prvkem, který na sociálních sítích SU UTB studenti naleznou, jsou soutěže, týkající se samotných eventů, které SU UTB pořádá a také se může jednat o soutěž spojenou přímo s univerzitou a podporuje tak vztah mezi oběma organizacemi.

Mimo soutěže a informační příspěvky se SU UTB snaží podporovat ostatní kulturní akce, pořádané ve Zlíně. Podporuje propagaci fakult a jejich aktivity, a to i fakultu uherskohradištskou.

Studentská unie UTB působí dohromady na pěti sociálních sítích a z toho tři aktivně využívá. Jsou to Facebook, Instagram, TikTok, Twitter a LinkedIn. Twitterový a LinkedInový účet je téměř nevyužitý. Naproti tomu je SU UTB na ostatních sociálních sítích, tj. Facebook, Instagram, TikTok, velmi aktivní.

Obsah, na který narazíme na sociálních sítích má svůj vzorec, který se snaží Studentská unie UTB budovat druhým rokem. O obsahu na sociálních sítích rozhoduje především manažer

sociálních sítí společně s liniovým manažerem sociálních sítí v jednotlivých projektech. Graficky je každý projekt jasně oddělen. Každý příspěvek musí mít připraven popis a neboli copy a má jasně dané datum, kdy je nutné ho přidat na síť. Nejčastějším obsahem jsou instagramové a facebookové příběhy, které informují o události podrobně, ale výstižně, den před akcí/událostí. Pak jsou to také facebookové události, které informují o akci či události.

6.5.1 Instagram

Instagramový účet Studentské unie UTB, pojmenovaný @studentskaunieutb, má v současné době přes tři a půl tisíce sledujících. Obsah se zde zaměřuje především na propagaci veškerých eventů, které SU UTB pořádá, a to formou instagramových příspěvků, příběhů, zůstávajících viditelné pouze jeden den a v neposlední řadě také tzv. reels, což jsou krátká videa. Obsah, který se opakuje, je nastaven tak, aby byl lehce zapamatovatelný a uživatelé, v tom to případě studenti UTB, věděli, kde najít veškeré informace.



Obrázek 2: Ukázka instagramového profilu SU UTB (Zdroj: Instagramový profil Studentské unie UTB, 2023)

Na obrázku 2 je ukázka instagramového profilu SU UTB. Na profilu jsou zobrazeny příspěvky s různou tematikou, podle toho, o který event se zrovna jedná. Vizuálně jsou eventy výrazně odděleny. Na této ukázce jsou zobrazeny dohromady tři eventy. Jedná se o Galavečer UTB, Antiples a Majáles UTB.

Na ukázce je zobrazen typ příspěvku informativního, který sděluje informaci o místech konání a programu. Další typy příspěvků jsou partnerské.

Pouze jeden z příspěvků se netýká žádného z eventů a má za cíl pobavit uživatele.

6.5.2 Facebook

Facebookový účet SU UTB, pojmenovaný Studentská unie UTB, má v tuto dobu přes osm tisíc sledovatelů a převážně veškerý obsah se slučuje s instagramovým. Na facebookovém účtu jsou navíc události, které uživatelům, v tomto případě studentům univerzity, pošle upozornění o dané události, kterou začali odebírat.



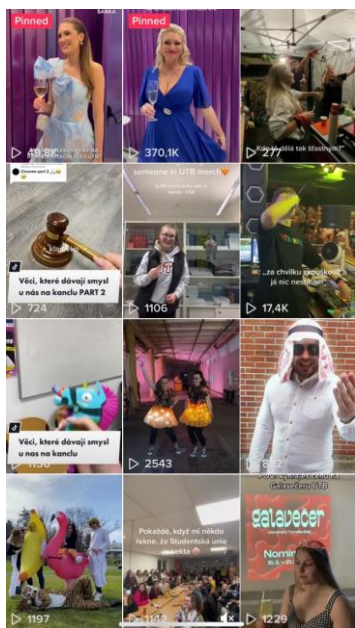
Obrázek 3: Ukázka facebookové události SU UTB (Zdroj: Facebookový profil Studentské unie UTB, 2023)

Obrázek 3 je příkladem události, kterou může uživatel odebírat a v čase před začátkem eventu, uživatelé přicházejí upozornění o čase události či místě. Na ukázce je zároveň zobrazen další z vizuálních odlišení eventů. Na událostech se SU UTB vždy snaží zobrazit dostatečně výrazně datum konání, místo konání, typ eventu a také pořadatele.

Příspěvky typu události jsou vytvářeny s dostatečným předstihem, tak jako na ukázce.

6.5.3 TikTok

TikTokový účet SU UTB, pojmenovaný studentskaunieutb, odebírá v současnou dobu přes tisíc sledovatelů. Na této sociální síti se kromě informačních videí nacházejí videa, která mají nalákat nové sledovatele formou zábavného obsahu a přiblížit jim studentský život ve Zlíně. Tato platforma neslouží přímo pro zprostředkovávání informací, nýbrž pro upoutání pozornosti pomocí tzv. trendů, který právě aktuální. Je v podstatě prostředkem mezi hlavními kanály, tj. Instagram a Facebook.



Obrázek 4: Ukázka tiktokového profilu SU UTB (Zdroj: TikTokový profil Studentské unie UTB, 2023)

Na obrázku 4 je zobrazen tiktokový profil SU UTB, kde je ukázka několika propagačních videí. Část videí je přímo ze dne pořádání eventu. Další částí jsou videa, která uživatelům prozrazuje informace o členech SU UTB. Ostatní videa jsou pouze zábavného charakteru a pomáhají budovat brand SU UTB, který je i na ostatních sociálních sítích často vtipný a zábavný.

6.6 Aktivity Studentské unie UTB

Studentská unie UTB pořádá pro veřejnost dohromady jedenáct projektů. Každý projekt má svého projektového manažera a ten si určuje sestavu celého týmu liniových manažerů. Tým lze pak rozdělit do pěti sekcí, a to do fundraisingu, propagace, produkce, public relations a art. Každý rok se mění projektový manažer daného projektu a bývalý projektový manažer je mu nápomocný. Po dokončení projektu projektový manažer sepíše závěrečnou zprávu projektu pro následujícího projektového manažera na další ročník.

Jedenáct projektů, které SU UTB vytváří, se dají přiřadit do tří kategorií:

- a) Společenské události – Bussines day, Reprezentační ples Univerzity Tomáše Bati, Galavečer UTB
- b) Kulturní události – Mezinárodní den studentstva, Rozsvícení vánočního stroměčku UTB, PředneSU Vám

- c) Party eventy – Seznamovák UTB, Vítání prváků UTB, Pivní spirála, Antiples, Majáles UTB

6.6.1 Seznamovák UTB

Seznamovák UTB je první event, který SU UTB pořádá před oficiálním začátkem akademického roku. Projekt byl založen v roce 2018 a koná se vždy na přelomu srpna a září a vždy má dva turnusy. Má za cíl spojovat nově příchozí studenty Univerzity Tomáše Bati a navnadit je na studentský život. Pomáhá se studentům neztratit se první den na univerzitě a najít si přátele mezi nově nastupujícími studenty.

6.6.2 Vítání prváku UTB

Vítání prváků UTB je chronologicky druhou událostí, avšak je prvním eventem v oficiálním akademickém roce, který SU UTB pořádá. Pravidelně se koná na vícero místech a umožňuje jak nově příchozím studentům, tak i studentům, kteří již zahájili studium na univerzitě poznat nová místa ve Zlíně a také seznámit se se studenty ostatních fakult. Probíhá zde také oficiální pasování tzv. prváků, tedy studentů prvního ročníku. Je to event, který můžeme zařadit do kategorie party, vzhledem k tomu, že se nejčastěji prezentuje jako největší party zimního semestru.

6.6.3 Pivní spirála

Dalším projektem je Pivní spirála. Je spojením sportovní a party akce. Účastníci musí za určitý čas oběhnout deset hospod a vypít na každém stanovišti dvě velká a jedno malé pivo. Díky tomu, že se jedná o nezvyklou akci, je cílem hlavně pobavit účastníky. Pravidla Pivní spirály ovšem neříkají, že účastnit se mohou jen studenti.

6.6.4 Bussines Day

Bussines day je kooperací Studentské unie UTB a Univerzity Tomáše Bati. Můžeme ho také nazvat pracovním veletrhem. Je skvělou příležitostí pro nadcházející absolventy a také pro studenty, kteří hledají stáže či chtějí psát vysokoškolskou kvalifikační práci. V rámci tohoto dne se studenti mohou účastnit přednášek zúčastněných společností či firem. Pravidelně se tato událost koná v Kongresovém centru a na Rektorátu Univerzity Tomáše Bati. Pravidelně se velké firmy či společnosti chtějí zapojovat do této akce z důvodu propojení studentů a jejich možností nabídnout mladým studentům pracovní pozici, která bude přímo pro něj.

6.6.5 Mezinárodní den studentstva

Mezinárodní den studentstva je událostí pro všechny studenty, kteří chtějí oslavit listopadové události roků 1989 a 1939. Má za cíl vzpomenout si na nelehkou dobu, kterou naše země pocítovala několik desítek let a uctít památku hrdinům. Památku tak uctívají studenti průvodem. Promlouvá zde též rektor univerzity nebo zástupce.

6.6.6 Rozsvícení vánočního stroměčku UTB

Dalším projektem, který kooperuje s univerzitou, je právě Rozsvícení vánočního stroměčku UTB, který se nachází před fakultou managementu a ekonomiky. Je přípravou na Vánoce a opět spojuje jak studenty, tak i obyvatele Zlína. Zároveň je také posledním projektem zimního semestru.

6.6.7 Reprezentační ples Univerzity Tomáše Bati

Reprezentační ples Univerzity Tomáše Bati je další z větších projektů, přestože se nejedná o událost formou party a koná se pouze na jednom místě. O to složitější je projekt na přípravu právě proto, že se jedná o velkolepou událostí pro celou univerzitu. Reprezentuje se zde jak SU UTB, tak hlavně univerzita sama. Událost není jen pro studenty, ale i pro zaměstnance univerzity, profesory i rektora.

6.6.8 Antiples

Jak už z názvu vyplívá, Antiples je opakem plesu. Je to tradice ještě z doby, kdy Reprezentační ples Univerzity Tomáše Bati organizoval Komag. Tematicky má být protikladem plesu a je to další event, který spadá do kategorie party. Je největší party letního semestru a podobně jako Vítání prváků UTB, se koná na několika místech a stejně tak má za cíl spojovat studenty univerzity a poznat studentský život.

6.6.9 Galavečer UTB

Galavečer UTB je společenskou událostí, konající se v měsíci dubnu na půdě Univerzity Tomáše Bati. Je to večer oceňování nejlepších studentů univerzity. Ty nejlepší studenty nominují a zároveň si zvolí sami studenti UTB a také děkani fakult. Má za cíl ocenit výjimečné studenty a poukázat na jejich schopnosti či dovednosti. Studenti jsou nominováni za jejich činnost nejen za dobu studia, ale i mimo něj, za aktivity, které by jinak nebyli oceněni.

6.6.10 Majáles UTB

Majáles je největším projektem Studentské unie UTB. Je to event, který můžeme zařadit do festivalové multižánrové kategorie. Majáles UTB vzniká za velké podpory Univerzity Tomáše Bati. Tento projekt však není jen událostí pro studenty, ale pro celý Zlín a Zlínský kraj. Koná se začátkem května a je oslavou jara. Každý ročník má jiné seskupení kapel a SU UTB pořádá doprovodný program, ke kterému se váže i soutěž o Krále a královnu Majálesu, která probíhá na místě festivalu. Jako jediný projekt, který SU UTB pořádá má své vlastní sociální síť a tím tak trochu vystupuje jako samostatná organizace. Snaží se tím tak trochu oddělit od ostatních projektů, už jen díky velkému počtu doprovodných programů, aby tak nebyla komunikace pro návštěvníky zbytečně matoucí. I přesto, že je největším projektem, tak je pro všechny návštěvníky zadarmo.

6.6.11 PředneSU Vám

PředneSU Vám je projekt, který se zasazuje do zimního i letního semestru a má studentům předat něco nového nebo je edukovat o věcech, které by se při obvyklé vyučovací době nedozvěděli. Na této události přednášel například Radovan Vávra, který informoval o financích a jejich investici, nebo také Kamil Bartošek, známý jako Kazma. Ten přednesl o svých jedinečných show.

7 KVALITATIVNÍ VÝZKUM

Pro tuto práci byl vybrán kvalitativní výzkum, a to konkrétně individuální polostrukturované rozhovory. Osloveno bylo celkem deset studentů, konkrétně z každé fakulty nacházející se ve Zlíně, byli vybráni dva studenti či studentky. Na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně studuje momentálně přes 9 000 studentů a tento výzkum tak pokryl pouze zhruba 0,1 % všech studentů. I přesto, že se jedná o tak malý vzorek respondentů, výzkum zkoumá hloubkově odpovědi jednotlivých respondentů neboli studentů.

Účastníci rozhovorů byli dotazováni skrze MS Teams a fyzicky, a to na přelomu měsíce března a dubna roku 2023. Jednotlivé rozhovory byly časově rozdílné, podle sdílnosti respondenta. Jeden rozhovor má v průměru okolo deseti minut.

Zvukový záznam rozhovorů je součástí přílohy PII.

Scénář individuálních polostrukturovaných rozhovorů, podle kterých byly vedeny jednotlivé rozhovory, je součástí přílohy PI.

7.1 Polostrukturované rozhovory

Celý scénář k individuálním polostrukturovaným rozhovorům byl konstruován tak, aby se dotknul všech důležitých témat, které tato práce zkoumá. Má několik okruhů, které později dávají dohromady odpovědi na výzkumné otázky.

V prvním okruhu se výzkum soustředí na respondentův osobní život a jeho volný čas trávený ve Zlíně, jako studenta Univerzity Tomáše Bati. Snaží se nahlédnout do jeho studentského života a zjistit, co obecně studenti dělají ve městě Zlín mimo studia.

V následujícím okruhu se výzkum soustředí na otázky ohledně Studentské unie UTB, jestli vůbec respondenti vědí, co SU UTB je, také co dělá a jaké asociace si představují v souvislosti s ní. Navazuje na to přímé vnímání SU UTB a také vnímání eventů, které SU UTB pořádá. K tomu se váže i vnímání členů SU UTB. Zde se snaží autorka pomocí výzkumu pochopit hlubší souvislosti, které by v dotazníkovém kvantitativním výzkumu nebyla schopna zjistit.

Poslední okruh se zaměřuje na sociální sítě, které Studentská unie UTB využívá ke zprostředkování informací a propagaci svých eventů či událostí. Zde jde o pochopení chování a orientaci uživatelů, tedy studentů, na sítích a zjištění, zda je veškerý obsah snadno dohledatelný. Také chce získat informaci o tom, jak studenti nahlíží na prezentaci eventů.

7.1.1 Respondenti

Respondent FaME 1

- Věk: 22 let
- Fakulta: Fakulta managementu a ekonomiky
- Ročník: 3.
- Pohlaví: žena

Respondent FaME 2

- Věk: 23 let
- Fakulta: Fakulta managementu a ekonomiky
- Ročník: 4.
- Pohlaví: muž

Respondent FAI 1

- Věk: 22 let
- Fakulta: Fakulta aplikované informatiky
- Ročník: 3.
- Pohlaví: žena

Respondent FAI 2

- Věk: 21 let
- Fakulta: Fakulta aplikované informatiky
- Ročník: 2.
- Pohlaví: žena

Respondent FHS 1

- Věk: 21 let
- Fakulta a: Fakulta humanitních studií
- Ročník: 2.
- Pohlaví: žena

Respondent FHS 2

- Věk: 22 let
- Fakulta: Fakulta humanitních studií
- Ročník: 3.
- Pohlaví: žena

Respondent FMK 1

- Věk: 24 let
- Fakulta: Fakulta multimediálních komunikací
- Ročník: 3.
- Pohlaví: muž

Respondent FMK 2

- Věk: 22 let
- Fakulta: Fakulta multimediálních komunikací
- Ročník: 2.
- Pohlaví: žena

Respondent FT 1

- Věk: 21 let
- Fakulta: Fakulta technologická
- Ročník: 3.
- Pohlaví: žena

Respondent FT 2

- Věk: 22 let
- Fakulta: fakulta technologická
- Ročník: 3.
- Pohlaví: žena

7.1.2 Studenti Univerzity Tomáše Bati a jejich volný čas ve Zlíně

Většina respondentů odpověděla, že ve svém volném čase nejčastěji tráví čas se svými přáteli či spolužáky. Respondenti FAI 1 a FMK 1 zmínili události pořádané fakultou multimediálních komunikací. Další respondenti zmiňovali místní Zlínský noční klub Star club Flip. Valná většina se také shodla na tom, že chodí na akce pořádané Studentskou unií UTB. Mimo jiné zazněly i činnosti jako workshopy, meet and greet, brigády, práce, učení se na zkoušky apod.

Respondentky FHS 2 a FaME 1 se shodly na kulturní činnosti, a to chození na výstavy a návštěva galerie.

Respondenti FAI 1 a FMK 1 uvedli multižánrový festival Busfest, pořádaný studenty FMK.

7.1.3 Události za akademický rok 2022/2023

Devět z deseti respondentů se shodli na jedné události, kterou navštívili, a to bylo Vítání prvků. Respondentka FT 1 si pouze nepamatovala, které akce za tento akademický rok navštívila. Respondent FMK 1 za tento akademický rok navštěvoval nejvíce akce pořádané fakultou multimediálních komunikací.

Tři respondenti vyzvedli dvě doprovodné akce, a to byly beer pong a pub kvíz.

Respondentky FMK 2 a FAI 1 zmínily i akce jako FMK talent a Ideathon, kde se spojují studenti UTB a snaží se za určitý časový limit splnit zadání klientů.

Ostatní respondenti také nejvíce zmiňovali Antiples a doprovodné programy událostí, jako bylo třeba karaoke.

7.1.4 Studentská unie UTB a studenti UTB

Na otázku, co se studentům vybaví, když se řekne Studentská unie UTB se šesti respondentům vybavilo organizování akcí pro studenty. Další častou odpovědí byla party. Respondentka FT 1: Kdyby to šlo mimo nahrávání, tak bych řekla sekta, ale to se nehodí“.

Respondent FMK 1: Kamarádi, super akce, Seznamovák.

Respondentka FMK 2 zmínila, že její spolubydlící je členkou SU UTB, a tak se jí pojí s SU UTB příprava akcí a stres, který popisuje její spolubydlící.

Třem respondentům se v souvislosti s SU UTB vybavil hlavně studentský život ve Zlíně.

Respondenti také dost často opakovali odpovědi týkající se obecně života ve Zlíně.

7.1.5 Znalost studentů UTB o Studentské unii UTB

Všichni dotázaní dokázali popsat co se jim vybaví, když se řekne Studentská unie UTB. Často popisují SU UTB, jako organizátora akcí a party ve Zlíně. Respondent FMK 1 a FMK 2 se shodli na odpovědi, že by SU UTB měla stmelovat studenty pomocí akcí, které pořádá.

Na otázku „Víš, co Studentská unie UTB dělá?“ nejčastěji odpovídali respondenti dvěma způsoby. Jedny typy odpovědí byly zmíněné akce či události, které SU UTB pořádá. Druhý typ odpovědí směřoval spíše na hodnoty SU UTB, to se váže na odpověď FMK 1 a FMK 2.

FMK 1: „Stmeluje nové a současné studenty.“

FMK 2: „Dělá akce pro studenty a naši univerzitu, aby to možná stmelilo ty studenty a měli lepší život ve Zlíně.“

FAI 1: „Parta studentů, co se snaží dělat nějaký život ve Zlíně.“

7.1.6 Činnost Studentské unie UTB

Na otázku, co by podle tebe měla nebo naopak neměla Studentská unie UTB dělat, se většina respondentů shodla na stejné odpovědi, a to že by měla pokračovat v tom, co dělá.

Respondentka FT 1 sdělila, že to, co SU UTB dělá, je dostačující. Avšak propagace, která na sociálních sítích funguje, formou insta stories je mnohdy přehnaná a snesla by tak menší prezentaci.

Respondentka FT 2 řekla, že by SU UTB měla pokračovat v tom, co dělá. Ale i přesto, že informovanost na sociálních sítích je výborná, je někdy dost přehnaná a sociální sítě SU TB jsou občas dost zahlcené a otravné a raději tak přeskočí insta stories a některá videa.

FAI 1: „Mohla by víc komunikovat se studenty, jakože o co mají zájem oni. Jakože věřím, že dělají hodně akcí, kde když bude mít někdo zájem, tak se najde, ale třeba víc komunikovat s těmi studenty, o co by měli zájem. Jestli by třeba neměli zájem o víc vzdělávacích akcí. Třeba za mě by bylo fajn nějaké školení třeba s Googlem.“

Respondentka FAI 1 také sdělila, že ji občas připadá SU UTB, že působí elitářsky.

Respondentka FHS 1 sdělila, že by SU UTB měla studenty UTB více zapojovat do dění na univerzitě.

Respondentka FAI 2 uvedla, že by Studentská unie UTB měla reprezentovat studenty UTB a neměla by porušovat určité věci, když komunikují veřejně.

7.1.7 Studenti UTB a akce pořádané Studentskou unií UTB

Všichni respondenti byli alespoň jednou na akci či události pořádané právě Studentskou unií UTB. Všichni se také shodli na jedné konkrétní akci a tou byl Antiples. Krom Vítání prvků UTB, které většina respondentů zmiňovala už na začátku rozhovorů, se dosti opakovala akce Majáles UTB a Reprezentační ples Univerzity Tomáše Bati. Další často zmiňovaná akce byla Pivní spirála. Ostatní jiné akce či události byly zmíněny jen párkrát a doprovodné programy jako pub kvíz, beer pong nebo karaoke byly zmíněny už ze začátku rozhovoru.

7.1.8 Oblíbenost akcí u studentů UTB

Všech deset respondentů se shodlo, že se jim události, kterých se účastnili, líbily. Respondentky FAI 1 a FAI 2 se shodly na tom, že na Vítání prvků 2022 byl akorát jeden nepříjemný moment, kdy jeden z účastníků použil pepřový sprej v jednom z klubů, ale také se shodly na tom, že SU UTB tento problém vyřešila a rychle se vše vrátilo do pořádku.

Respondentky FHS 1 a FHS 2 uvedly, že Reprezentační ples Univerzity Tomáše Bati, kterého se obě účastnily, byl krásnou událostí a zmiňovaly bohatou tombolu a program.

Respondentky FHS 1, FHS 2 a FMK 2 zmiňovaly velkou výhodu toho, jak na větších akcích, jako je Vítání Prvků UTB a Antiples není jen jedno místo konání, ale je jich více a návštěvník si tak může vybrat.

Respondentka FMK 2 uvedla, že se jí líbí akce, které mají témata. Taktéž sdělila, že oceňuje Majáles UTB, protože je zadarmo, a i tak je to kvalitní událost.

Respondentka FaME 1: „Business day byl online, a to mi nevyhovovalo, ale chápu, že během Covidu – 19 to moc nešlo jinak, ale jak to bylo online, tak to bylo takové zmatené a moc jsem to nechápala“.

Respondent FMK 1 sdělil, že byl převážně na všech akcích či událostech, co SU UTB pořádá. Výjimkou bylo pouze, když byl Covid – 19 a události byly zrušeny.

7.1.9 Členové Studentské unie UTB a studenti UTB

Na otázku, zdali znají respondenti nějakého člena ze Studentské unie UTB, všichni odpověděli, že znají alespoň jednoho osobně.

Respondentka FHS 1 zmínila, že krom svých přátel zná ještě dva členy, kteří často vystupují na sociálních sítích, ale nezná je osobně.

Respondentka FT 1 sdělila, že se nezná osobně se členy, kteří často vystupují na sociálních sítích, ale díky tomu, jak vystupují, ji odrazuje sledovat sociální sítě. Zmínila také, že se jí nelíbí přehnaná gestikulace určitého člena, kterého vidí nejčastěji na Instagramu.

FT 2: „Měla by určitě pokračovat v tom, co dělá, protože si myslím, že to dělá dobře. Co by neměla dělat. Takto. Informovanost o té akci je skvělá, ale někdy je toho až moc.“ dále navázala, „občas někdy zahlcují sociální sítě, já chápu, že se to asi musí, nějakým způsobem dostat do povědomí lidí, ale občas už je to otravné, že to raději přeskáču a raději se ty informace dozvím od známých z okolí. Stačilo by možná někdy ubrat.“

7.1.10 Názor studentů UTB na Studentskou unii UTB

Názor dotazovaných respondentů je většinou spíše pozitivní než negativní, avšak není stoprocentně pozitivní. Většina dotazovaných odpovídala, že je jejich názor na Studentskou unii UTB neutrální a spíše pozitivní.

Respondentka FHS 2 sdělila, že její spolužáci mají názor, že SU UTB si často dělá akce či události hlavně pro sebe, ale respondentka s tímto tvrzením nesouhlasí.

Respondentka FaME 1 uvedla, že její názor je neutrální a baví jí, že SU UTB dělá Zlín lepším místem, protože by byl jinak Zlín velmi nudným městem. A neví, co si má o členech myslet, občas na ni působí jako sekta.

Dle respondenta FMK 1 je existence SU UTB pozitivní, vzhledem k tomu, že dělá Zlín lepším a zábavnějším městem, vzhledem k tomu, že lidé v jeho věkové kategorii nejčastěji navštěvují právě akce či události SU UTB.

Naproti tomu respondentka FT 2 uvedla, že sice její názor na SU UTB je pozitivní, avšak někteří členové, kteří se nejčastěji prezentují na sociálních sítích Studentské unie UTB, jí nejsou sympatičtí, ale její celkový názor na SU UTB to neovlivňuje.

7.1.11 Sociální sítě Studentské unie UTB a jejich přehlednost pro studenty UTB

Všichni dotázaní respondenti sledují alespoň jednu sociální síť, na které Studentská unie UTB působí. Nejčastěji je to instagramový profil a facebookový profil. TikTokový profil zaznamenala zhruba polovina dotázaných a pouze tři respondenti profil přímo sledují.

Respondentky FMK 2 a FHS 2 se shodly, že se jim líbí vizuální stránka sociálních sítí a že se díky tomu orientují na profilech.

Respondentka FHS 1 sdělila, že jí na instagramovém profilu SU UTB přijde zbytečné, přidávat tak velká množství insta stories, vzhledem k tomu, že není dost často čas na to, si všechna videa přehrát a poslechnou si je.

Respondentka FaME 1 zmínila, že u příspěvků s dlouhým textem se dobře neorientuje.

Na otázku, zda respondentům přijdou sociální sítě Studentské unie UTB přehledné, odpověděli, že ano, že jsou veškeré informace dohledatelné. Krom respondentů FaME 2: „Většinu informací dohledám, jen na posledním Antiplese jsem měl problém, jak byl ve 44. budově, tak jsem nikde nemohl najít jakoby ty DJ's, co tam hrají.“, ale také zmínil, že nikdy jinak problém neměl.

7.2 Odpovědi na výzkumné otázky

VO1: Jak studenti Univerzity Tomáše Bati vnímají Studentskou unii UTB?

Valná většina dotázaných navštěvuje události či akce pořádané Studentskou unií UTB a každý z nich také zná alespoň jednoho člena SU UTB.

Dotázaní studenti navštěvují mimo jiné eventy, které organizuje fakulta multimediálních komunikací a eventy, které pořádá UPPER.

Z výzkumu vyplynulo, že dotazovaní studenti vnímají Studentskou unii UTB neutrálně až pozitivně. Průzkum ale také poukázal na silnou nesympatii, vůči některým členům, kteří vystupují na sociálních sítích. To může do budoucna vést některé z uživatelů, tedy studentů, k odebrání sledování. Tím by mohlo dojít k situaci, kdy studenti přestanou být informováni o eventech SU UTB a následně tak přestanou chodit na jejich eventy, a to z důvodu odebrání sledování.

V průzkumu se ale také ukázalo, že mimo jiné, studenti projevují zájem o další účast na událostech, které SU UTB pořádá. Toto pozitivní vnímání může být přisuzováno rozmanitosti akcí, které organizace pořádá, a také úsilí SU UTB vytvářet události, které jsou relevantní a zajímavé pro studenty. Vzhledem k těmto pozitivním zjištěním lze předpokládat, že SU UTB bude nadále plnit svou roli při usnadňování a zlepšování studentského života na Univerzitě Tomáše Bati a ve Zlíně.

VO2: Mají na vnímání Studentské unie UTB vliv spíše eventy, které SU UTB pořádá nebo jsou to členové SU UTB?

Průzkum ukázal, že eventy organizované Studentskou unií UTB mají vliv na studenty a jsou pro ně důležitým zdrojem zábavy a setkávání s novými lidmi. Mnoho studentů projevilo zájem o další účast na těchto akcích a uvedli, že SU UTB přispívá k rozmanitosti studentského života na univerzitě.

Zároveň bylo zjištěno, že členové SU UTB, kteří vystupují na sociálních sítích, mají vliv na určité dotazované studenty UTB a nejsou vnímáni příliš pozitivně. Toto zjištění, může být důležitým poznatkem pro spolek a může tak vést ke změnám prezentace na sociálních sítích.

Dále jsou členové SU UTB také vnímáni jako lidé, kteří se snaží vytvářet pozitivní zážitky pro studenty. Nicméně, členové SU UTB neovlivňují přímo vnímání SU UTB jako celku. Studenti se v průzkumu vyjadřovali neutrálně až pozitivně o SU UTB bez ohledu na vztahy, které mohou mít s jednotlivými členy.

Podle odpovědí účastníků výzkumu lze říci, že SU UTB má významný vliv na studentský život ve Zlíně a eventy, které organizace pořádá, jsou pro studenty velmi důležité. I přesto že jsou členové SU UTB vnímáni některými respondenty negativně, neovlivňuje to prozatím SU UTB jako celek.

8 DOPORUČENÍ AUTORKY PRO STUDENTSKOU UNII UTB

Na základě výzkumu, by autorka doporučila, aby Studentská unie UTB nadále pokračovala v pořádání eventů pro studenty. Nicméně, SU UTB by měla zvážit způsob, jakým členové vystupují na sociálních sítích, vzhledem k tomu, jaký postoj k tomu mělo několik recipientů a vyjádřilo se negativně. Aby členové SU UTB nevytvářeli dojem elitářství a nestrannosti, ve smyslu povyšování se nad ostatními studenty UTB, měla by se SU UTB více otevřít okolí a prozradit, jak vypadá jejich běžná příprava na projekty a ostatní aktivity, které předchází přípravě. Pomocí sociálních sítích, kde má SU UTB poměrně vysokou sledovanost, by zde byla možnost vytvořit příspěvky o celém týmu a prezentovat veškerou práci, která je za každým projektem.

V souvislosti s faktem, že Studentská unie UTB disponuje především studenty z fakulty multimediálních komunikací, lze předpokládat, že by se měla zaměřit na ostatní fakulty a přiblížit jim výhody členství v SU UTB a zvýšit tak jejich zájem. Poukázat na možnosti interních projektů či projektů, které komunikují přímo s univerzitou.

Měla by také zvážit, jakým způsobem může zapojit studenty více do aktivit prostřednictvím pořádání workshopů a jiných edukativních aktivit.

Je třeba také brát v úvahu, že výzkum byl proveden na malém vzorku studentů, a proto by bylo vhodné zvážit provedení dalšího výzkumu pomocí dotazníkového šetření, který by mohl poskytnout více konkrétních informací o názorech studentů na Studentskou unii UTB a její akce.

9 REFLEXE NA MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Jako reflexe na výzkum, který autorka provedla, by doporučila, při možném dalším budoucím zkoumání, udělat navazující výzkum pomocí dotazníkového šetření. Díky tomuto šetření, by mohl výzkum zasáhnout větší vzorek zkoumaného prostředí. Vzhledem k tomu, že tento výzkum se soustředil pouze na akce či události, pořádané Studentskou unií UTB, mohl by se výzkum zaměřit více na aktivity, které by studenti vyžadovali a ocenili. V kvalitativním výzkumu by bylo dobré vyslechnout názory více studentů, nejlépe z každé fakulty alespoň čtyř studentů.

Některé z otázek, by měly být rozsáhlejší a měly by na ně navazovat doplňující dotazy. Například u otázky „Co děláš ve volném čase, když jsi ve Zlíně?“ za touto otázkou by měla následovat otázka „Co tě baví dělat ve volném čase, když si ve Zlíně?“. Recipient tak rozdělí svůj obvyklý volný čas a čas, který by trávil rád ve Zlíně a může tak poukázat na činnosti či aktivity, které zatím ve Zlíně dělat nelze.

Také by bylo největší pravděpodobností vhodné přidat k otázce „Na jakých akcích či událostech byl/a tento akademický rok?“ seznam akcí, které se ve Zlíně konaly. Tím, by se respondentům vybavilo více událostí, které mohli navštívit, ale pouze se jim v danou chvíli nevybavily.

Na otázku „Co by podle tebe měla nebo naopak neměla dělat SU UTB?“ by se dalo navázat nějakým příkladem, který pomohl recipientovi pomoci vymyslet další příkladné činnosti.

K otázce, která se zaměřuje na orientaci na sociálních sítích, by bylo dobré přiřadit ukázkou, kde by si respondenti mohli vybavit, co jim může připadat na sociálních sítích SU UTB matoucí, nebo také navrhnout co by více ocenili, aby se prezentovalo na sociálních sítích.

Dále by se výzkum mohl zaměřit na členy SU UTB, konkrétně na jejich prezentování se na sociálních sítích, ale i na veřejnosti. Co studenti vnímají, jako negativní v souvislosti se členy SU UTB. Mohl by zde být opět uveden příklad chování jednoho ze členů a recipient, by posoudil, jaký k tomu má postoj. Také by mohlo být recipientovi přehráno video ze sociálních sítí a studenti by byli dotazováni, zda je podle nich video v pořádku.

Na tento kvalitativní výzkum by navazoval dotazník směřovaný na vedení všech fakult a univerzity. Ten by byl koncipován podobně, jako dotazník na hodnocení kvality výuky.

Nicméně i přes malý vzorek studentů, přinesl výzkum cenné poznatky, hlavně v části týkající se prezentace na sociálních sítích. Výsledky průzkumu poskytnou Studentské unii UTB informace, ke kterým by jinak neměla přístup.

ZÁVĚR

Cílem této práce bylo zjistit názor studentů Univerzity Tomáše Bati a jejich vnímání organizace Studentská unie UTB. Konkrétně jak vnímají SU UTB a také jestli na jejich vnímání mají vliv členové SU UTB nebo jsou to eventy, které SU UTB organizuje.

V teoretické části se autorka soustředila na objasnění základních pojmů z oblasti event marketingu a poté se věnovala části popisující brand neboli značku a samotný brandbuilding.

V praktické části byl představen spolek Studentská unie UTB a jeho aktivity, struktura a prezentace na sociálních sítích. Dále se praktická část zaměřuje na provedený výzkum, který na závěr odpověděl na výzkumné otázky. Výzkum také ukázal, jak je pro SU UTB event marketing důležitý, jelikož existence spolku je závislá především na eventech.

Práce přináší velmi cenné poznatky pro celou organizaci, díky kterým může SU UTB zlepšit či změnit své aktivity, prezentaci na sociálních sítích a také změnit přístup k nečlenům SU UTB. Výzkum pomohl zjistit i některé mezery ve svých projektech, s tím pak může spolek nadále pracovat a zlepšovat chyby, které dělá.

Z výzkumu lze také říci, že studenti Univerzity Tomáše Bati budou nadále navštěvovat eventy, které pořádá Studentská unie UTB.

Obě výzkumné otázky, které byly položeny v metodologické části, byly zodpovězeny. Výzkum měl jedinou nevýhodu, a to tu, že byl aplikován na malé skupině účastníků. V kapitole 9 autorka uvedla doporučení, pro případný navazující výzkum.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

AMAZON ADS, ©2015-2023. What is brand marketing? A complete guide. In. <https://advertising.amazon.com/?ref=logo> [online]. [cit. 2023-1-11]. Dostupné z: <https://advertising.amazon.com/library/guides/brand-marketing>

BLADEN, Charles, James KENNEL, Emma ABSON a Nick WILDE. *Events management: an introduction*. Second Edition. New York: Routledge, 2018. ISBN 9781138907058

CLEMENTE, Mark N. *Slovník marketingu*. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0228-9.

Co je event marketing a jak může pomoci vašemu brandu?, 2021. In. <https://blog.shoptet.cz/> [online]. [cit. 2023-01-12]. Dostupné z: <https://blog.shoptet.cz/co-to-je-event-marketing/>

Co je to Brand?, 2023. In. [lesensky.cz](https://www.lesensky.cz) [online]. [cit. 2023-04-16]. Dostupné z: <https://www.lesensky.cz/brand?fbclid=IwAR1J-GPbS4XxWxOA-mQnPmNXIYQNnfl9Vdb2UPibfK6cOm9ie35EyFH3lgk#>

DOYLE, Charles. *A dictionary of marketing*. Oxford: Oxford University Press, 2011. Oxford paperbeck reference. ISBN 978-0-19-959023-0.

DRUCKER, Peter Ferdinand, 1994. *Řízení neziskových organizací: praxe a principy*. 1. vyd. Praha: Management Press, 184 s. ISBN 80-856-0338-1.

Event marketing: Připravte svým zákazníkům zážitek, na který nezapomenou, 2021. In. www.pruvodcepodnikanim.cz [online]. [cit. 2023-04-16]. Dostupné z: [Event marketing: Připravte svým zákazníkům zážitek, na který nezapomenou | Průvodce podnikáním | ČSOB \(pruvodcepodnikanim.cz\)](http://www.pruvodcepodnikanim.cz)

FERDINAND, Nicole a KITCHIN, Paul. *Events management: an international approach*. Second Edition. Los Angeles: SAGE, 2017. ISBN 9781473919082

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-160-7.

HEALEY, Matthew. *Co je branding?*. V Praze: Slovart, 2008. ISBN 978-80-7391-167-6.

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005, 407 s. ISBN 8073670402.

IDEALAB © 2009–2022. Co je to marketingový výzkum. In. *idealab.cz* [online]. [cit. 2023-1-11]. Dostupné z: <https://idealab.cz/slovník/marketingovy-vyzkum/>

Jak vytvořit dotazník, 2020. In. *www.surveo.com* [online]. [cit. 2023-01-11]. Dostupné z: <https://www.surveo.com/cs/blog/jak-vytvorit-dotaznik/kvantitativni-vyzkum-kvalitativni-vyzkum>.

JEŽKOVÁ, Martina. 2014. *Analýza event marketingu studentské organizace* [online]. Brno, 2014. [cit. 2023-1-11]. Diplomová práce. Vysoké učení technické v Brně, fakulta podnikatelská. Ing. Lucie KAŇOVSKÁ, Ph.D. Dostupné z: <https://dspace.vutbr.cz/bitstream/handle/11012/27591/final-thesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

JURÁŠKOVÁ, Olga, Pavel HORŇÁK a kolektiv. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7

KARLÍČEK, Miroslav. 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 221 s. ISBN: 9788024757698.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2013. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, ISBN: 978-80-247-4150-5

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert. ISBN 9788024735276.

LATTENBERG, Vivien. *Event, aneb, Úspěšná akce krok za krokem: příručka pro organizátory*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2397-3.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert. ISBN: 9788024736228.

SEND PULSE, © 2015–2023. What is a Brand Strategy: Basics. In. *sendpulse.com* [online]. [cit. 2023-01-11]. Dostupné z: <https://sendpulse.com/support/glossary/brand-strategy>

Studentská unie UTB, z. s.: Stanovy spolku, 2019. [cit. 2023-04-15] Dostupné také z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sldetail?dokument=63714928&subjektId=782698&spis=777544>.

ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ. *Úspěšná nezisková organizace*. Praha: Grada, 2009, 154 s. Management. ISBN 9788024727073.

ŠINDLER, Petr. 2003. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada. Manažer. ISBN: 80-247-0646-6.

TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017, 261 s. Expert. ISBN 9788027102068.

TAKOVÍ JSME © 2023. Co neziskovy dělají? In. <https://takovijsme.cz/> [online]. [cit.2023-1-11]. Dostupné z: <https://takovijsme.cz/co-jsou-neziskovky/>

VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv. 2011. *Chování zákazníka. Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3528-3.

Značka, 2017. In. <https://managementmania.com/> [online]. [2023-01-11]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/znacka>

SEZNAM POUŽITÝCH OBRÁZKŮ

Studentská unie UTB, 2023. In. *Facebook* [online]. poslední aktualizace 16.4.2023 22:21 [cit. 2023-04-17] Dostupné z:

<https://www.facebook.com/events/524426676284645/?ref=newsfeed>

Studentská unie UTB, 2023. In. *Instagram* [online]. poslední aktualizace 16.4.2023 22:15 [cit. 2023-04-17] Dostupné z: <https://www.instagram.com/studentskaunieutb/>

Studentská unie UTB, 2023. In. *su.utb.cz* [online]. [cit. 2023-04-16] Dostupné z: https://www.dropbox.com/sh/51qauayq1k7igq6/AADSORPstxDwA7XSkOS2EKsQa/SU_logo_s%20textem_CMYK?dl=0&preview=SU_logo_sirka_04_CMYK.pdf&subfolder_na_v_tracking=1.

Studentská unie UTB, 2023. In. *TikTok* [online]. poslední aktualizace 16.4.2023 22:18 [cit. 2023-04-17] Dostupné z:

<https://www.tiktok.com/@studentskaunieutb? t=8bZsaHp1mYN& r=1>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

SU UTB Studentská unie UTB

UTB Univerzita Tomáše Bati

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Logo Studentské unie UTB.....	32
Obrázek 2: Ukázka instagramového profilu SU UTB.....	37
Obrázek 3: Ukázka facebookové události SU UTB.....	38
Obrázek 4: Ukázka tiktokového profilu SU UTB.....	39

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha PI: Scénář k polostrukturovanému rozhovoru

Příloha PII: Zvukový záznam polostrukturovaných rozhovorů

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ K POLOSTRUKTUROVANÉMU ROZHOVORU

1. Kolik ti je let?
2. Z jaké fakulty jsi?
3. V jakém jsi ročníku?
4. Co děláš ve volném čase, když jsi ve Zlíně? Chodíš na nějaké akce či události ve Zlíně? (myšleno party/společenské/pracovní veletrhy/přednášky)
5. Na jakých akcích/událostech si byl/a za tento akademický rok?
6. Co se ti vybaví, když se řekne Studentská unie UTB?
7. Víš, co Studentská unie UTB dělá?
8. Co by podle tebe měla a neměla dělat Studentská unie UTB?
9. Byl/a jsi někdy na nějaké akci či události, pořádané právě Studentkou unií UTB?
10. Líbila se ti tato akce či událost?
11. Znáš někoho ze Studentské unie UTB?
12. Jaký máš názor na Studentskou unii UTB?
13. Sleduješ sociální sítě Studentské unie UTB?
14. Přijdou ti přehledné?

PŘÍLOHA PII: ZVUKOVÝ ZÁZNAM POLOSTRUKTUROVANÝCH ROZHovorŮ

Nahrávky jednotlivých polostrukturovaných rozhovorů jsou dostupné pod tímto odkazem:

<https://drive.google.com/drive/folders/1-9BnhHxbxYkuQfzcH-oDCoxJozpbBYo0?usp=sharing>