

Image Studentské Unie UTB

Jakub Jan Kučera

Bakalářská práce
2013

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jakub Jan KUČERA**
Osobní číslo: **K10366**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Image Studentské Unie UTB**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu práce, definujte základní pojmy, zaměřte se na image a související pojmy. Definujte metodiku práce a výzkumnou otázku.
2. Zpracujte marketingový výzkum, jak kvalitativní na zvoleném vzorku respondentů, tak kvantitativní, popište metodiku obou forem výzkumu.
3. Analyzujte zjištěná data, vyvoďte závěry z provedených šetření, hledejte vzájemné souvislosti a navrhnete model efektivního budování image aplikovatelný v praxi pro zvolenou organizaci.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

BARTÁK, Jan. Řídit nebo vést. 1. vyd. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010, 127 s. ISBN 978-80-87197-34-9.

BOUCNÍK, Pavel. Manuál komunikace pro manažery: externí komunikace s veřejností, klienty a partnery : interní komunikace na pracovišti. Praha: Forum, 2011, 824 s. ISBN 978-80-904803-1-5.

DE CHERNATONY, Leslie. Značka: od vize k vyšším ziskům. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009, xiii, 315 s. ISBN 978-80-251-2007-1.

HOLÁ, Jana. Interní komunikace ve firmě. Vyd. 1. Brno: Computer Press, c2006, vi, 170 s. ISBN 80-251-1250-0.

MAXWELL, John C. 5 úrovní leadershipu: prověřené kroky jak maximalizovat váš potenciál. Vyd. 1. Praha: Dobrovský, 2012, 361 s. ISBN 978-80-7306-497-6.

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

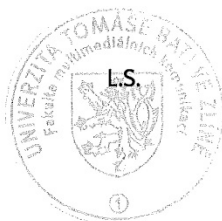
1. října 2012


Termín odevzdání bakalářské práce:

26. dubna 2013

Ve Zlíně dne 3. února 2013

doc. MgA.  Jana Janíková, ArtD.
děkanka




Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- 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 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ 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 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit 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.

Ve Zlíně 23.4. 2015

JAROSLAV JAVOUŠEK
.....
Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

²⁾ 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, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užíje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

³⁾ 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, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělků jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělků dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato práce se zabývá image Studentské Unie UTB a sleduje proces její tvorby. Na počátku takového procesu stojí leader, který se stává symbolem hodnot a vizí této organizace. Pokud se s těmito hodnotami dokáží členové ztotožnit, dokáží vytvořit jedinečnou kulturu organizace, která je základem pro silnou identitu. Výsledná image organizace je pak odrazem právě této identity.

První část práce hledá teoretická východiska pro uchopení tohoto procesu a dává veškeré kroky tohoto procesu do souvislostí.

Druhá část se zabývá Studentskou Unii UTB. Analýzám byly podrobeny tři zainteresované skupiny – prezidenti, členové a veřejnost. Jejich představy o této organizaci jsou dány do souvislostí a především je zkoumáno, jestli vnímají Studentskou Unii UTB podobně, nebo je mezi vizemi leaderů, vnitřní image a vnější image rozpor.

Klíčová slova:

Image, positioning, značka, vize, vedení, komunikace, korporátní identita, korporátní kultura, nezisková organizace, studentská organizace, Studentská Unie UTB.

ABSTRACT

This work is focused on image UTB Student Union and follows the process of its creation. At the beginning of this process is leader, who becomes a symbol of the values and visions of the organization. If members can identify themselves with these values, they can create a unique culture of the organization, which is the basis for the strong identity. The image is then result of this particular identity.

At the first part is described theory for these issues.

The second part is concerned with TBU Student Union. Three stakeholder groups were analyzed – presidents, members and the public. It is studied, if these stakeholders have the same opinion about Student Union, or not.

Keywords:

Image, positioning, brand, vision, leadership, communication, corporate identity, corporate culture, nonprofit organization, student organization, TBU Student Union.

Děkuji vedoucí této práce Mgr. Ing. Olze Juráškové, Ph.D.
za pomoc, rady, připomínky, podporu a vstřícnost.

Děkuji své rodině a přátelům za podporu, zpětnou vazbu, inspiraci
i zázemí, které mně vždy poskytovali.

Motto:

„Chytáme mouchy lasem a koně nám utíkají.“

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

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 ČINNOSTI NEZISKOVÉ ORGANIZACE	11
1.1 PRÁCE S ČLENY NEZISKOVÉ ORGANIZACE.....	11
1.2 ZÍSKÁVÁNÍ FINANČNÍCH PROSTŘEDKŮ PRO NEZISKOVOU ORGANIZACI.....	11
1.3 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE NEZISKOVÉ ORGANIZACE.....	11
1.3.1 Produkt / služba neziskové organizace	12
2 LEADERSHIP A FORMOVÁNÍ IDENTITY	13
2.1 VIZE, HODNOTY A FILOZOFIE ORGANIZACE.....	13
2.2 KORPORÁTNÍ IDENTITA A JEJÍ PRVKY.....	15
2.2.1 Corporate product	16
2.2.2 Corporate communications	16
2.2.3 Corporate culture	17
2.2.4 Corporate design.....	19
2.3 ROLE VŮDCE V ORGANIZACI.....	19
2.3.1 Rozvoj vůdce.....	21
2.3.2 Motivace	22
2.4 INTEGRITA MEZI INTERNÍ A EXTERNÍ KOMUNIKACÍ.....	23
3 IMAGE ORGANIZACE.....	24
3.1 VYMEZENÍ POJMU IMAGE.....	24
3.2 POSITIONING ZNAČKY.....	25
3.2.1 Asociace spojené se značkou	25
3.2.1.1 Emoce spojené se značkou.....	26
3.2.2 Osobnost značky.....	26
3.3 VÝSLEDNÁ IMAGE ORGANIZACE - SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI	27
4 METODIKA SBĚRU DAT.....	28
5 METODIKA PRÁCE.....	30
II PRAKTICKÁ ČÁST	31
6 PŘEDSTAVENÍ STUDENTSKÉ UNIE UTB.....	32
6.1 CÍLE SDRUŽENÍ.....	33
6.2 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA SU UTB – PRÁCE SE ČLENY	33
6.3 ZÍSKÁVÁNÍ FINANČNÍCH A HMOTNÝCH PROSTŘEDKŮ	34
6.4 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SU UTB.....	34
6.5 PRODUKTY, SLUŽBY, AKTIVITY SU UTB.....	34
6.5.1 Kulturní a společenské akce.....	35
6.5.2 Jiné projekty	35
6.5.3 Parties.....	35
7 PŘÍSTUPY JEDNOTLIVÝCH PREZIDENTŮ – KVALITATIVNÍ PRŮZKUM.....	36

7.1	REALIZACE KVALITATIVNÍHO PRŮZKUMU.....	36
7.2	RADOSLAV ŠTEFÁNEK.....	37
7.3	ANNA ZAPLETALOVÁ	39
7.4	JIŘÍ BUDINSKÝ	40
7.5	MAREK KLOS.....	41
7.6	SHRNUTÍ KVALITATIVNÍ ANALÝZY	42
8	VNÍMANÁ IMAGE ORGANIZACE – KVANTITATIVNÍ PRŮZKUM	44
8.1	REALIZACE KVANTITATIVNÍCH PRŮZKUMŮ	44
8.1.1	Primární výzkum	44
8.1.1.1	Pretest	44
8.1.2	Sekundární výzkum	45
8.2	PODPOŘENÁ ZNALOST SU UTB	45
8.3	VNÍMANÉ ČINNOSTI SU UTB.....	46
8.4	ASOCIACE SPOJENÉ S FUNGOVÁNÍM ORGANIZACE.....	47
8.4.1	Elitářská vs. otevřená novým členům.....	47
8.4.2	Vedena direktivně vs. demokraticky	48
8.4.3	Uzavřená vs. otevřená novým podnětům a myšlenkám	49
8.4.4	Zkušenosti nabyté v SU UTB jsou zanedbatelné vs. hodnotné	49
8.5	ASOCIACE A OSOBNOST SU UTB	50
8.5.1	Archetypy.....	51
8.6	SHRNUTÍ KVANTITATIVNÍCH ANALÝZ.....	52
9	ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY	53
	ZÁVĚR	54
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	55
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	58
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	59
	SEZNAM TABULEK	60
	SEZNAM PŘÍLOH	61

ÚVOD

Tato práce si klade za cíl pochopit to, jak je vnímána image občanského sdružení Studentské Unie UTB a jak je tato image vytvářena. Především bude sledován proces budování image zevnitř ven, na základě vizí leaderů, nastavené korporátní kultury a identity organizace.

Tento proces tvorby image bude podepřen literaturou, která se zabývá tvorbou image, brandbuildingem, interní komunikací, ale také motivací či leadershipem a samozřejmě fungováním neziskových organizací.

Je důležité poznamenat, že tato bakalářská práce se nezaměřuje na nosiče sdělení, či jednotlivé prostředky public relations a komunikačních aktivit, ale především na obsah – soustředí se na to, co organizace vytváří, s jakým přesvědčením koná své aktivity, a jak se tyto skutečnosti odrážejí v její image.

Takový proces tvorby image popisuje mnoho autorů, mezi nimi například i Pelsmacker, který tvrdí, že udržování dobrých vztahů se zaměstnanci (členy) má rostoucí význam, což vyžaduje efektivní komunikace uvnitř firmy, stále větší význam má tedy vytváření značky právě zevnitř. (Pelsmacker, 2003, s. 305).

V praktické části pak budeme zkoumat vývoj vizí a představ o fungování Studentské Unie UTB na základě rozhovorů s prezidenty. Bude popsáno, jak každý z nich v minulosti uchopil své vedení a jak jeho chování ovlivňovalo celkovou image organizace.

V dalším výzkumu, dotazníkovém šetření, pak bude zkoumána vnímaná image Studentské Unie UTB a také budeme porovnávat, zda tuto image vnímá široká veřejnost stejně, jako členové této organizace.

Z těchto průzkumů nám vyplyne, zda je image SU UTB konzistentní v čase a také to, jestli je stejně vnímána leadery, členy a vnějším prostředím.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ČINNOSTI NEZISKOVÉ ORGANIZACE

Tato úvodní kapitola nastiňuje základní rozdíly mezi klasickým komerčním a neziskovým sektorem, uvádí hlavní činnosti neziskových organizací, jejich odlišnosti a podobnosti s podnikatelskou sférou.

Obecně lze však říci, že „pro marketingovou komunikaci neziskové organizace platí (téměř) vše co pro marketingovou komunikaci komerční.“ (Bačuvčík, 2006, s. 67)

1.1 Práce s členy neziskové organizace

Pro správné fungování jakékoli neziskové organizace je velmi důležitá vnitřní komunikace a motivace členů. Organizace by měla být postavena na osobě silného vůdce, který dokáže využívat úspěchů k růstu a v případě neúspěchů musí udržovat organizaci neustále pružnou a schopnou reagovat na změny. Jsou-li spokojeni lidé uvnitř organizace, pak prospěšně propagují svou organizaci i navenek. Podobné principy jsou pak aplikovatelné do komerčního prostředí stejně tak jako do neziskového. (Drucker, 1994, s. 15-34)

Co se však týče stavění na hodnotách organizace, prezentaci vizí, nebo demokratického vedení, je takový způsob rozhodně vhodný využívat právě v neziskovém sektoru. Také je o něco lehčí ho v tomto sektoru aplikovat. (Barták, 2010, s. 45-48)

To samé potvrzuje i Svoboda, který tvrdí: „V organizacích nepodnikatelské sféry se dá často lépe vytušit podstata filosofie organizace a zaujmou k ní stanovisko.“ (Svoboda, 2004, s. 9)

Tomuto tématu se dále věnují kapitoly o leadershipu, firemní identitě (kap. 2, 2.1) a firemní kultuře (kap. 2.2.3).

1.2 Získávání finančních prostředků pro neziskovou organizaci

Tato činnost je zde uvedena pro úplnost, ale vzhledem k náplni a rozsahu práce se jí nebudeme dále zabývat. Bačuvčík však ve své knize *Marketing neziskového sektoru* zmiňuje, že tato role je většinou slučována právě s rolí marketingového oddělení. (Bačuvčík, 2006, s. 21-23) Marketingovou komunikací se zabývá kapitola 1.3.

1.3 Marketingové komunikace neziskové organizace

V neziskovém sektoru nebyl marketing považován za zásadní činnost organizace. V průběhu posledních let je však kvůli specifickým podmínkám finančního trhu a velké

konkurenci potřeba svou činnost stále více orientovat na zákazníka a podpořit ji marketingovými aktivitami. (Drucker, 1994, s. 55-59; Hannagan, 1996, s. 28-31)

Jeden z největších omylů neziskových organizací charakterizuje Bačuvčík v tom, že opomíjí komunikovat směrem k těm, kteří tyto organizace financují, a tohle je jedna z hlavních rolí marketingu pro neziskové organizace- investovat do budoucího zisku. (Bačuvčík, 2006, s. 21-23)

Pokud mluvíme o marketingovém procesu, ten se v podstatě od podnikatelské sféry nijak lišit nemusí, je však třeba počítat s reakcemi mnoha různých, a také specifických typů zákazníků – donátorů, veřejnosti, uživatelů služeb, médií, dalších partnerských organizací, ale i státní správy. (Bačuvčík, 2006, s. 54) Tomu také odpovídá komunikace, PR a publicita a následné vytváření image organizace navenek. Procesy a přístup k marketingové komunikaci je totožný s klasickým komerčním prostředím, obsah a formu je však třeba mnohdy pozměnit vůči specifickým charakteristikám cílových skupin. (Bačuvčík, 2006, s. 61-64)

1.3.1 Produkt / služba neziskové organizace

Neziskové organizace se v současné době zaměřují především na to, co lidé potřebují, a to tedy vyrábí, nebo poskytují jako službu. Produkt a služba je tedy jádrem činnosti neziskové organizace, stejně jako v podnikatelském prostředí. V neziskovém sektoru je však problém, že u této činnosti to mnohdy také končí. Organizace se však na komunikaci, vztahy, marketing příliš nezaměřují. (Hannagan, 1996, s.13)

„Produktem neziskových organizací je většinou služba, případně myšlenka.“ (Bačuvčík, 2006, s.71)

2 LEADERSHIP A FORMOVÁNÍ IDENTITY

Základními prvky komunikace s veřejností byly po dlouhou dobu reklama a PR. Stále více jsou však podniky a značky ovlivňovány vnějšími vlivy, jako je politická situace, konkurence, globalizace, hospodářské a ekologické vlivy atp. V takovém prostředí může společnost přežít jen na základě dlouhodobých strategií, založených na vizích, nebo hodnotách, které jsou podpořeny integrovanou korporátní identitou. Taková korporátní identita pak je „prostředkem k dosažení žádoucího image organizace“. Tato kapitola se tedy věnuje právě tvorbě těchto hodnot a vizí, kdy hlavní roli zastává vůdce organizace. Budou také popsány konkrétní prostředky korporátní identity. (Svoboda, 2004, s. 3)

Hledání hodnot a vizí je v současné době zásadním trendem, jak dokládají i další autoři:

„Značka bude mít větší šanci na úspěch, pokud bude vycházet z organizační kultury, která podporuje vizi značky.“ (Chernatony, 2009, s. 164)

„Identita značky dává směr, účel a význam značce. Má zásadní význam pro strategickou vizi značky.“ (Aaker, 2003, s. 59)

„Corporate identity představuje hlavní strategii podniku. Je také sociální technikou pro založení, rozvoj a stabilizaci organizací. CI disponuje určitým součtem vlastností a způsobů prezentace, které spojují určitou organizaci a současně ji od jiné odlišují. O corporate identity můžeme říci, že je smyslem i formou určité organizace.“ (Svoboda, 2004, s. 7.)

Formování identity je vnitřní hledání toho, co značka zosobňuje, a takové hodnoty by pak měla rozšířit v rámci všech svých činností, komunikace, nebo produktového portfolia. Do procesu hledání takovýchto hodnot a identity by se pak mělo zapojit nejen vedení, ale také zaměstnanci. Příkladem může být například značka Apple, jejíž hodnotou je zvyšování lidské produktivity prostřednictvím překonávání vrozeného odporu ke změnám. Tyto hodnoty lze spatřit například i v logu. Nakousnuté zakázané ovoce přesně symbolizuje překonání hranic daných možností. (Chernatony, 2009, s. 48- 50)

2.1 Vize, hodnoty a filozofie organizace

Jasnou a pochopitelnou identitu lze postavit především na základě vizí, hodnot a filozofie organizace. Tyto pojmy jsou odlišné a zároveň navzájem provázané, jejich společný

důsledek je však jasný - lepší identifikace a následná tvorba image organizace. Rozdíly mezi jednotlivými pojmy jsou popsány v následujícím odstavci.

Pokud stanovujeme vize, které má značka naplňovat, je to ideální svět, kterého chceme prostřednictvím naší značky docílit. Dosažení těchto cílů je pak založeno na kultuře zaměstnanců a ta zas na jasných hodnotách, a také jasné vizi managementu, jak značku na základě daných hodnot dále rozvíjet, čímž se kruh uzavírá. Zásadní rolí managementu je tedy hodnoty neustále oprašovat, upevňovat, znovu vysvětlovat, hledat pojítka mezi kulturou, hodnotami a vizí organizace. Musí být specifikovány naprosto jasně, trpělivě vysvětlovány, a pokud taková komunikace bude srozumitelná, je větší pravděpodobnost, že se s ní zaměstnanci ztotožní. (Chernatony, 2009, s. 46-49; Holá, 2006, s. 10)

„Vedení vždy začíná úvahami a přemýšlením o budoucnosti... Tyto představ můžeme nazývat různě, například: cíle, plány, úkoly, ambice, ..., vize, poslání, směřování, strategické záměry. Všechna tato slova vyjadřují budoucnost, kterou si přejeme.“ (Radcliffe, 2012, s. 22)

Svoboda (2004, s. 9) pak tvrdí, že „výchozím momentem pro nastavení organizace a realizaci corporate identity je bezpochyby filozofie organizace.“

Proces budování jakékoli značky začíná vizí značky. Takovou vizi tvoří tři vzájemně propojené komponenty:

- představa budoucnosti – ideální stav naší značky
- účel/smysl značky – jak značka může udělat tento svět lepším - filosofie
- hodnoty, které budou oporou značky

(Chernatony, 2009, s. 88)

Pokud začneme takovou vizi formovat, upravovat, nebo nějak dále měnit, je důležité, aby ji mohli spoluvytvářet všichni členové. Můžeme jmenovat některé argumenty, proč se by do tvorby hodnot a vizí mělo zapojit co nejvíce zaměstnanců. Jsou to například tyto:

- poskytování více nápadů
- větší uvědomění potenciálu firmy
- lepší pochopení vize
- posílení oddanosti a zlepšení motivace
- posilování kulturních pout v rámci organizace

(Chernatony, 2009, s. 105-106)

„Zapojí-li se do debaty o charakteru značky co možná nejširší skupina a podaří-li se dosáhnout, aby zaměstnanci pochopili svůj možný příspěvek k úspěchu značky, jejich angažovanost a uspokojení z práce bude mnohem vyšší. (Chernatony, 2009, s. 62)

Ztotožnění zaměstnanců s firemními hodnotami je opravdu zcela zásadní. Dle Aakera je to dokázáno jak nedávnými průzkumy spokojenosti zaměstnanců, tak i dlouholetou praxí. (Aaker, 2003, s. 117)

Zajímavé je, že některé značky mají za svou vizi generaci zisku, ale to je milná představa – generace zisku je nezbytná podmínka, nelze to však charakterizovat jako vizi. „Úspěšná značka je taková, která činí svět lepším místem.“ (Chernatony, 2009, s. 89)

Simon Sinek v tomto ohledu představuje svou teorii „zlatého kruhu“. Představuje, že většina značek komunikuje ve smyslu: *co děláme, jak to děláme*, a někteří z mnohých firem, nebo leaderů ví *proč* to dělá. Většina komunikuje v tomto pořadí. A problém je, že takové smýšlení a taková komunikace nikoho neinspiruje. Lidé se nemohou ztotožnit primárně s tím *co děláte*. Naopak, pokud postupujete v komunikaci a přemýšlení v opačném pořadí, ztotožnění s tím *proč to děláme*, je mnohem snazší. Což ovšem také neznamená, že se s Vašimi myšlenkami ztotožní každý. „Cílem je prodat produkt lidem, kteří věří v to, čemu věříte vy.“ „Lidé nekupují, co vyrábíte, lidé kupují, proč to vyrábíte.“ (Sinek, 2010, [přednáška])

Na závěr, avšak v neposlední řadě je také třeba zdůraznit, že vize by měla být pokud možno dlouhodobě konzistentní, pochopitelná a nadčasová.

(Chernatony, 2009, s. 105 – 111)

2.2 Korporátní identita a její prvky

Hodnoty, vize a filosofie organizace jsou spojené nádoby společně s korporátní identitou.

„Corporate identity můžeme charakterizovat jako vůdčí ideu korporace, která udržuje celek pohromadě a dává jasný směr do budoucnosti.“ (Němec, 1999, s. 77)

Firemní, nebo korporátní identita je charakterizovaná jako jedinečný nástroj každé firmy k tomu, aby pochopila „sebe sama“ – tedy zevnitř. Obsahem takové identity jsou pak konkrétní charakteristiky a vlastnosti, dále pak obsahuje historii a zkušenost firmy, filozofii a vizi, etické principy a hodnoty, a v neposlední řadě lidi spojené s firmou.

Jednotlivé prostředky pak prezentují tento obsah v mnoha formách – konkrétněji si tyto prostředky představíme v podkapitolách.

Je také třeba odlišovat pojem „korporátní identita“ a „image“ – viz. Kapitola 3.1.

Korporátní identita se projevuje ve čtyřech hlavních prostředcích. Ty uvádí hned několik autorů, například Svoboda (2004, s. 7-8), nebo Vysekalová (2009, s. 40).

2.2.1 Corporate product

Nabídka produktů a služeb je zásadní pro jakoukoli organizaci a je podstatou její existence. Produkt je obsah, který organizace produkuje. (Svoboda, 2004, s. 53)

Velmi podobně popisuje produkt i Vysekalová když říká, že na něj pohlížíme jako na podstatu existence organizace, kolem které se veškeré prvky korporátní identity tvoří. Produkt především slouží k uspokojování potřeb zákazníka a je jádrem obchodní činnosti. (U neziskových organizací, především uspokojování potřeb.)

Mluvíme-li o provázanosti produktu a dalších prvků korporátní identity, musíme se také zaměřit na emocionální vlastnosti produktu. To mohou být například:

- celkový prožitek z používání či vlastnění produktu
- identifikace a personifikace s produktem a sebevyjádření
- uspokojení potřeb vkusu, vyřešení problémů

(Vysekalová, 2009, s. 74-76)

2.2.2 Corporate communications

Korporátní komunikace shrnuje veškeré komunikační aktivity tak, aby sledovaly dlouhodobý záměr a strategický cíl organizace. Takové komunikace mají za úkol měnit názory a postoje veřejnosti a měnit jejich nákupní chování. Protože je takový proces velmi složitý, musí taková komunikace fungovat na dlouhodobé bázi. Je důležité si uvědomit, že komunikace probíhá na mnoha různých úrovních. „Každou vrstvu veřejnosti spojuje s organizací jiný druh zájmů“ (Svoboda, 2004, s. 53).

Skupiny veřejnosti pro komunikaci lze rozdělit podle Svobody takto:

- Obchod, hospodářství (zákazníci, dodavatelé, konkurenti...)
- Politika a správa (státní a místní správa, úřady a další instituce, politické strany...)

- Kapitálový trh (investoři, majitelé, banky, v neziskové sféře pak především donátoři)
- Tvůrci mínění (médiá, občanské iniciativy, zájmové organizace...)
- široká veřejnost (obyvatelé z okolí organizace atp. ...)
- vnitřní veřejnost (zaměstnanci, členové organizace, orgány vedení...)

(Svoboda, 2004, s. 30)

Pro plánování komunikace je naprosto zásadní odhadnout priority komunikování každé jednotlivé skupiny. Jak tvrdí Svoboda (2004, s. 53), „jednotná komunikace je skutečně záležitostí šéfů“, a vedení se tedy komunikací opravdu musí zabývat, plánovat ji a zaujímat a vysvětlovat stanoviska. (Svoboda, 2004, s. 28- 44)

Vysekalová pak tvrdí, že firemní komunikace je založena na firemní kultuře, a komunikace následně ovlivňuje image organizace. Vysekalová se se Svobodou shoduje v přesném cílení na jednotlivé skupiny, tak aby pro ně bylo sdělení co nejpochoptelnější a oni se tak mohli s tímto sdělením maximálně ztotožnit. Jednotlivé skupiny však byly rozděleny jinak. A to na public relations, corporate advertising, human relations, investor relations, employe communications, goverment relations a také university relations. Při bližším studiu však lze najít principiálně stejný přístup a odlišnosti jsou především ve formálním dělení skupin. (Vysekalová, 2009, s. 63-64)

2.2.3 Corporate culture

Ze všech prostředků korporátní identity se budeme nejvíce věnovat právě kultuře, a to proto, že hledáme pojitko mezi vizí a image, a to pojitko je mimo jiné i firemní kultura.

„Sdílená firemní kultura představuje průmět firemní filosofie, firemní vize a hodnot do rozvojové orientace firmy a jejich zaměstnanců. Výsledkem je souhrn relativně trvalých představ, principů a hodnot ve firmě sdílených.“ (Barták, 2010, s. 86)

„... kulturou podniku rozumíme souhrn materiálních i nemateriálních hodnot, jimiž se podnik ve svém životě řídí. Nepatří sem tedy jen výrobky či úprava okolí, ale i způsob, jakým firma jedná se svou vnitřní i vnější veřejností.“ (Němec, 1999, s. 53)

„Odras podnikových kultur hraje ve tvorbě strategických vizí a jednotného image společnosti důležitou roli.“ (Svoboda, 2004, s. 46)

Firemní kultura je velmi vázaná na interní komunikaci, která se stává pro fungování firem zcela zásadní. Nefungující firemní komunikace má pak za následek například k nerozhodnosti a pasivitě zaměstnanců, špatnému plnění firemních cílů. A všechny tyto vlivy jdou ruku k ruce s firemní kulturou. (Boucník, 2011, s. 209-213)

Obsahem korporátní identity mohou být například rituály ve styku se zaměstnanci, zásady jednotného vedení, vztahy v kolektivu atp. Velmi důležité je pak pochopit to, že kulturu organizace tvoří lidé, a také pouze lidé ji mohou změnit. (Svoboda, 2004, s. 44-53).

Vysekalová tento názor dále rozvíjí, když poukazuje na to, že firemní kultura je odraz charakteristik a dispozic lidí, kteří ve firmě pracují, nebo se s ní setkávají. Firemní kultura tedy lze plánovat a řídit jen do určité míry, je proto důležité ji postupně upevňovat. Je potřeba zdůraznit, že firemní kulturu vytvářejí především subjektivní momenty, a tak je vytvářen celkový duch podniku a celková atmosféra.

Stručně shrnuto, firemní kultura zahrnuje:

- Působení firmy a jejich pracovníků navenek.
- Vztahy mezi zaměstnanci, jejich myšlení, vzorce chování.
- Celkové klima firmy, zvyklosti, ceremoniály.
- Co je považováno za klady a co za zápory.
- Hodnoty sdílené většinou pracovníků.

(Vysekalová, 2009, s. 67-70)

Dle Chernatonyho (2009, s. 84-88) je základem úspěšné firemní kultury ztotožnění hodnot zaměstnanců s hodnotami firmy. Pokud je to tak, je to první krok k tomu, aby si zaměstnanci ve své práci našli vlastní význam, přemýšleli nad firemní kulturou a tak ji zlepšovali. Což také velmi souvisí s motivací členů a zaměstnanců – viz kapitola 2.3.2.

Dále pak Chernatony popisuje, že firemní kultura se vyznačuje zejména těmito prvky:

- Existuje silná ideologie v rámci všech zaměstnanců
- Novým pracovníkům je věnován dostatek podpory pro zapojení
- Zaměstnanci cítí hrdost, že jsou součástí něčeho mimořádného
- Vyprávějí se příběhy o úspěchu, úspěchy jsou oceňovány
- Mezi zaměstnanci jsou podporovány sociální vazby
- Pracovní prostředí podporuje hodnoty firmy (Chernatony, 2009, s. 151-152)

2.2.4 Corporate design

Lze také používat pojem jednotný vizuální styl, tedy soubor všech vizuálních prvků, které jsou využívány při komunikaci firmy a tak ji jednoznačně odlišují od jiných a pomáhají v identifikaci firmy. (Vysekalová, 2009, s. 40)

„Pod pojmem corporate design se chápe vizuální vyjádření vlastní reflexe organizace.“ (Svoboda, 2004, s. 10)

Základem jednotného firemního designu je značka – jednoznačný symbol identifikace produktu či podniku. Má funkci odlišit a zároveň propagovat. Nejrozšířenější podobou značky je obrazová značka. Slovní značka se pak nazývá logotyp. Vedle těchto dvou nejrozšířenějších podob značek je pak často vídaná i jejich kombinace – tedy obrazová značka společně se stylizovaným textem. Všechny podoby těchto značek jsou známy pod pojmem „logo“. (Svoboda, 2004, s. 13)

Aby korporátní design fungoval, přidávají se k logu další prvky, které musí společně fungovat integrovaně. Jmenujme například barvy, písmo a typografii, design nebo architekturu. Veškeré prvky korporátní identity by měly být zpracovány v design manuálu. (Svoboda, 2004, s. 10-28)

2.3 Role vůdce v organizaci

Byla zde uvedena tvorba vizí, hodnot, filosofie a následné ukotvení korporátní kultury. Nyní je však třeba zdůraznit to, že vysvětlování těchto prvků by opravdu mělo být v rukou leadera, který musí splnit několik aspektů, aby mohl správně vést a dojít tak s kolegy ke stanoveným cílům.

Podle Němce (1999, s. 77-78) je jednou z nejdůležitějších schopností vizi správně vysvětlovat.

Důležitost fungující interní komunikace zdůrazňuje také Boucník (2011, s. 212), který dále tvrdí, že její správné nastavení na zodpovědnosti vedení. Je třeba cíleně vytvářet vztahy s lidmi, se kterými spolupracují. A velmi důležité je podporovat oboustrannou komunikaci na základech zpětné vazby.

„Je důležité si uvědomit, že manažerova komunikace vychází z jeho postojů a názorů, které také odrážejí postoje a názory firmy.“ (Holá, 2006, s. 101)

Proto, aby manažer mohl komunikovat a spolupracovat v rámci firemní kultury, musí být o hodnotách organizace sám přesvědčen. Manažer nebo vůdce musí být v mnoha ohledech vyzrálá osoba. Je třeba zvládat zásady empatické komunikace, dávání zpětné vazby a otevřené komunikace. Komunikace manažera by tak měla být vždy s korespondencí komunikace celé firmy a její kultury. Leader také musí chápat vývoj v dlouhodobých časových horizontech a vzdát se případných krátkodobých požitků ve prospěch dlouhodobé prosperity. (Němec, 1999, s. 77-78; Holá, 2006, s. 101-104)

„Zaměstnanci vzhlížejí k silným vůdčím osobnostem a silné značky jsou charakterizovány právě entuziastickými lídry, kteří projevují zapálenou víru v několik zásadních hodnot.“ (Aaker, 2003, s. 14)

Barták pak uvádí různé styly vedení/řízení zaměstnanců. V základním dělení lze rozlišovat rozdíly mezi autokratickým řízením a demokratickým vedením. Toto dělení rozvinul především Douglas Mc Gregor, který dělí typy na X a Y. Zaměstnanci typu X berou práci jako nutné zlo a prostředek pro dosažení peněz a dalších životních potřeb, necítí žádný vztah k organizaci. Tyto zaměstnance je potřeba autokraticky řídit, většinou systémem „cukru a biče“.

Tato bakalářská práce však směřuje svou pozornost spíše k demokratickému vedení zaměstnanců, tedy na základě přátelské atmosféry a vztahů, podnikatelského myšlení. Takto vedení lidé jsou označováni typem Y, jsou to tedy zaměstnanci, kteří se aktivně zajímají o celistvost organizace, jedná se jim o vnitřní uspokojení a více se zapojují do komplexnějších problémů přesahujících jejich hlavní pracovní náplň. Tento styl vedení lze považovat lepší právě v prostředí neziskových organizací a většiny firem, míra uplatnění vedení či řízení ale vždy záleží na nastavené kultuře organizace, předmětu podnikání a dalších náležitostech. Opačným příkladem, tedy příkladem, kde se uplatňuje silně autokratický styl, může být například armáda, další ozbrojené síly, ale i některé orgány státní správy. (Barták, 2010, s. 45-48)

Rolí vůdce se zabývá také Drucker, který popisuje především prostředí v neziskovém sektoru. Z jeho práce lze vyvodit velmi podobné závěry, jako od autorů výše. Zásadní role vůdce, jeho ztotožnění s vizemi a hodnotami jsou však ještě více zdůrazněny jako důležité. (Drucker, , 1994, 20-34)

2.3.1 Rozvoj vůdce

Má-li být vůdce opravdu silným a respektovaným, musí být bezesporu silnou osobností. Také by však měl dodržet pravidla růstu, nyní si představíme některá z nich. Tato kapitola představí 2 koncepty různých autorů.

John C. Maxwell řadí rozvoj schopnosti vést na 5 úrovní, krátce si vyjmenujeme a okomentujeme:

- Vedení na základě pozice, je takové, které je založeno na tom, že leader může úkolovat, protože zastává konkrétní pozici, která mu to umožňuje. Tato úroveň je základní a ke správnému vedení má hodně daleko, proto je třeba se zaměřovat například na to, aby se leader více věnoval lidem, dokázal charakterizovat vlastní vize, chápal potřebu dalšího rozvoje. (Maxwell, 2012, s. 15-19, 99-102)
- Na druhé úrovni má leader vybudované vztahy se svými kolegy, umí pojmenovat hodnoty svých spolupracovníků a ví, kde se nachází a kam směřují jako tým, i jako jednotlivci. Lidé ho následují, protože to je jejich volba. (Maxwell, 2012, s. 15-19, 155-159)
- Na základě vybudovaných vztahů pak lze vytvářet produkci a výsledky, tedy hodnotu pro organizaci nebo firmu. Pokud vedení bude k této produkci přispívat a půjde příkladem, lidé si budou leadera vážit pro to, co do organizace přinesl a co v ní vytvořil. (Maxwell, 2012, s. 15-19, 214-219)
- Velmi důležitým momentem v kariéře leadera je pak schopnost posilovat druhé, být pro ně oporou, rozvíjet jejich schopnosti. Vzniká synergický efekt v týmu, zároveň je rozvoj kolegů investicí do budoucna. Tito kolegové pak cítí závazek pro to, že je leader jako jednotlivce posunul dál v jejich rozvoji. (Maxwell, 2012, s. 15-19, 279-284)
- Projde-li leader všemi těmito čtyřmi úrovněmi, může se vyvíjet na té nejvyšší. Zde bude respektován pro to, co představuje. Sám leader se dokáže obklopit velmi schopnými lidmi, které dále vyvíjí a společně budují odkaz, kulturu a identitu nejen pro danou organizaci, ale také pro další generace. (Maxwell, 2012, s. 15-19, 289-296)

Jiný přístup k leadershipu nabízí Steve Radcliffe, který popisuje 3 úrovně, a to na základě spíše jednodušších a přirozených principů:

- Prvním principem je budoucnost, tedy pojmenování toho, kam směřujeme a chceme dojít. Pokud takovou vizi dokážeme zformulovat, je to první krok k tomu, abychom se stali leadery. (Radcliffe, 2012, s. 21-26, 41-43)
- Máme-li definovanou budoucnost, je třeba pro ni nadchnout i ostatní kolegy. Tento princip je nazván zaujetí. Není to pouhé sdělení cíle, je to vyjádření hodnoty, kterou může tým společně vytvořit. V takovém případě se pak lidé sami chtějí účastnit a jsou motivováni. (Radcliffe, 2012, s. 15-19, 59)
- Posledním principem je výkon, tedy realizace daných cílů a vizí. Tímto se celý kruh uzavírá a tým dosahujete výsledku. Celý proces však musí být založen na naplánování budoucnosti, společném zaujetí a až poté realizaci. (Radcliffe, 2012, s. 15-19, 81-87)

2.3.2 Motivace

Motivace je mimo jiné založena na otevřené komunikaci mezi nadřízeným a podřízeným pracovníkem. Míra motivace totiž záleží na prostoru vyčleněného k dosažení osobního úspěchu v rámci organizace. Motivace je také provázána s hodnocením pracovního výkonu jednotlivce, nebo i celého týmu. A pokud pracovník nebude mít dostatečně informace o organizaci, motivace založená na seberealizaci nebude fungovat. (Holá, 2006, s. 27)

Motivace je dále založena na usilování o naplnění společného cíle. Takový cíl musí spoluvytvářet všichni členové organizace, ale jasný tvar mu dává vůdce. Ten má pak úkol tento cíl správně prezentovat ostatním tak, aby se s ním ztotožnili. K motivaci tedy vede vysvětlování společných cílů, jejich spoluvytváření tak, jak bylo popsáno v úvodu kapitoly 2 a v kapitole 2.1. (Radcliffe, 2012, s. 139-141)

V jedné ze svých přednášek uvádí Dan Pink některé další poznatky o fungování motivace. Velmi zajímavý je fakt, že stimuly vycházející zvnějšku – jako například peníze – fungují jen do určité omezené míry. V současném světě totiž lidé řeší poměrně komplexní a složité problémy a pokud jsou motivováni pouze materiálními stimuly, stávají se z nich „dostihoví koně“ s omezeným nadhledem k řešení těchto problémů. V návaznosti na toto tvrzení předkládá řešení a to na základě 3 principů:

- Autonomie – možnost určovat směřovat vlastní život.
- Mistrovství – touha neustále se zlepšovat v něčem, na čem záleží.
- Smysl – svou práci sloužit vyššímu cíli.

Lidé by měli mít adekvátně zapláceno, měl by to však být standard, ale ne motivační stimul. (Pink, 2009, [přednáška])

Motivace je tedy úzce provázána s mnoha aspekty, které jsme popisovali v kapitolách výše. To do jisté míry shrnuje Holá (2006, s. 88): „Základem loajality je důvěra, důvěra je založena na otevřené komunikaci a otevřená komunikace na morálních a etických hodnotách v rámci kultury firmy. Firma si ale musí důvěru a loajalitu svých zaměstnanců zasloužit. Musí přesvědčit pracovníky, že je pro ně výhodné být k ní loajální.“

2.4 Integrita mezi interní a externí komunikací

V předchozích kapitolách byla popsána důležitost komunikovat o hodnotách vevnitř organizace. Nyní uvedeme vyjádření několika autorů, kteří zdůrazňují důležitost toho, aby byla interní a externí komunikace jednotná. Bude také popsáno, co se stane, pokud tento soulad nefunguje.

„Čím více se vnitřní veřejnost určité organizace vnitřně ztotožňuje, tím je její celková efektivnost výraznější. To v konečném důsledku znamená, že jednotněji vystupující a chovající se organizace získává ve vnější veřejnost větší důvěru a trvalejší sympatie veřejnosti.“ (Svoboda, 2004, s. 7)

Interní komunikace je považována na velmi zásadní v rámci organizace. Vedení musí své zaměstnance a podřízené vnímat jako partnery, aby mohla probíhat otevřená a konstruktivní diskuse v rámci firmy. Na základě takové komunikace pak mohou zaměstnanci cíle organizace považovat za své, ztotožnit se s nimi, a udělat pro jejich naplnění maximum, čímž pak souvisí motivace, produktivita i celkové jednotné vystupování firmy navenek a tvorba image. (Holá, 2006, s. 19-21)

„Určité rozdíly v chápání značky budou existovat mezi všemi zaměstnanci v organizaci, problémy nastanou tehdy, když existují významné rozdíly mezi jednotlivými odděleními. Takové rozdíly totiž znamenají, že má každé oddělení i odlišné představy o své přispěvku v budování značky.“ (Chernatony, 2009, s. 57)

Pokud naopak ve firmě nedochází k integraci jednotlivých komunikačních strategií, může docházet k problémům mezi interní a externí komunikací, vyústujícím v nesoulad mezi tím co firma dělá a co říká. (Holá, 2006, s. 13)

3 IMAGE ORGANIZACE

3.1 Vymezení pojmu image

„Image představuje poměrně přesné ohraničenou představu, kterou o organizaci má veřejnost. Při pokusech o přesnější vymezení pojmu bude zřejmá úzká souvislost i s identitou organizace, její kulturou, komunikací... Image je do značné míry odrazem korporátní identity.“ (Němec, 1999, s. 79)

„Image má povahu zobecnělého a zjednodušeného symbolu založeného na souhrnu představ, postojů, názorů a zkušeností člověka ve vztahu k určitému objektu.“ (Vysekalová, 2009, s. 94)

„Image je většinou chápána jako celostní pojem, jako komplexní vícedimenzionální strukturální systém...“ (Vysekalová, 2009, s. 96)

„Image nám jako jednotlivcům umožňuje orientaci tím, že nahradí znalost: žádný člověk nemůže v současné době absorbovat a znát všechno, co se kolem něho děje. Image ovlivňuje naše chování, vytvoříme si o firmě či značce určitou představu a z té potom vyvozujeme rozhodnutí. Takže lze říci, že image do značné míry řídí naše chování.“ (Vysekalová, 2009, s. 97)

„Image organizace je souhrn představ, myšlenek a dojmů, které o ní lidé mají.“ (Hannagan, 1996, s. 36)

„Image představuje souhrn představ o organizaci, jež převládají v relevantní části veřejnosti.“ (Němec, 1999, s. 57)

Velmi důležitým aspektem vytyčeného image také musí být odlišitelnost od konkurenčních výrobků a společností. (Svoboda, 2004, s. 54)

Přestože jsou změny v čase vždy nezbytné, je třeba stále myslet na to, že tvorba image organizace by měla být dlouhodobě konzistentní. Pak lze vybudovat silný a uvěřitelný obraz organizace. (Aaker, 2003, s. 190-194)

Image je tedy souhrn nějakých představ, které si může vytvořit každý jednotlivý člověk na základě toho, co o značce ví, jak je spokojen s produkty, nebo jaké má se značkou zkušenosti. Tvorba image se proto odvíjí od mnoha nejrůznějších faktorů, které skládají jistou mozaiku obrazu. Tato bakalářská práce sleduje tvorbu image jako odraz korporátní identity, o čemž píše například tyto autoři:

„Corporate image je výsledkem, k němuž corporate identity směřuje přes filozofii organizace, corporate design, corporate communications, corporate culture a produkt organizace.“ (Svoboda, 2004, s. 54) Všem těmto pojmům jsme se věnovali v předchozích kapitolách.

Pojmy „firemní identita“ a „image“ bývají často zaměňovány. Poměrně jasnou charakteristiku popsala Vysekalová: „Firemní identita je to, jaká firma je, nebo chce být, zatímco image je veřejným obrazem této identity.“ Dále je zde charakterizován vztah těchto pojmů tak, že firemní identitu má firma „sama pro sebe“, zatímco image je výstup „pro jiné“. (Vysekalová, 2009, s. 13 – 17)

3.2 Positioning značky

Jedním ze způsobů, jak zlepšit image, je právě jasná specifikace vyznávaných hodnot vevnitř organizace, vzájemné pochopení zaměstnanců v rámci hodnot, filosofie atp. Jakmile firma dosáhne určitého povědomí, je dobré image budovat na základě konkrétních a dobře zvolených asociací. Na základě těchto asociací se snažíme vytvářet prostor, který značka opanuje v mysli zákazníka. Tomuto procesu se říká positioning. (Vysekalová, 2009, s. 104)

3.2.1 Asociace spojené se značkou

„Lidé nereagují na realitu, ale na to, co vnímají jako realitu.“ (Chernatony, 2009, s. 50) Tvorba image je tedy tvorbou asociací vnímaných každým jednotlivým zákazníkem. Naším úkolem je pak zajistit, aby takovéto vnímání jednotlivých prvků bylo jednotné a uvěřitelné. (Chernatony, 2009, s. 50-51)

Asociace mohou být spojené s různými prvky značky. Mohou být spojeny například s použitím výrobku, či užíváním služby, mohou asociovat určitý region, nebo komunitu. Velmi silné asociace se mohou vytvořit s fungováním organizace uvnitř, což nás odkazuje zpět ke kapitolám 2.2 a 2.2.3, tedy korporátní identitě, a korporátní kultuře. Značka také může nést asociace s různými symboly, ať už si pod nimi představíme vjem vizuální, nebo jiný. Takové symboly mohou být jak podpůrnou asociací, tak i základním stavebním kamenem značky. V neposlední řadě může značka vystupovat jako osobnost – viz kapitola 3.2.2. (Aaker, 2003, s. 68-73, 99-100)

3.2.1.1 *Emoce spojené se značkou*

Při budování image a asociací se značkou je velmi důležité využívat emocí. Pokud dokážeme vyvolat emoce, také to znamená, že vyvoláme v mysli zákazníka myšlenkový proces a tudíž nám věnuje větší pozornost. „Ta poselství značky a reklamy, která jsou emociálně silná, si zapamatuje.“ (Vysekalová, 2009, s. 114) Emoce jsou totiž v současném světě čím dál více důležité. Je to proto, že každý den přibývá mnoho zaměnitelných produktů a právě emoce je dokáží odlišit. (Vysekalová, 2009, s. 113-120)

Emoční asociace rozvíjejí zkušenost s výrobkem a této zkušenosti přidávají bohatost a hloubku. Může se jednat o vzpomínky na užívání výrobku, nebo například také o vzpomínky na akci, se kterou byl výrobek spojen.

Dalším stupněm emočního požitku je požitek sebevyjádření, tedy pocit toho, čím se stávám, při užívání toho či onoho výrobku, při spojení s konkrétní značkou.

Veškeré tyto atributy pak musí být doplněny stejně kvalitními funkčními hodnotami výrobku či služby. Důležitou úlohu tady také hraje cena. Ta musí odrážet hodnotu výrobku, která vyjadřuje atributy jak atributy funkční, tak atributy emocionální, či požitek sebevyjádření. (Aaker, 2003, s. 81-89)

3.2.2 *Osobnost značky*

Vysekalová přibližuje paralely mezi osobností člověka a osobností firmy. Charakteristiky a kvality člověka tak můžeme vztahovat právě i na značky. Takové znaky jsou pak charakteristické a jedinečné a každá značka nebo firma se může prezentovat v rámci komunikace s různými cílovými skupinami.

Je důležité si uvědomit, že firmy, organizace a značky jsou vytvářeny právě lidmi – jsou společenským, organizačním a právním spojením lidí. A právě od těchto lidí pak značky mohou přebírat charakteristiky. Mnohokrát v historii se pak ukázalo, že hodnoty prezentované firmou jsou přejaty od silného leadera, nebo zakladatele. Jako příklad uveďte Steva Jobse (Apple), Tomáše Baťu (Baťa), nebo třeba Richarda Bransona (Virgin). (Vysekalová, 2009, s. 82-86)

Značka jako osobnost obsahuje lidské povahové vlastnosti jako je věk, pohlaví, sociální postavení, ale také například, vstřícnost, nebo sentiment. Takovéto charakteristiky mají možnost značku odlišit stejně, jako osobu, a takové odlišení má dlouhodobou platnost. (Aaker, 2003, s. 123-124)

3.3 Výsledná image organizace - shrnutí teoretické části

Teoretická část nabídla pohled do tvorby image ve vztahu k interní komunikaci, firemní kultuře a roli leadera. Pokud tyto jednotlivé prvky dokáží tvořit synergii, organizace dostává jasnou identitu sebe sama, kterou pak dokáže proměnit v kvalitní image. Celkově lze také vyzorovat, že veškeré tyto pojmy jsou úzce propojené a navzájem se prolínají. Toto propojení shrnují mnozí autoři.

„Image představuje poměrně přesně ohraničenou představu, kterou o organizaci má veřejnost. Při pokusech o přesnější vymezení pojmu bude zřejmá úzká souvislost i s identitou organizace, její kulturou, komunikací... Image je do značné míry odrazem korporátní identity.“ (Němec, 1999, s. 79)

Holá řadí na počátek všeho firemní kulturu. Ta může zvyšovat spokojenost a motivaci zaměstnanců a ovlivňuje firemní identitu a celkovou image. (Holá, 2006, s. 11-12)

Chernatony zase klade velký důraz na roli leaderů. Tvrdí že, o to aby byla image a rozvoj značky co nejvíce integrovaný, se musí starat především leadeři a management. Jejich úkolem je především spojovat a komunikovat skrz všechna oddělení tak, aby pochopitelnost hodnot a vizí byla stejná v rámci firmy a pak se mohla projevit i navenek. (Chernatony, 2009, s. 74-76)

Chernatony dále zdůrazňuje důležitost integrity a vzájemného vnímání značky mezi třemi skupinami a v podstatě tak nejlépe shrnuje vztahy, které měla teoretická část popsat. Je to management a vedení organizace, které má nastolovat jasnou vizi ve směřování značky (věnovali jsme se v kapitolách 2.1 a 2.3). Tuto vizi by měla odrážet firemní kultura (kapitola 2.2.3), která je vlastní všem zaměstnancům. Tyto dva prvky vytváří obraz značky – image – který by měl být pro vnějšího pozorovatele pochopitelný a měl by být v souladu s firemními vizemi a firemní kulturou. (Chernatony, 2009, s. 76-81)

Jedním ze základních předpokladů je fakt, že veškeré popsané aktivity by měly fungovat dlouhodobě. „Klíčem k silným značkám je konzistence v čase. Firma si může udržet konzistenci vytvořením identity a pozice, které v čase vydrží, skvělým provedením značky a tím, že odolají pokušení identitu značky měnit.“ (Aaker, 2003, s. 297)

4 METODIKA SBĚRU DAT

Pro sběr dat byly zvoleny celkem tři druhy marketingového výzkumu:

- Hlubkové rozvory
- Primární dotazníkové šetření
- Sekundární dotazníkové šetření

Marketingový výzkum má za úkol shromažďovat, analyzovat a interpretovat informace, které jsou nejasné, identifikovat problémy či příležitosti či formulovat směry marketingové činnosti. (Zbořil, 1996, s. 7-8)

Hlubkový rozhovor s jednotlivcem je velmi vhodný pro účel kvalitativního šetření. Je to způsob, jakým lze odhalit příčiny různých způsobů chování či názorů. Hlubkové rozhovory nejsou standardizovány a tak spíše probíhá volná diskuse na témata, která předkládá tazatel. Velmi důležitá je také forma odpovědí, tedy to, jak respondent reaguje, zdali zamlčuje, či váhá s odpovědí. Je-li rozhovor veden bez toho, aby si tazatel zapisoval poznámky, dotazovaný je více uvolněný a otevřenější, je proto vhodné si z takového rozhovoru například dělat zvukový záznam, pokud respondent svolí.

Aby byl hlubkový rozhovor úspěšný, měly by být podle Zbořila (1996, s. 61) splněny tři předpoklady:

- Mel by být navázán uvolněný a sympatický vztah mezi tazatelem a respondentem
- Tazatel by měl být schopen sondovat zajímavé informace
- Tazatel musí umět směřovat diskusi tématu rozhovoru

(Zbořil, 2006, s. 61-62; Kozel, 2006, s. 152-153)

Dotazník je formulář, který slouží k přesnému zaznamenávání informací. Nežli je dotazník sestaven, je třeba stanovit cíle a úkoly, které má výzkum naplňovat.

Měly by být splněné některé předpoklady pro to, aby byl dotazník co možná nejlépe zpracovaný. Otázky by měly být především konkrétní, jednoznačné, pochopitelné, krátké atp. ...

Konstrukce dotazníku by měla být taková, aby respondentu motivovala k dalším odpovědím, ne naopak. Toho lze docílit tím, že dotazník začne méně komplikovanými otázkami a jde k těm komplikovanějším. Je vhodné také využívat filtrovací otázky, které respondenty segmentují tak, aby nebyli zatěžováni nerelevantními otázkami.

Dotazník by měl také být předběžně testován, takovému testování se říká pretest. Měl by se věnovat především těmto náležitostem:

- Formální stránce. Délce, struktury, formě otázek atp. ...
- Formulaci otázek. Pochopitelnosti, dostatečné nabídce odpovědí atp. ...
- Sledování cíle dotazování, schopnost analyzovat odpovědi atp. ...

(Zbořil, 2006, s. 29-37; Kozel, 2006, s. 160-165)

Zbořil také zdůrazňuje vhodnost využívání sekundárních údajů, protože z nich lze většinou získat dostatek informací. Pro správné uchopení takového výzkumu je třeba pochopit cíl, s jakým byl výzkum prováděn. Pokud je třeba výsledky upřesnit je vhodné spojit dvě nebo více šetření pro získání co nejrelevantnějších informací. (Zbořil, 2006, s. 13-14)

5 METODIKA PRÁCE

V rámci teoretické části byly vypracovány teoretické podklady pro praktickou část.

Praktická část se zabývá vizemi, vedením a představami prezidentů o Studentské Unii UTB a zkoumá, jak se tyto aspekty projevují na členech a výsledné image. Proto byli prezidenti podrobeni hloubkovým rozhovorům. Jejich vyjádření a názory budou porovnány a dány do souvislostí.

Dále bylo třeba vyzkoumat to, jak Studentskou Unii UTB vnímají dvě skupiny – veřejnost a členové SU UTB. Toto šetření bylo provedeno dotazníkovým šetřením. Výsledky popíší to, jak je SU UTB vnímána v rámci image a positioningu.

Na základě všech šetření také bude možno sledovat souvislosti mezi vnímáním Studentské Unie UTB prezidenty, členy organizace a veřejností.

Byly stanoveny tyto výzkumné otázky. Jejich zodpovězení povede k pochopení vnímané image Studentské Unie UTB. Především pak bude Image SU UTB položena do širších souvislostí – jestli je pochopitelná v budování zevnitř ven a jestli je tato tvorba image konzistentní v čase.

O1: Jaký je vnímaný positioning a image SU UTB cílovou skupinou vysokoškoláků?

O2: Je vnitřní image a vnější image vnímána stejně?

O3: Lišily se vize jednotlivých prezidentů, nebo je vize dlouhodobě konzistentní?

Otázka číslo jedna má za úkol pochopit celkovou image Studentské Unie UTB obecně. Jak ji studenti vnímají, s čím si ji spojují, atp.

Otázka číslo dvě pak bude zkoumat vztah mezi interní a externí image. Jestli je SU UTB vnímána členy podobně či stejně, jako vnější veřejností.

Zodpovězením na třetí otázku pak zjistíme, jestli všichni prezidenti vnímali možnosti, vize a cíle Studentské unie UTB stejně a jestli ji v dlouhodobém horizontu směřovali jednotným směrem, nebo ne.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 PŘEDSTAVENÍ STUDENTSKÉ UNIE UTB



Studentská Unie UTB

Obrázek 1: Logo Studentské Unie UTB

(zdroj: Studentská Unie UTB, 2012a)

Studentská unie UTB (SU UTB) je nezisková organizace, která si klade za cíl „zlepšovat studentský život na UTB“, dále kapitola 6.1.

Vznikla v roce 2005 spojením tří samostatných fakultních studentských unií. Takto vzniklá studentská organizace má za úkol zastupovat zájmy všech studentů UTB, přičemž je nezávislá na univerzitě, co se týče stránky organizační, finanční, nebo právní.

Řádným členem Studentské Unie UTB může být pouze student UTB. (Výjimkou jsou pouze čestní členové, tedy bývalí prezidenti atp.)

Studentská unie spolupracuje, nebo má své zástupce v mnohých univerzitních orgánech i dalších institucích a je tak hlavním zástupcem „hlasu studentů“. Jmenujme například tyto partnerské orgány a instituce:

- Akademický senát UTB.
- Akademické senáty jednotlivých fakult UTB.
- Statutární město Zlín.
- Komise pro ubytování a stravování UTB.
- Další zlínské studentské organizace – Námořnická unie, TV Neon, Hokejový klub UTB, AISEC, Buddy systém.
- Knihovna Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.

- Baťova vila.
- Rektorát, vedení fakult a ústavů UTB.
- Studentské organizace ostatních univerzit v ČR.

Fungování organizace je podepřeno stanovami.

(Studentská Unie UTB, 2005; 2012a; 2012b)

6.1 Cíle sdružení

Obecná charakteristika cílů je *zlepšování studentského života ve Zlíně*, konkrétní cíle jsou tyto:

- Snažit se o neustálý rozvoj prostředí, života a vzdělání studentů Univerzity Tomáše Bati.
- Zastupovat zájmy studentů Univerzity Tomáše Bati při jednání s vedením univerzity, fakult a dalšími organizacemi.
- Spolupracovat s dalšími organizacemi zastupujícími studenty UTB.
- Reprezentovat studenty UTB při jednání na veřejnosti.
- Chránit zájmy členů, čestných členů SU UTB a studentů UTB.
- Vzdělávat členy sdružení.
- Organizovat kulturní, společenské, vzdělávací a sportovní akce.
- Informovat studenty o dění na fakultách a univerzitě.
- Zapojení zahraničních studentů do dění na UTB.
- Budování pozitivní image univerzity.

(Studentská Unie UTB, 2005; 2012a; 2012b)

6.2 Organizační struktura SU UTB – práce se členy

V rámci Studentské Unie UTB fungují tři formální orgány organizace. Vedoucím orgánem je správní rada, složená minimálně třemi členy – tajemníkem, viceprezidentem a prezidentem.

Tajemník má na starosti především finanční řízení organizace a organizaci interních akcí a procesů. Tajemní se zodpovídá prezidentovi.

Viceprezident zastupuje prezidenta po jeho ústním svolení, v případě neschopnosti prezidenta ho viceprezident zastupuje automaticky. Viceprezident se zodpovídá prezidentovi.

Prezident je formálně jedinou odpovědnou osobou za řízení a fungování organizace, má podpisové právo, právo veta, řídí a vede všechny členy organizace a zastupuje Studentskou Unii UTB na veřejnosti. Je tedy leaderem organizace, velká část výzkumu se tedy zabývá právě prezidenty a jejich odlišnostmi a podobnostmi ve vedení atp.

Kontrolním orgánem je revizní komise, která má za úkol dohlížet na konání správní rady.

Posledním orgánem je valná hromada, tedy všichni členové organizace, na valných hromadách jsou projednávány a rozhodovány důležité ustanovení, plánují se akce, volí se revizní komise, správní rada, atp.

Valné hromady svolává a vede prezident a je tak odpovědný za organizaci a vedení všech členů SU UTB. Deleguje činnosti, kontroluje stav projektů, vydává a vysvětluje strategická rozhodnutí, zastává tak roli manažera a vůdce. Jeho úzkými spolupracovníky jsou především tajemník a viceprezident.

(Studentská Unie UTB, 2005; 2012a; 2012b)

6.3 Získávání finančních a hmotných prostředků

Studentská Unie UTB nevybírání žádné členské příspěvky. Její příjmy tvoří především výběry vstupného na akce, které pořádá. Nejvýdělečnější akce jsou především parties. Sekundárně je jejím příjmem zisk grantů na konkrétní dílčí akce a činnosti, případně dary od partnerských institucí či barterová spolupráce.

(Studentská Unie UTB, 2005; 2012a; 2012b)

6.4 Marketingové komunikace SU UTB

Výslednou Image organizace analyzuje praktická část této bakalářské práce.

Propagací studentské Unie se také zabýval například Radek Tejkl. (Tejkl, 2007)

6.5 Produkty, služby, aktivity SU UTB

Svou vizi „zlepšování studentského života“ provádí SU UTB především prostřednictvím následujících akcí, projektů a aktivit.

6.5.1 Kulturní a společenské akce

Tyto akce většinou propojují studenty a vedení univerzity v rámci kulturního života. Studentská Unie UTB je organizuje buď sama, nebo ve spolupráci s UTB.

- Galavečer – jedná se o oceňování studentů, kteří přispěli k dobrému jménu univerzity, či učinili zásadní objev na poli vědy či výzkumu.
- SU v parku – odpočinková akce, která se koná před zkouškovým obdobím letního semestru. Jsou připraveny hry, pohodová hudba a pikniky v jednom ze zlínských parků.
- Rozsvěcení Vánočního stromečku – tradiční akce, která se koná vždy na začátku prosince. Jsou připraveny hry pro děti i dospělé, promítání pohádek a navozuje tak přicházející vánoční atmosféru.

6.5.2 Jiné projekty

- Přednesu Vám – pod touto hlavičkou jsou pořádány zajímavé přednášky na různorodá témata. Od problematiky AIDS až po podnikání a byznys.
- Pizza v menze – díky iniciativě Studentské Unie UTB se v menze začala péct pizza, po které studenti dlouho volali, nadále menza dlouhodobě s SU UTB spolupracuje.
- Suport – SU UTB provozuje internetový magazín, který informuje o dění na UTB.
- Zelená univerzita – v rámci tohoto projektu byly na všechny univerzitní budovy nakoupeny koše na třídění odpadu a byla uveřejněna informační kampaň.

6.5.3 Parties

Jak už bylo řečeno (kapitola 6.3), parties jsou hlavní aktivitou, která pro Studentskou Unii UTB získává peníze. Mezi takové akce patří především:

- Vítání prvků – tradiční akce, největší klubová akce ve Zlíně.
- Pivní spirála – tradiční akce, soutěž v pití piva. Traduje se, že tradice této akce sahá do dob, kdy byla ve Zlíně pouze fakulta technologická jako detašované pracoviště Vysokého učení technického v Brně.
- Poslední party – party, která se loučí s budoucími absolventy UTB.
- Antiples – protipól klasickému plesu. „Ples všech správných panáčků“, maskární hudební akce s neopakovatelnou atmosférou.

(Studentská Unie UTB, 2005; 2012a; 2012b)

7 PŘÍSTUPY JEDNOTLIVÝCH PREZIDENTŮ – KVALITATIVNÍ PRŮZKUM

7.1 Realizace kvalitativního průzkumu

Ke kvalitnímu pochopení toho, jak ke své roli přistupovali jednotliví prezidenti, byl zvolený výzkum formou hloubkových rozhovorů s každým zvlášť.

Cílem těchto rozhovorů bylo pochopení vývoje vize a vedení organizace v čase. Chceme zjistit, jestli nositelé této vize – prezidenti – leadeři, zachovali fungování organizace dlouhodobě konzistentní a funkční, nebo jestli jsou mezi jejich mandáty v tomto ohledu výkyvy.

Současný a bývalí prezidenti byli osloveni s dostatečným předstihem, dostali hrubou osnovu toho, na co budou tázáni tak, aby se mohli tematicky připravit. Rozhovory probíhaly na neutrální půdě a v neformálním prostředí, bez tlaku na nedostatek času. Obvyklá délka rozhovorů se pohybovala kolem 30 minut. Rozhovory probíhaly v období od konce listopadu 2012 po začátek ledna 2013.

Ve vedení organizace se od jejího vzniku v roce 2005 vystříдалo celkem pět prezidentů. Hloubkovému rozhovoru byli podrobeni čtyři prezidenti, všichni kromě Gabriela Kalapoše. – seřazeni podle funkčních období od zakládajícího prezidenta po současného prezidenta:

- Radoslav Štefánek (1. prezident)
- Anna Zapletalová (3. prezidentka)
- Jiří Budinský (4. prezident)
- Marek Klos (5., současný prezident)

Byli dotazováni především na vedení organizace, jejich motivaci, jejich představy o budoucnosti Studentské Unie UTB. Důležitou otázkou také byla ta, jak pracovali se členy organizace, jak se snažili své vize uchopit a vysvětlovat a jestli je vytvářeli společně se členy, nebo prosazovali spíše své osobní představy. Také byli požádáni o vlastní sebereflexi a případné porovnání s ostatními prezidenty v čase.

Prezidentům byly kladeny otázky v těchto oblastech:

- Jak vnímáte pozici SU? UTB
- Koho SU UTB zastupuje?

- Jaké cíle by si měla SU UTB stanovovat? Plnila tyto cíle za Vašeho mandátu? Plní tyto cíle dnes?
- Co by měla být dlouhodobě hlavní náplň činností SU UTB?
- Dokážete cíle a vize SU UTB shrnout do jedné věty?
- Jak jste uchopil(a) vize SU UTB, jak jste je prezentoval(a) členům?
- Jaké hodnoty jste uchopil(a) manažersky a komunikačně?
- Dokázali členové Vaše vize akceptovat a interpretovat do dalších výstupů?
- Co byste dnes udělal(a) jinak?
- Navazoval(a) jste nějak na svého předchůdce?
- Více jste řídil(a), nebo vedl(a)?
- Jak by měla fungovat organizace práce - v rámci sekcí a uspořádání?
- Ovlivňuje prezident image organizace? Přímou? Nepřímou? Jakou měrou?

7.2 Radoslav Štefánek

Zakládající prezident byl ze všeho nejdříve dotazován na to, s jakými hodnotami, či cíli byla Studentská Unie UTB zakládána.

Hlavní apel byl ten, že zakládající členové chtěli studentům nabídnout podobné zázemí, jaké bývá běžné na jiných velkých univerzitách, mohli se tak rozvíjet v rámci kulturního a společenského života, atp.

Prvotní činností SU UTB byly především večerní akce a parties. Některé byly vytvořeny zcela nové, některé byly přejaté od předchozích studentských spolků.

Dalším důležitým krokem bylo obsazování pozic v akademických senátech, komisích atp. Tímto si začala Studentská Unie UTB budovat silný vliv i postavení v rámci studentského života na UTB. Uvedené aktivity byly doplněny o další společenské či volnočasové akce, jako bylo například Rozsvěcení vánočního stromku UTB, Galavečer atp...

Veškeré uvedené činnosti – parties, zastoupení studentů a další společenské akce – tak dali jasný směr dalšímu vývoji a aktivitám Studentské Unie UTB.

Především však byly otázky pro Radoslava Štefánka kladeny na to, jak byli členové vedeni, jaká jim byla předkládána vize, jaká fungovala v organizaci kultura a jak se pracovalo s lidskými zdroji uvnitř organizace.

Na otázku, komu Studentská Unie primárně slouží, odpověděl Radoslav Štefánek, že je to cca 50 na 50 členům uvnitř organizace stejně, jako vnějšímu prostředí vysokoškoláků. Tyto dvě skupiny jsou však propojené a vzájemně se ovlivňují.

Členové organizace byli za Štefánka vedeni tak, že jim vždy byla poskytována velká svoboda v tom, co mohli dělat, ale také samozřejmě velká odpovědnost za výsledky. Štefánek jednoznačně potvrdil, že všichni členové měli také možnost směřování organizace sami ovlivňovat, a proto došlo k takovému výraznému růstu v rámci organizace.

Radoslav Štefánek se jako leader vždy snažil vést lidi především na základě pevných osobních vztahů.

Hlavním motivačním apelem pak byla společná vize, vybudovaná kultura a přesvědčení o tom, že *jako člen za sebou můžu něco nechat pro další generace*. Mluvíme-li o odměnách, za Štefánkova mandátu se odměňovalo především nehmotně, případně podporou ve vzdělávání členů. Radoslav Štefánek také striktně odmítl finanční ohodnocování v rámci této organizace.

Jedním z cílů také byla jistá profesionalizace v realizaci projektů, vždy ale byl kladen důraz na studentské prostředí jako takové, kde je prostor pro chyby, na kterých se členové mohou učit. Prioritou tedy vždy byla především organicky fungující a svobodná organizace. Štefánek v rozhovoru sám zmínil, že Studentská Unie UTB by měla být především *škola hrou*.

Rozhovor se také zabýval tím, do jaké míry byla a je Studentská Unie UTB vedena k otevřenosti, nebo naopak až k elitářství a uzavřenosti, což téma, které bylo jistou měrou zmiňováno respondenty sekundárního dotazníkového šetření (Kučera, 2012). Štefánek zmínil, že členové jistě mohou být motivováni tím, že mohou pracovat na velkých projektech pro své spolužáky, nikdy by to ale nemělo vést k elitářství, které znamenalo povyšování se nad ostatní studenty. Studentská Unie UTB by tak měla být vždy především maximálně otevřenou.

V rámci organizačního členění či dělby práce Radoslav Štefánek dospěl k názoru, že SU UTB by rozhodně neměla dělit členy do sekcí jednotlivých odborností nějak striktně, vždy to záleželo pouze na samotných jednotlivcích, co chtěli dělat. Člen organizace také podle Štefánka nikdy nebyl zavázán k tomu, aby cokoliv dělal z příkazu vedení, vždy záleželo jen na dobrovolnosti.

Odpověď na otázku, jak tedy prezident ovlivňuje image organizace, shrnul Radoslav Štefánek v tomto smyslu:

Prezident je člověk, který nastavuje vizi ve spolupráci s ostatními. Svým vystupováním reprezentuje SU UTB přímo tím, když vystupuje na veřejnosti a jedná s lidmi jako prezident Studentské Unie UTB. Image organizace ale jistě ovlivňuje i nepřímo, protože členové mohou tohoto leadera následovat jako svůj vzor.

(Štefánek, 2013)

7.3 Anna Zapletalová

Anna Zapletalová se stala v pořadí třetí prezidentkou Studentské Unie UTB, podle jejich vlastních slov bylo vedení prvních dvou prezidentů, Radoslava Štefánka a Gabriela Kalapoše, obdobné či téměř stejné. Ona si kladla za cíl v tomto směřování pokračovat.

Vizi Studentské Unie UTB tak charakterizovala tak, že SU UTB se má hlavně *starat o studenty*.

Na dotaz, komu Studentská Unie UTB primárně slouží, odpověděla obdobně jako Štefánek. Poměr mezi interní a externí veřejností je v tomto ohledu 50 na 50. Pro členy by mělo být zásadní především fungování organizace na základě vztahů, zisku nových zkušeností a zábavy, které jsou samozřejmě také vyváženy odpovědností za práci.

Pro externí veřejnost slouží Studentská Unie UTB především jako organizátor parties, vzdělávacích či volnočasových akcí.

Anna Zapletalová se přiznala, že za jejího mandátu přece jen byly upřednostňovány akce trochu jiného charakteru a Studentská Unie UTB měla více neziskový a dobročinný charakter. Ohodnotila se, že za jejího mandátu chyběla živost. Jako vůdce se lépe cítila jako šéfka speciální sekce, než jako šéf celé organizace.

Anna Zapletalová také byla více nakloněna sekčnímu rozdělení organizační struktury členů, a to především na konkrétní specifické činnosti jako jsou public relations, nebo finance organizace. Všechny tyto změny měly jistě vliv na celkové vnímání SU UTB, jak sama uznala.

Pokud mluvíme o bilancování mezi elitářstvím či otevřeností, Anna zmiňuje důležitost jistého vyvážení. Studentská Unie UTB by měla působit seriózně, ale zároveň být přístupná všem lidem.

Anna Zapletalová dle svého názoru respektovala vyšší cíl a dlouhodobé vize, ale nedokázala charakterizovat, jestli to podobně vnímali i členové SU UTB.

Při porovnání s předchozími prezidenty Anna Zapletalová uvedla, že oni vedli více na základě emocí. Také zdůraznila, že prezident dle jejího názoru určitě ovlivňuje výslednou image organizace, proto je jeho role v tomto ohledu zásadní.

(Zapletalová, 2012)

7.4 Jiří Budinský

Jiří Budinský vstupoval do svého mandátu s jasným cílem. Chtěl maximalizovat využití lidského potenciálu, propojit mezilidské vazby v rámci unie a zároveň zvýšit profesionalizaci Studentské Unie UTB tak, aby zkušenosti nabyté v této organizaci byly opravdu hodnotné.

Nechtěl příliš navazovat na mandát Anny Zapletalové, podle jeho názoru bylo její vedení příliš centralizované. Budinský naopak chtěl delegovat odpovědnost na co nejvíce lidí, ale chtěl jim také poskytnout maximální svobodu.

Vize Studentské Unie UTB tak, jak ji vnímá Jiří Budinský, je taková, že SU UTB je klíčová součást studentské kultury, a tak veškeré studentské aktivity zastřešuje. Studentská Unie UTB by měla vytvářet prostředí, ve kterém se všichni studenti mohou seberealizovat, ať už jsou to členové SU UTB, nebo nečlenové.

Hlavním motivačním prvkem, vedle silných vztahů, by podle Budinského měl být pocit z dobře vykonané práce a hrdost na působení v takové organizaci. Tohle opět může vést k jistému elitářství, které ale podle něj není zcela nutně špatné. Je však důležité vnímat to, že Studentská Unie UTB musí být maximálně otevřená všem potencionálním členům, pokud však vstoupí, jsou na ně kladeny vysoké nároky. SU UTB by podle něj měla působit jako seriózní, lehce elitářská (ne a priori), a především profesionální organizace.

Jiří Budinský je přesvědčen o tom, že tuto dlouhodobou vizi naplňoval a také si je jist, že většina členů Studentské Unie UTB ho v této vizi následovala.

Pokud se zaměříme na organizaci lidských zdrojů, Jiří hledá ideální kompromis v tom, že každá sekce by měla mít svého leadera jako člověka s odpovědností, ale zbytek lidí by měl fungovat organicky.

Jiří Budinský také jasně dává najevo, že prezident je opravdu zásadním člověkem v tvorbě image Studentské Unie UTB, protože dává této organizaci tvář a je jejím reprezentantem a mluvčím.

(Budinský, 2012)

7.5 Marek Klos

Je v současné době úřadujícím prezidentem Studentské Unie UTB.

Marek Klos vnímá SU UTB jako organizaci, která zastřešuje všechny studenty UTB. Tato organizace by měla fungovat jako spojovací prvek mezi studenty, profesory a vedením a dalšími orgány a institucemi univerzitního prostředí ve Zlíně. Studentská Unie UTB by si podle Klose měla stále budovat široké portfolio aktivit souvisejících s touto náplní. Studentská Unie UTB by pak tedy měla být studenty vnímána především tak, že se na ni mohou obrátit, potřebují-li něco řešit.

Podle Marka Klose SU UTB primárně slouží svým členům, až sekundárně vnějšímu prostředí, čímž se vymezuje oproti názorům všech jemu předchozích prezidentů.

Členové SU UTB by měli být výraznými osobnostmi v rámci komunity studentů UTB, pokud to vede k jistému elitářství, tak si SU UTB musí dávat pozor na to, aby to bylo v rámci mezí a v pozitivním „směru“. Stále však platí, že Studentská Unie UTB musí být *zásadním způsobem otevřená*.

Vize Marka Klose je taková, že *Studentská unie UTB = studentský život*. Měla by umožňovat seberealizaci svým členům a sekundárně je tak zapojena i široká veřejnost.

Klos podle sebe vede SU UTB tak, aby respektoval tyto dlouhodobé vize SU UTB, nedokázal však říct, jestli členové SU UTB tyto vize vnímají stejně a jestli jsou ochotni následovat. Jeho cílem je spíše vytvářet kulturu a členy svým způsobem vychovávat.

Marek Klos se snaží vést Studentskou Unii trošku k větší otevřenosti, než jak podle něj byla za Jiřího Budinského. Jiří Budinský naopak vedení Marka Klose označil za občas až příliš *žoviální*. Celkově ale oba vidí mezi svými mandáty velkou provázanost.

Marek Klos se pokusil o sekční rozdělení členů SU UTB, ale sám uznal, že dlouhodobě takové rozdělení nemůže dlouhodobě fungovat. K tomuto kroku rozdělit SU UTB se rozhodl v rámci krátkodobých cílů při využívání lidských sil.

Marek Klos závazky členů vůči SU popsal takto: „Pokud jsi členem, nejsi zavázán k ničemu, je ale přirozené, že budeš brát úkoly. A to je důkaz tvého členství. Plníš-li nějaký úkol, jsi zavázán ho dokončit.“ (Klos, 2012)

(Klos, 2012)

7.6 Shrnutí kvalitativní analýzy

Celkově lze říci, že největší rozdíly jdou vidět v tom, jestli organizaci vede muž, nebo žena. Zatímco pánové vedli relativně podobně, za mandátu Anny Zapletalové byl charakter organizace přece jen jiný. Studentská Unie UTB působila více neziskově, chyběla jí jistá živost, či vedení na základě emocí.

Mezi všemi mandáty lze najít odlišnosti, kdy se každý prezident snažil vtisknout do organizace svůj charakter. Docela velké rozdíly však byly v tom, jak SU UTB byla organizována uvnitř, a jakou tedy měla za kterého prezidenta kulturu. V nárocích se střídala maximální svoboda s maximálními nároky, i snahou o to, aby se studenti starali sami o sebe, nebo o to, aby vedení bylo založeno na přirozeném respektu. Anna Zapletalová a Marek Klos si nebyli jisti tím, zda a jak byli členové motivováni, jestli byli ochotni je následovat, a jestli byli ochotni celkové vize otisknout do jednotlivých výstupů.

SU UTB také ještě tápe v organizační struktuře, kterou se snaží prezidenti neustále měnit, ale vždy jen s krátkodobým efektem.

V posledních dvou mandátech lze také vidět tíhnutí k jisté profesionalizaci, s kterou ovšem také souvisí riziko elitářství.

Srovnání všech prezidentů nabízí následující tabulka.

	R. Štefánek	A. Zapletalová	J. Budinský	M. Klos
Dlouhodobá vize	Podpora sociálního a kulturního života na univerzitě.	SU UTB se stará o studenty UTB.	SU UTB zastřešuje veškeré studentské aktivity.	Studentská Unie UTB je synonymem studentského života na UTB.
Krátkodobý cíl	Rozběhnout chod organizace a získat vliv.	Navázat na předchozí vedení. Méně parties. Více neziskový charakter.	Profesionalizovat unii. Navázat silné vztahy uvnitř.	Snaha o maximální otevření SU vůči veřejnosti.
Organizační struktura	Maximálně organická, bez sekcí.	Sekční rozdělení ano.	1 člověk má na starost „sekcí“, zbytek je organický	Sekční rozdělení zkusil bez velkého úspěchu.
Otevřenost vs. elitářství?	Maximální otevřenost.	Jde o vyvážení, SU musí působit seriózně i otevřeně.	Může být lehce elitářská, ale vždy otevřená.	Musí působit maximálně otevřeně a může působit elitářsky.
Závazky členů vůči SU UTB	Člen nemá žádné závazky, je maximálně svobodný.	Členové plnili, co se po nich chtělo	Závazky člena jsou velké, nároky na něj vysoké. Vždy může vystoupit.	Je přirozené, že lidé dělají, co se po nich chce. Plnění úkolu znamená členství.
Motivační faktory.	Spolutvorba vize, touha za sebou něco nechat.	„Mám přirozený respekt. Záleží koho motivuješ.“	Silné vztahy uvnitř, touha za sebou něco nechat.	Členové by měli být motivováni sami.
Respektování dlouhodobé vize	Ano, všichni se mohli podílet na tvorbě.	Většina nejspíš ano.	Většina rozhodně ano.	„Nevím, spíš mi jde o fungující kulturu v SU UTB.“
Návaznost na předchozí prezidenty.	-	Chtěla navázat, ale vedla méně živě a méně emotivně.	Nenavazovat na AZ, vedla příliš centralizovaně.	Velká provázanost s JB, ale důraz na otevřenost.

Tabulka 1: Porovnání prezidentů

(zdroj: vlastní zpracování)

8 VNÍMANÁ IMAGE ORGANIZACE – KVANTITATIVNÍ PRŮZKUM

8.1 Realizace kvantitativních průzkumů

Byly použity dvě dotazníková šetření, primární a sekundární.

Primární výzkum sloužil především k pochopení vnímané image Studentské Unie UTB, vnímaného positioningu této organizace. Detailnější analýzou průzkumu pak lze také vyhodnotit vztah mezi názory členů a nečlenů Studentské Unie UTB. Některé otázky byly doplněny sekundárním výzkumem, který se zabýval obdobnou tematikou.

8.1.1 Primární výzkum

Primární výzkum měl za cíl prozkoumat vnímanou image Studentské Unie UTB hlavní cílovou skupinou, tedy studenty Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Zaměřovala se na asociace spojené s touto organizací a positioning. Také se zabývá tím, jaké jsou rozdíly ve vnímání organizace mezi členy (vnitřním prostředím) a širokou veřejností (vnějším prostředím).

Dotazníkové šetření probíhalo v prosinci roku 2012 a celkový počet respondentů byl 184, z toho členů Studentské Unie UTB (současných, či minulých) bylo 14, což odpovídá více než polovině všech aktivních členů působících v současné době v SU UTB. Je třeba ještě jednou zdůraznit, že do skupiny členů SU UTB jsou zahrnuti jak současní, tak bývalí členové, a to proto, že nám jde především o to zjistit názor lidí, kteří s SU UTB mají nějakou interní zkušenost.

Dotazník byl technicky realizován přes internetovou službu vyplnto.cz. Dotazník byl šířen pomocí online nástrojů, především na Facebooku pomocí soukromých zpráv přátelům s prosbou o sdílení na zdech jejich profilů a v uzavřených skupinách. Dotazník byl také sdílen facebookovým profilem Studentské Unie UTB.

8.1.1.1 Pretest

Pretest probíhal na vzorku 9 lidí:

- 3 byli členy Studentské Unie UTB
- 3 byli studenti UTB, ale ne členové SU UTB
- 3 byli zcela mimo prostředí UTB

„Respondenti“ pretestu byli vybráni tak, aby reprezentovali skupinu velmi dobře informovanou o tématu, dále aby reprezentovali hlavní cílovou skupinu, a pak byli přizváni lidé zcela „zvnějšku“, aby zkontrolovali především formální správnost. Věk respondentů pretestu odpovídal věku hlavní cílové skupiny respondentů, tedy 19-26 let.

Díky jejich zpětné vazbě byla kontrolována a opravována věcná správnost, formální správnost i logická struktura otázek a nabízených odpovědí.

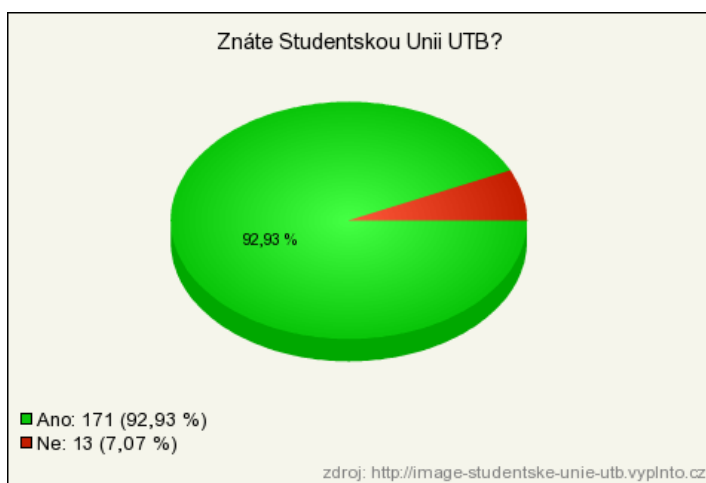
8.1.2 Sekundární výzkum

Sekundární dotazník byl součástí ročníkové práce a měl za cíl zkoumat povědomí o Studentské Unii UTB.

Sekundární dotazníkové šetření probíhalo v měsíci únoru 2012. Dotazník vyplnilo celkem 214 respondentů a to přes internetovou službu vyplnto.cz. Z 214 respondentů 34 z nich uvedlo, že byli nebo jsou členy Studentské Unie UTB. Dotazník byl šířen pomocí online nástrojů, především na Facebooku, a to pomocí soukromých zpráv přátelům s prosbou o vyplnění a sdílení na zdech jejich profilů a v uzavřených skupinách. Dotazník byl také sdílen facebookovým profilem Studentské Unie UTB. (Kučera, 2012)

8.2 Podpořená znalost SU UTB

V první řadě jsme zkoumali, jaká je mezi studenty UTB znalost Studentské Unie. Z primárního šetření lze vidět, že je opravdu vysoká, 93 % dotázaných uvedlo, že Studentskou Unii UTB zná.



Obrázek 2: Podpořená znalost SU UTB

(zdroj: vlastní zpracování)

Podíváme-li se na sekundární dotazník, zde uvedlo znalost Studentské Unie UTB 84 % dotazovaných respondentů. (Kučera, 2012)

Oba tyto výsledky svědčí o vysoké podpořené znalosti Studentské Unie UTB v rámci jejich hlavní cílové skupiny. Je vidět, že tato organizace již má vybudovanou pozici v tom, jak ji studenti vnímají. Další část dotazníku tedy bude zkoumat především to, jak je tato vnímaná pozice profilována.

8.3 Vnímané činnosti SU UTB

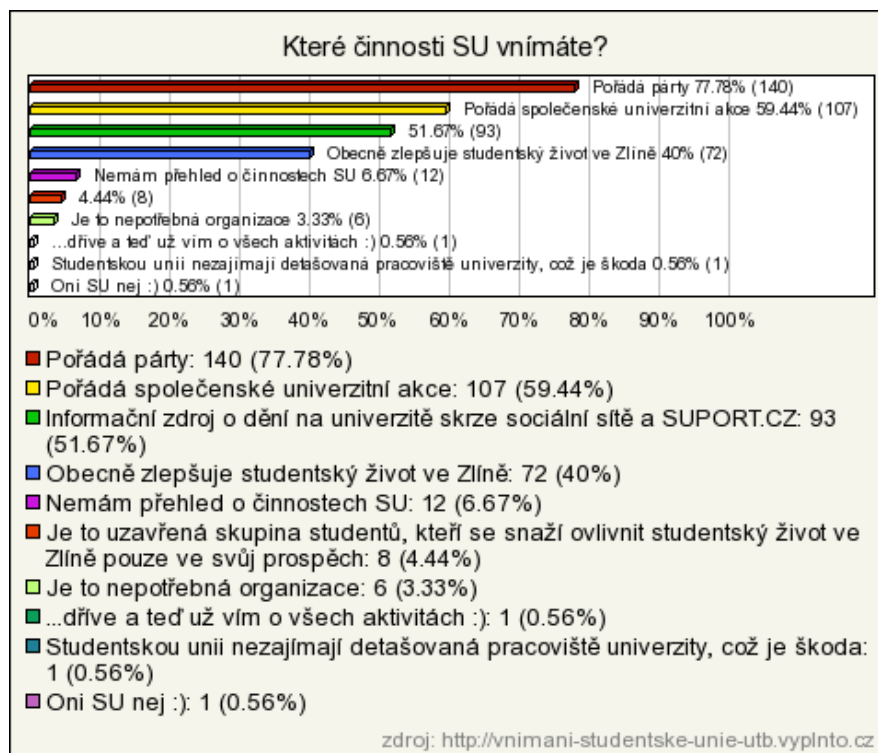
V rámci sekundárního dotazníku byla položena otázka, jaké činnosti Studentské Unie UTB jsou studenty nejvíce vnímány.

Nejvíce je SU UTB vnímána jako pořadatel parties, což odpovídá i tomu, že na tyto akce chodí velké množství lidí. Je to tedy nejlepší příležitost pro SU UTB cílovou skupinu vysokoškoláků oslovit přímo. Dále lze vyvodit to, že nejsilněji vnímaná aktivita je zároveň nejsilnější zdroj peněz (viz kapitola 6.3), což může zajišťovat SU finanční zázemí. Organizace může z těchto akcí čerpat a efektivně je využívat k fundraisingovým aktivitám.

Další vnímaná aktivitou bylo pořádání společenských akcí na UTB a dále byla Studentská Unie UTB vnímána jako informátor o dění na univerzitě, a to především skrz sociální sítě a internetový magazín suport.cz.

Poslední odpověď, která byla výrazně zmiňována je ta, že Studentská Unie UTB obecně zlepšuje studentský život ve Zlíně. Tuto odpověď vybralo celkem 40 % respondentů. Pokud však segmentujeme odpověď na členy SU, tak tuto odpověď vybralo 70 % členů. Tato odpověď je velmi zajímavá, protože „zlepšování studentského života ve Zlíně“ je deklarováno jako hlavní obecný cíl SU UTB, jak obdobně uváděli i dotazovaní prezidenti. (Budinský, 2012; Klos, 2012; Štefánek, 2013; Zapletalová, 2012; Kučera, 2012)

Přehled nabízí obrázek na další stránce.



Obrázek 3: Vnímané činnosti SU UTB

(zdroj: Kučera, 2012)

8.4 Asociace spojené s fungováním organizace

V rámci těchto otázek byli respondenti dotazováni na to, zdali Studentskou Unii UTB vnímají jako elitářskou, zda je podle nich vedena direktivně atp. U těchto otázek budeme porovnávat především odpovědi členů a nečlenů. Celkové komplexní porovnání pak nabídne shrnutí praktické části. Obdobné otázky byly pokládány jak v primárním, tak sekundárním výzkumu. Pozornost tedy bude zaměřena především na primární výzkum, a některé informace budou doplněny ze sekundárního.

8.4.1 Elitářská vs. otevřená novým členům

Pojem elitářská organizace byl respondentům vysvětlen jako organizace, která je *pouze pro vyvolené*.

V rámci sémantického diferenciálu se celkový průměr respondentů přiklání spíše k tomu, že je organizace otevřená, a to průměrem 0.617 na škále od 0 do 2. Segmentujeme-li pouze na členy SU UTB, průměr se posune až na hodnotu 1.357.

V rámci sekundárního dotazníku byl u členů silně nesouhlasný názor s tím, že by Studentská Unie UTB byla elitářskou organizací. Z 34 (bývalých, či současných) členů

SU UTB se přiklonili k tomuto tvrzení pouze dva, ostatní elitářství vyvraceli. U široké veřejnosti se pak odpovědi více lišily. 20 % dotázaných souhlasilo, 47 % nesouhlasilo.

V rámci sekundárního dotazníku se ale objevilo pár silně negativních komentářů narážejících na elitářství v otevřených odpovědích. Z toho lze vyvodit to, že v celkovém souhrnu je SU UTB vnímána jako otevřená, ale malá skupinka lidí ji vnímá jako silně elitářskou. (Kučera, 2012)



Obrázek 4: SU UTB je elitářská vs. otevřená

(zdroj: vlastní zpracování)

8.4.2 Vedena direktivně vs. demokraticky

Celkový průměr sémantického diferenciálu je 0.577 k demokratickému vedení.

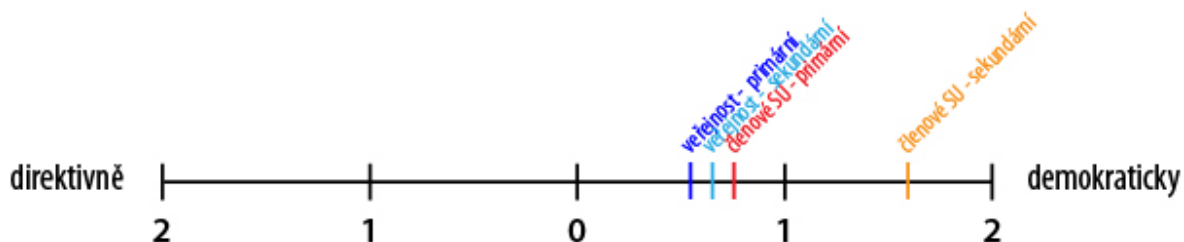
Průměr segmentovaný pouze na členy Studentské Unie UTB je 0.786 k *vedena demokraticky*.

V rámci sekundárního dotazníku respondenti odpovídali takto:

Členové – 1.618 k demokratickému vedení organizace

Nečlenové – 0.699 k demokratickému vedení

Z těchto výsledků lze vyčíst, že za mandátu Jiřího Budinského vnímali členové jeho vedení mnohem demokratičtější, než je nyní vnímáno za Marka Klose. (Kučera, 2012)



Obrázek 5: SU UTB je vedena direktivně vs. demokraticky

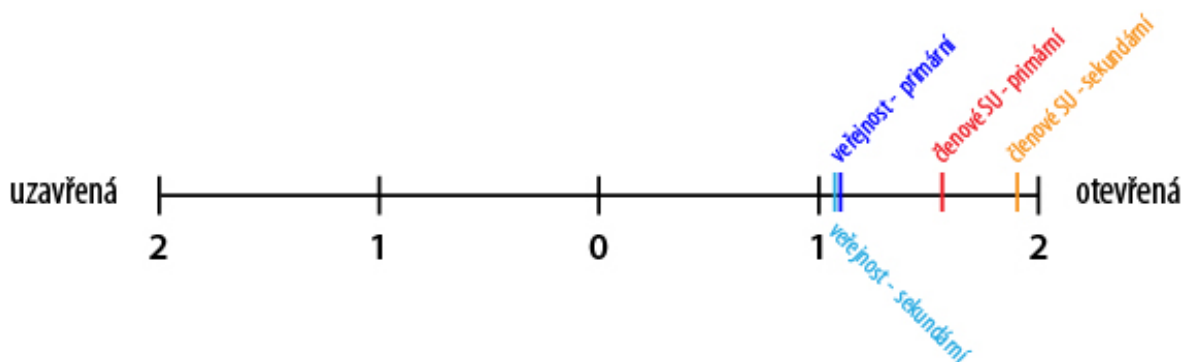
(zdroj: vlastní zpracování)

8.4.3 Uzavřená vs. otevřená novým podnětům a myšlenkám

Dle výsledků ze sémantického diferenciálu si veřejnost si myslí, že SU UTB je opravdu otevřená novým podnětům a myšlenkám, celkový průměr je 1.171, což bylo nejlepší hodnocení z řad široké veřejnosti.

V rámci členů SU UTB je unie vnímána ještě o něco lépe, a to hodnotou 1.429 na škále od 0 do 2. V sekundárním dotazníku dokonce členové označili SU UTB otevřenou průměrnou hodnotou 1.882.

V tomto ohledu je tedy SU UTB vnímána tak, jak by si vedení přálo, a mezi členy Studentské Unie UTB se opět objevuje ještě o něco pozitivnější názor. (Kučera, 2012)



Obrázek 6: SU UTB je novým myšlenkám uzavřená vs. otevřená

(zdroj: vlastní zpracování)

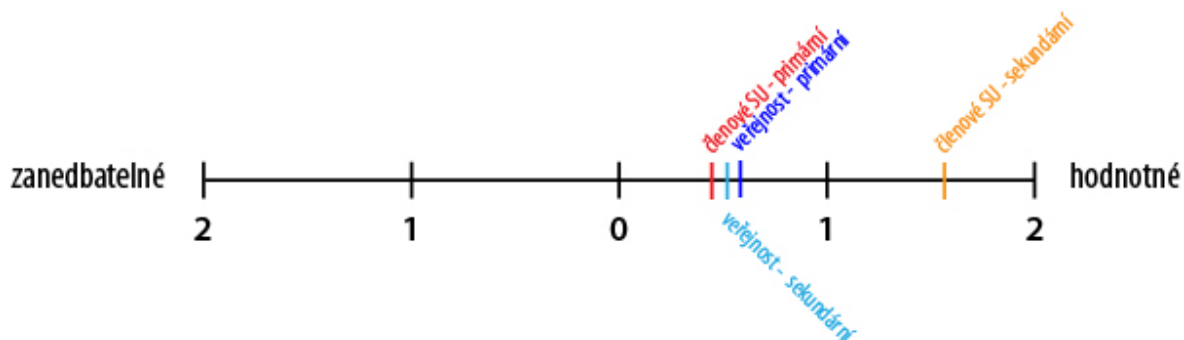
8.4.4 Zkušenosti nabyté v SU UTB jsou zanedbatelné vs. hodnotné

Celkově je průměr stanoven na 0.617 k tomu, že zkušenosti z SU UTB jsou hodnotné.

Členové SU UTB v průměru zkušenosti vnímají jako spíše hodnotné, a to hodnotou 0.492. U tohoto diferenciálu je třeba také zmínit vysoký rozptyl, což znamená, že členové Studentské Unie UTB hlasovali velice odlišně. Další analýz vyplývá, že zkušenosti jako nehodnotné označili především bývalí členové SU UTB.

Celkově lze ale říci, že veřejnost je přesvědčena o hodnotě zkušeností z této organizace více, než sami členové SU UTB v průměru. To je poněkud zásadní zjištění především proto, že zkušenosti nabyté z SU jsou prezentovány jako jeden ze základních motivačních faktorů, jak uváděli jednotliví prezidenti. (Budinský, 2012; Klos, 2012; Štefánek, 2013; Zapletalová, 2012)

V sekundárním šetření jsou pak výsledky zcela opačné, členové považovali své zkušenosti za velmi hodnotné, v průměru byla hodnota 1.618 na škále 0-2. Široká veřejnost se pak také přiklonila k *hodnotné*, ale mnohem mírněji – hodnotou 0.582. (Kučera, 2012)



Obrázek 7: Zkušenosti z SU UTB jsou zanedbatelné vs. hodnotné

(zdroj: vlastní zpracování)

Rozdíly ve výsledcích této otázky lze spatřovat v možném vývoji v čase, kdy se vystřídali prezidenti. Marek Klos nahradil Jiřího Budinského a tudíž na profesionalizaci a získání zkušeností nebyl kladen takový důraz, jak sám Marek Klos naznačil v rozhovoru (Klos, 2012).

Pravděpodobně se tady ale ukázal vliv silně negativistické menšiny především mezi bývalými členy SU UTB. Podíváme-li se totiž detailněji na výsledky, u členů SU UTB (stále zahrnujeme současné i minulé) byl u této otázky velmi velký rozptyl v odpovědích a při segmentaci na bývalé členy lze pak vidět silně negativní odpovědi.

Tento výsledek proto nemusí nutně znamenat to, že členové Studentské Unie UTB přestávají věřit hodnotě nabytých zkušeností, spíše se jedná jen o jistou nuanci v rámci odpovědí respondentů. Pro přesné zodpovězení by však jistě chtělo udělat interní průzkum v rámci Studentské Unie UTB a bývalých členů. (Kučera, 2012)

8.5 Asociace a osobnost SU UTB

Tyto otázky měly za úkol pochopit výrazné charakteristiky osobnosti SU UTB.

Zde jsou uvedeny charakteristiky, které byly velkou měrou označovány souhlasně:

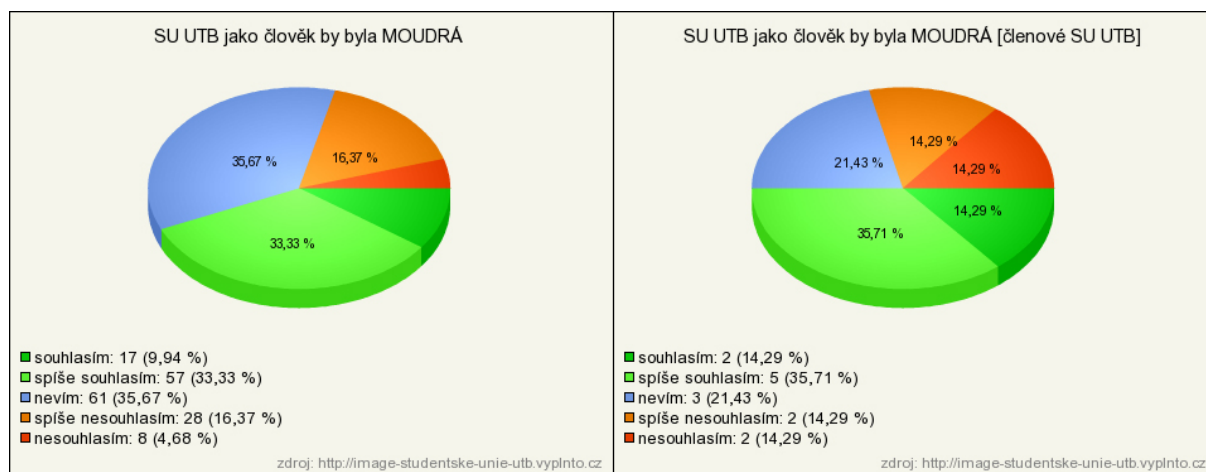
Charismatická, přátelská, zkušená, cool, spolehlivá, akční, ctižádostivá.

Respondenti nesouhlasili především s těmito charakteristikami:

Konzervativní, nudná, lenivá, odpudivá.

Z negativních asociací byla SU UTB občas označována především za naivní, nebo roztěkanou. Přesto i v těchto ohledech byla většina hlasů nesouhlasných s negativním označením.

Porovnáme-li názory členů SU a vnější veřejnosti, ve všech otázkách měli členové SU UTB o něco pozitivnější pohled na organizaci, než veřejnost. Jedinou výjimkou byla asociace s pojmem *moudrá*, kdy členové Studentské Unie UTB označovali v podobném poměru souhlasné hlasy jako veřejnost, ale členové SU UTB v mnohem větším zastoupení označovali i nesouhlasné hlasy.



Obrázek 8: SU UTB by byla moudrá – porovnání veřejnost vs. členové

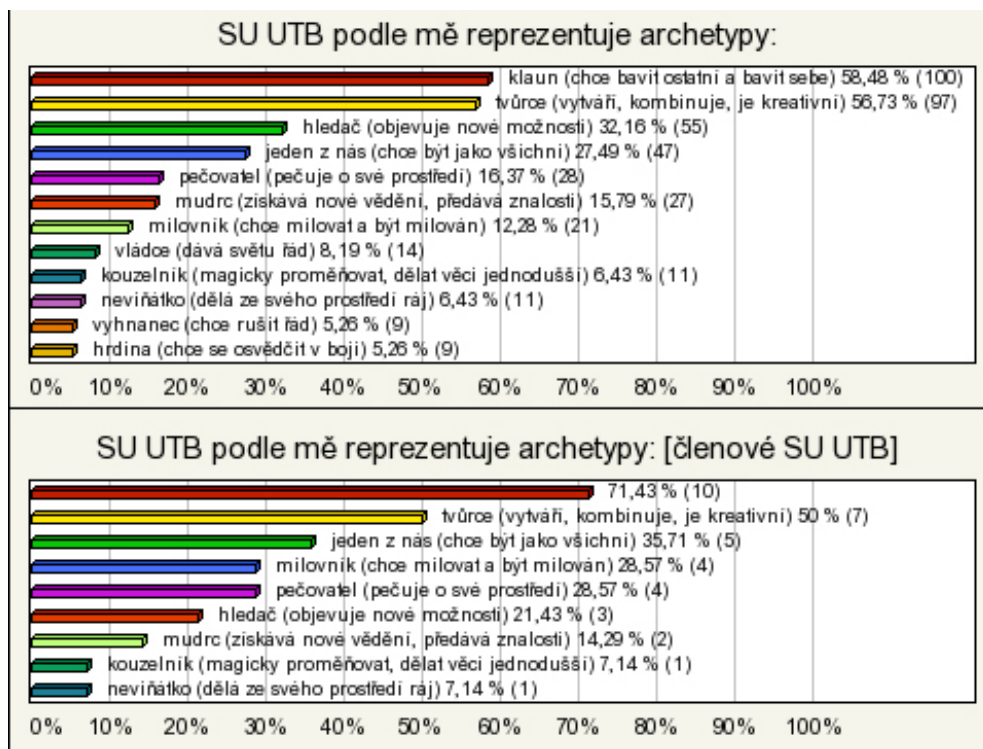
(zdroj: vlastní zpracování)

Také lze vypožorovat, že členové SU UTB cítí tuto organizaci jako silně nekonzervativní, v tomto ohledu však nelze posuzovat, jestli je to pozitivní, nebo negativní vlastnost.

8.5.1 Archetypy

V této otázce měli respondenti označit, jaký archetyp Studentská Unie UTB podle jejich názorů zastává. Archetypy jako představitelé typické postavy nebo příběhu byly představeny profesorem psychologie Carlem Gustavem Jungem. (Jung, 1997) Archetypy vyskytující se v marketingových komunikacích představila například Margaret Mark v knize *Hrdina nebo psanec*. (Mark, 2012)

Porovnááme-li členy a nečleny organizace, dva nejvýraznější archetypy označily obě skupiny stejně. První z nich je „klaun“, tedy archetyp, který baví sebe i ostatní. Druhým jmenovaným je tvůrce, tedy archetyp kreativity. Ostatní archetypy už nebyly tak silně zastoupeny a jejich pozice se liší. Nejsou zde však vidět nějaké zásadní rozdíly.



Obrázek 9: SU UTB reprezentuje archetypy – porovnání veřejnost vs. členové

(zdroj: vlastní zpracování)

8.6 Shrnutí kvantitativních analýz

Z výsledků kvantitativních šetření lze usuzovat to, že studenti UTB U UTB jako organizaci, která se zásadním způsobem podílí na vytváření studentského života ve Zlíně. Ze všech výsledků je také možno jednoznačně vyčíst, že SU UTB je vnímána velmi pozitivně. Členové však vždy mají o této organizaci ještě lepší mínění, než široká veřejnost, lze tedy usuzovat, že činnost v této organizaci je naplňující. Jediný rozpor v tomto tvrzení nastal u zkušeností nabytých v této organizaci, detaily jsou popsány v kapitole 8.4.4. Další, ale méně výrazný rozpor byl v tom, že členové SU UTB vnímají méně tuto organizaci o něco méně *moudrou*.

Prezidenti i členové chápou SU UTB jako organizaci, která se stará o *zlepšování studentského života obecně*, veřejnost však tento si tento obecný cíl s SU UTB nespojuje tak, jak by bylo žádoucí.

Lze také říci, že SU UTB je vnímána jako bavič a tvůrce univerzitního prostředí, což je opět charakteristika, která je podle rozhovorů s prezidenty žádoucí. (Budinský, 2012; Klos, 2012; Štefánek, 2013; Zapletalová, 2012) Především tato charakteristika souvisí s SU UTB jako organizátorem parties.

9 ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY

O1: Jaký je vnímaný positioning a image SU UTB cílovou skupinou vysokoškoláků?

Studentská Unie UTB je dle průzkumů vnímána pozitivně, jako tvůrce a bavič univerzitního prostředí. Vnímaná image a positioning jsou také integrovány s jednotlivými činnostmi a akcemi Studentské Unie UTB.

O2: Je vnitřní image a vnější image vnímána stejně?

Až na zanedbatelné odchylky ano, členové však vždy organizaci vnímají o něco pozitivněji. Lze vidět jistou provázanost mezi členy a vnějším prostředím, které se navzájem ovlivňují. Tento poznatek lze vyčíst jak z dotazníkového šetření, tak z rozhovorů s prezidenty.

O3: Lišily se vize jednotlivých prezidentů, nebo je vize dlouhodobě konzistentní?

V samotné charakteristice vize a ve střednědobých cílech byly spíše drobné odlišnosti. Poměrně jednoznačné směřování organizace bylo přerušeno pouze za mandátu Anny Zapletalové, která naopak do SU UTB přinesla více klidu a neziskového charakteru, oproti živelnosti a bavičství, které Studentská Unie UTB vyzařuje dlouhodobě. Uvnitř organizace však byly poměrně velké změny, co se týče přístupu k organizaci práce, motivaci, či nárocích na členy. Z toho lze vyvodit, že se změnami prezidentů se výrazně měnila i vnitřní kultura a jistou měrou se tak tyto změny mohly odrazit i navenek. Lze říci, že tvorba image SU UTB skrz korporátní kulturu byla v čase nejednotná.

ZÁVĚR

V rámci dlouhodobého horizontu lze vidět, že prezidenti se snaží vést organizaci zhruba stejným směrem, jejich prostředky k dosažení cíle však byly často poměrně hodně odlišné. Především bylo možné pozorovat odlišnosti v organizační struktuře, interní komunikaci či motivaci členů, čímž se s jednotlivými mandáty měnila i korporátní kultura organizace.

Pokud porovnáваме interní a externí image, docházíme k jasnému stanovisku, že členové (tedy interní komunita) mají o Studentské Unii UTB pozitivnější představy než široká veřejnost.

Můžeme také porovnat představy o SU mezi třemi skupinami: prezidenty, členy, veřejností. Data k takové analýze máme jen pro poslední dva mandáty, takže z nich nelze vyvozovat přesné závěry, spíše si můžeme všimnout jistých zajímavostí:

- Ne vždy členové vnímají zkušenosti nabyté v SU UTB za velmi hodnotné, přestože prezidenti toto prezentovali jako jeden z hlavních motivačních apelů. Tato neshoda byla popsána v kapitole 8.4.4.
- Přestože všichni prezidenti zmiňovali, že SU je podporovatelem studentského života na UTB, mezi veřejností tato představa nebyla tak silně rozšířena.
- Za mandátu Marka Klose vnímají členové SU UTB o něco méně pozitivněji, než za Jiřího Budinského. Na veřejnosti se tyto změny neprojevíly.
- Co se týče charakteristik Studentské Unie UTB jako osobnosti, všechny tři zkoumané skupiny vnímají tuto organizaci obdobně.

Doporučení, která z celého šetření vyplývají, jsou následující:

- Při předávání mandátů by měli prezidenti klást větší důraz na návaznost v interní komunikaci a organizaci.
- Prezidenti by měli více naslouchat svým členům v tom, zda se se směřováním organizace ztotožňují.
- Je třeba vyzkoumat a pochopit, proč někteří bývalí členové považují zkušenosti z SU UTB za nehodnotné.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- AAKER, David A, 2003. Brand building: budování obchodní značky: [vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh]. Vyd. 1. Překlad Eva Nevrlá. Brno: Computer Press, xiv, 312 s. Business books (Computer Press). ISBN 80-722-6885-6.
- BAČUVČÍK, Radim, 2006. *Marketing neziskového sektoru*. Vyd. 1. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 156 s. ISBN 80-731-8436-2.
- BARTÁK, Jan, 2010. Řídit nebo vést. 1. vyd. Praha: Alfa Nakladatelství, 127 s. Management studium (Alfa Nakladatelství). ISBN 978-80-87197-34-9.
- BOUCNÍK, Pavel, 2011. Manuál komunikace pro manažery: externí komunikace s veřejností, klienty a partnery : interní komunikace na pracovišti. 1. vyd. Praha: Forum, 824 s. Management studium (Alfa Nakladatelství). ISBN 978-80-904803-1-5.
- CHERNATONY, Leslie, 2009. Značka: od vize k vyšším ziskům: učební text. Vyd. 1. Překlad Eva Nevrlá. Brno: Computer Press, xiii, 315 s. Business books (Computer Press). ISBN 978-80-251-2007-1.
- DRUCKER, Peter Ferdinand, 1994. Řízení neziskových organizací: praxe a principy. 1. vyd. Praha: Management Press, 184 s. ISBN 80-856-0338-1.
- HANNAGAN, Tim J., 1996. Marketing pro neziskový sektor: praxe a principy. Vyd. 1. Praha: Management Press, 205 s. ISBN 80-859-4307-7.
- HOLÁ, Jana, 2006. Interní komunikace ve firmě. Vyd. 1. Brno: Computer Press, vi, 170 s. ISBN 80-251-1250-0.
- JUNG, Carl Gustav, 1997. Archetypy a nevědomí. Vyd. 1. Editor Helmut Barz. Překlad Eva Bosáková, Kristina Černá, Jan Černý. Brno: Nakladatelství Tomáše Janečka, 437 s. ISBN 80-858-8011-3.
- KOZEL, Roman, 2006. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. 1. vyd. Praha: Grada, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- KUČERA, Jakub Jan, 2012. Povědomí o Studentské Unii UTB a propagace jejich činností. Zlín. Ročníková práce. Fakulta Multimediálních Komunikací - Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Vedoucí práce Ing. Martina Juříková, Ph.D.
- MARK, Margaret a Carol PEARSON, 2012. Hrdina nebo psanec. 1. vyd. Překlad Jiří Fadrný. Brno: BizBooks, 352 s. ISBN 978-80-265-0027-8.

- MAXWELL, John C, 2012. 5 úrovní leadershipu: externí komunikace s veřejností, klienty a partnery : interní komunikace na pracovišti. Vyd. 1. Praha: Dobrovský, 361 s. Management studium (Alfa Nakladatelství). ISBN 978-807-3064-976.
- NĚMEC, Petr, 1999. Public relations. Komunikace v konfliktních a krizových situacích. 1. vyd. Praha: Management Press, 125 s. ISBN 80-859-4366-2.
- PELSMACKER, Patrick de, 2003. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- PINK, Dan, 2009. O překvapivých vědeckých poznatcích o motivaci [přednáška]. [cit. 31.3.2013]. Dostupné z: http://www.ted.com/talks/lang/cs/dan_pink_on_motivation.html.
- RADCLIFFE, Steve, 2012. Leadership: lídrem jednoduše a přirozeně. 1. vyd. Překlad Eva Nevrlá. Praha: Grada, 173 s. Business books (Computer Press). ISBN 978-80-247-4163-5.
- SINEK, Simon, 2009. Jak velcí vůdci inspirují k akci [přednáška]. Dostupné z: http://www.ted.com/talks/lang/cs/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action.html
- SVOBODA, Václav, 2004. Corporate identity: učební text. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 67 s. ISBN 80-731-8106-1.
- TEJKL, Radek, 2007. Propagace Studentské Unie UTB. Zlín. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.
- VYSEKALOVÁ, Jitka, 2009. Image a firemní identita. 1. vyd. Praha: Grada, 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5.
- ZBOŘIL, Kamil, 1996. Marketingový výzkum. dotisk 1.vyd. Praha: VŠE, 106 s. ISBN 80-707-9389-9.

Další zdroje

STUDENTSKÁ UNIE UTB, 2005. *Stanovy*. Zlín. Dostupné z: <http://su.utb.cz/wp-content/uploads/2012/07/stanovy.pdf>

STUDENTSKÁ UNIE UTB, 2012a. Studentská Unie UTB [online]. [cit. 2013-04-22]. Dostupné z: www.su.utb.cz

STUDENTSKÁ UNIE UTB, 2012b. *Výroční zpráva za rok 2011*. Zlín.

Rozhovory

BUDINSKÝ, Jiří, 2012. *Osobní rozhovor*. Zlín, 28. 11. 2012. Zvukový záznam dostupný z: <http://uloz.to/xmT9pJqP/rozhovor-bp-budik-mp3>

KLOS, Marek, 2012. *Osobní rozhovor*. Zlín - Pizzerie Deštník, 4. 12. 2012. Zvukový záznam dostupný z: <http://uloz.to/x98CNKtg/rozhovor-bp-marek-mp3>

ŠTEFÁNEK, Radoslav, 2013. *Osobní rozhovor*. Zlín - Univerzitní centrum U13, 4. 1. 2013. Zvukový záznam dostupný z: <http://uloz.to/xxhLvMu2/rozhovor-bp-rado-mp3>

ZAPLETALOVÁ, Anna, 2012. *Osobní rozhovor*. Zlín, 17. 12. 2012. Zvukový záznam dostupný z: <http://uloz.to/xfbaYETd/rozhovor-bp-anicka-mp3>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

SU UTB Studentská Unie Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně

UTB Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 1: Logo Studentské Unie UTB.....</i>	<i>32</i>
<i>Obrázek 2: Podpořená znalost SU UTB.....</i>	<i>45</i>
<i>Obrázek 3: Vnímané činnost SU UTB.....</i>	<i>47</i>
<i>Obrázek 4: SU UTB je elitářská vs. otevřená.....</i>	<i>48</i>
<i>Obrázek 5: SU UTB je vedena direktivně vs. demokraticky.....</i>	<i>48</i>
<i>Obrázek 6: SU UTB je novým myšlenkám uzavřená vs. otevřená.....</i>	<i>49</i>
<i>Obrázek 7: Zkušenosti z SU UTB jsou zanedbatelné vs. hodnotné.....</i>	<i>50</i>
<i>Obrázek 8: SU UTB by byla moudrá – porovnání veřejnost vs. členové.....</i>	<i>51</i>
<i>Obrázek 10: SU UTB reprezentuje archetypy – porovnání veřejnost vs. členové.....</i>	<i>52</i>

SEZNAM TABULEK

<i>Tabulka 1: Porovnání prezidentů.....</i>	43
---	----

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Výroční zpráva Studentské Unie UTB za rok 2011
- P II Návrh otázek pro dotazníkové šetření
- P III Návrh otázek pro hloubkové rozhovory
- P IV Příložené CD se záznamy rozhovorů

**PŘÍLOHA P I: VÝROČNÍ ZPRÁVA STUDENTSKÉ UNIE UTB ZA
ROK 2011**



**VÝROČNÍ ZPRÁVA
2011**

Název sdružení:

Studentská unie Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně,
občanské sdružení (dále jen SU UTB)

Sídlo: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Mostní 5139, Zlín, 760 01

SU UTB byla založena dne 12. 4. 2005 jako samostatná právnická osoba s právem vystupovat v právních vztazích svým jménem a majetkovou odpovědností z těchto vztahů vyplývajících.

Charakter sdružení

1. Sdružení je dobrovolným, nevládním a nepolitickým sdružením fyzických osob, v němž se tyto osoby sdružily k aktivní činnosti v oblasti kultury, sportu, vzdělávání a popularizaci a propagaci níže uvedených cílů.
2. Veškerá činnost sdružení bude probíhat v rámci platných zákonů a nařízení. Cíle sdružení neodporují žádnému článku Ústavy ČR, Listiny základních práv a svobod a platných zákonů.

Cíle sdružení

1. Snažit se o neustálý rozvoj prostředí, života a vzdělání studentů Univerzity Tomáše Bati.
2. Zastupovat zájmy studentů Univerzity Tomáše Bati při jednání s vedením univerzity, fakult a 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 sdružení.
7. Organizovat kulturní, společenské, vzdělávací a sportovní akce.
8. Informovat studenty o dění na fakultách a univerzitě.
9. Zapojení zahraničních studentů do dění na UTB.
10. Budování pozitivní image univerzity.

REALIZOVANÉ AKCE A PROJEKTY V ROCE 2011

Party

Vítání prvků

Kterou party si ve Zlíně nenechalo ujít přes 2500 studentů Univerzity Tomáše Bati? Vítání prvků! Ví totiž, že to každý rok stojí zato! Program neproběhl jen v jednom klubu, ale hned na šesti místech – Golem, Flip, Music Land, Divadlo Zlín, BLOK12 a Restaurace 9devítka. Zaznělo vše od rocku přes oldies až po elektro. Široké hudební menu však není jediné, co tento večer nabídl. První ročníky byly pasovány do stavu studentského během slavnostního ceremoniálu a nechyběly ani netradiční soutěže.

Poslední párty

V roce 2011 měla premiéru další akce, kterou SU UTB pořádalo, jedná se prakticky o protiklad tradičního Vítání prvků. Tedy o párty, kdy se nastávající absolventi mohou rozloučit se studentským životem. Přestože se jedná o ponuru tématku, všichni zúčastnění se skvěle bavili a akce měla velmi pozitivní ohlasy.

Antiples

Akci si ani tentokrát nenechalo ujít přes 1500 bavících se vysokoškoláků v nejláznivějších kostýmech. Toto maškarní se koná vždy kolem termínu Univerzitního plesu UTB a nechybí v něm ani soutěže o ceny, známé kapely i nějaký ten DJ.

Pivní spirála

Závod, ve kterém týmy složené vesměs ze studentů Univerzity Tomáše Bati musí oběhnout deset restaurací a v každé vypít dvě velká a jedno malé pivo, pořádala Studentská Unie UTB již po dvanácté. Akce se těší velké popularitě – na škole se říká, že kdo ji neběžel, není student. Do tohoto ročníku se zaregistrovalo 63 soutěžních týmů. Po celý večer také probíhala Afterparty v klubu Golem.

Afterstrom

Tradiční akce Studentské Unie UTB, která startuje jako vždy po rozsvícení vánočního stroměčku UTB.

Společenské události

Galavečer

Akce se stává tradicí od roku 2007. Oslovili jsme všechny fakulty Univerzity Tomáše Bati a našli na nich studenty, které pak ocenili za jejich výjimečnou práci. Ceny byly předány v celkem pěti kategoriích. Tou první je Vědecká a tvůrčí činnost, jenž se uděluje pro každou fakultu zvlášť. Za Sportovní výkon, Přínos univerzitě a Šíření dobrého jména univerzity je již oceněn pouze jeden student za všechny ústavy. Jméno vítěze vybírá odborná komise složená ze zástupců vedení fakult, univerzity a Studentské Unie. Během večera se však nezapomnělo ani na druhou stránku vysokoškolského života, kterou reprezentuje Bláznivý počín. Do něj může být jakýmkoliv členem akademické obce nominován student, jenž podnikl neobyčejný, kuriózní čin. Vyhlášení je plně zajímavého doprovodného programu.

Mezinárodní den studentstva

17. listopad patří vzpomínce na události roku 1939, nelehký boj s fašismem a osobní hrdinství těch, kteří se mu nebáli postavit. I tentokrát jsme se připojili k ostatním studentům, nejen v České republice, kteří si připomínají důležitost svobody a vlastního projevu. Kromě vzpomínkových materiálů byl připraven i bohatý kulturní a sportovní program, jehož součástí je například promítání filmů či běh do schodů.

Rozsvícení vánočního stromu UTB

Za správnou vánoční náladou na UTB nestojí rozhodně jen předzvěst blížícího se volna. Může za to i Rozsvícení vánočního stroměčku, na němž se sešli studenti i pedagogové. Tento příjemný večer byl připraven u stromku před budovou bývalého rektorátu. Zavítal také Mikuláš se svým doprovodem, zazpívaly se se sborem koledy, zahřáli jsme se svařáčkem, ochutnali perníčky a popřáli si krásné svátky a šťastný nový rok.

Další akce a projekty

SU v parku

Aby se mohli hlavně zlínské vysokoškoláci na konci semestru trochu vydovádět, připravila pro ně Studentská unie UTB na květen 2010 příjemné odpoledne v parku u Krajské knihovny Františka Bartoše. Studenti si mohli vyzkoušet pétanque, skákání v pytlicích, hrát člobrdo, na schovku i další hry. K tomu všemu na místě hrála pohodová muzika.

Spolupráce s Akademickým Centrem Studentských Aktivit (ACSA)

V roce 2011 jsme navázali spolupráci s mnoha Studentskými organizacemi v ČR díky akci POSED, kterou organizovalo ACSA. V rámci workshopu který zástupci SU UTB vedli na téma marketingové komunikace vzniklo video, která má inspirovat k propagaci jednotlivých organizací.

PředneSU Vám

SU UTB organizuje vzdělávací akce, kdy zve zajímavé hosty přednášet na univerzitní půdu. Za nejzajímavější uvedme například přednášku Michala Rostocka na téma Byznys a jak se v něm neztratit, nebo přednášky o Boji s prokrastinací a problematice HIV/AIDS.

Etiketa a další vzdělávání členů SU

Žádný z členů SU není finančně odměňován, v SU proto funguje interní vzdělávací a motivační program, kdy jsou členové odměňováni alespoň zážitky a vědomostmi. Z rozpočtu SU jsou spolufinancovány např. společné výlety, sportovní, nebo vzdělávací akce, v roce 2011 to byl především půlroční kurz etikety a stolování a jiné menší akce.

ORGÁNY ORGANIZACE

Valná hromada - Nejvyšším orgánem SU UTB je Valná hromada všech jeho členů. Valnou hromadu svolává Správní rada, termín konání Valné hromady oznámí alespoň dva pracovní dny předem. Schází se podle potřeby, minimálně však jednou měsíčně, aby schválila stanovy sdružení a změny těchto stanov. Zvolila Správní radu SU UTB a případně ji odvolala. Zvolila tříčlennou Revizní komisi. Schválila zprávu o činnosti SU UTB. Schválila zprávu o hospodaření vždy na konci akademického roku, předkládanou Správní radou SU UTB. Schválila revizní zprávu, předkládanou Revizní komisí. Schválila koncepci činnosti SU UTB a cíle na příští období. Schválila rozpočet SU UTB na následující období. Rozhodla o vyloučení člena SU UTB ze sdružení.

Správní rada - Správní rada je výkonným orgánem organizace a je složena z členů, jejichž počet určuje Valná hromada. Členství v radě vzniká volbou na Valné hromadě na základě návrhu některého z členů. Řádným volebním obdobím Správní rady je jeden akademický rok. Předsedou Správní rady je prezident organizace, který řídí její činnost. Jeho hlas rozhoduje v případě rovnosti hlasů při hlasování Správní rady. Správní rada se podílí na činnosti organizace a činí strategická rozhodnutí. Správní rada nese hlavní zodpovědnost za finanční zajištění činnosti organizace a hospodaření s těmito prostředky. Správní rada zpracovává podklady pro rozhodnutí Valné hromady. Správní rada je usnášenišchopná, je-li přítomná nadpoloviční většina jejích členů. K rozhodnutí je potřeba souhlasu většiny přítomných členů. Zasedání Správní rady svolává a řídí prezident organizace. Správní rada zasedá nejméně 1x měsíčně v průběhu akademického roku. Správní rada je povinna se řídit rozhodnutím Valné hromady. Zánik členství ve Správní radě: Uplynutím funkčního období, Úmrtím, Odstoupením, Odvoláním.

Na uvolněné místo člena Správní rady zvolí Valná hromada nového člena na nejbližším zasedání, ale maximálně do 31 dnů.

Revizní komise - Kontrolním orgánem organizace je Revizní komise. Je volena Valnou hromadou na funkční období jednoho akademického roku. Revizní komise kontroluje hospodaření sdružení a připravuje revizní zprávy, které předkládá Valné hromadě. Revizní komise je tříčlenná. Členové Revizní komise volí svého předsedu, který svolává a řídí jednání Revizní komise. Členové Revizní komise nemohou být současně členy Správní rady. Členové Revizní komise nemusí být řádnými členy organizace.

PŘÍLOHA P II: NÁVRH OTÁZEK PRO DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Znáte Studentskou Unii UTB? (jedna možná)

Ano/ne

Považujete SU za elitářskou organizaci? (pouze pro vyvolené)

Sémantický diferenciál

SU podle Vás dbá na názory všech členů / je vedena direktivně, bez ohledu na běžné členy

Sémantický diferenciál

SU je otevřená/uzavřená novým podnětům a myšlenkám.

Sémantický diferenciál

Zkušenosti nabyté při členství v SU jsou hodnotné/zanedbatelné.

Sémantický diferenciál

Pokud by byla SU UTB člověk, byla by:

(na škále – souhlasím / spíše souhlasím / nevím / spíše nesouhlasím / nesouhlasím)

sexy

charismatická

přátelská

fascinující

zkušená

cool

spolehlivá

ohleduplná

moudrá

akční
kontroverzní
konzervativní
ctižádostivá
nudná
naivní
roztěkaná
lenivá
odpudivá

SU UTB podle mě reprezentuje tyto charakteristiky (vybrat 1-3)

- milovník (chce milovat a být milován)
- jeden z nás (chce být jako všichni)
- klaun (chce bavit ostatní a bavit sebe)
- hrdina (chce se osvědčit v boji)
- vyhnanec (chce rušit řád)
- kouzelník (magicky proměňovat, dělat věci jednodušší)
- neviňátko (dělá ze svého prostředí ráj)
- hledač (objevuje nové možnosti)
- mudrc (získává nové vědění, předává znalosti)
- vládce (dává světu řád)
- pečovatel (pečuje o své prostředí)
- tvůrce (vytváří, kombinuje, je kreativní)

Působil(a) jsem někdy ve SU UTB?

- ano v minulosti jsem byl(a) členkou
- jsem členem (členkou) nyní
- ne

Student(ka) fakulty:

- FaME
- FMK
- FHS
- FAI
- FT
- Jsem zaměstnanec (zaměstnankyně) UTB
- Jsem student jiné školy, než UTB
- Nejsem student(ka) ani zaměstnanec UTB

Jsem:

- Muž / Žena

Jsem studentem ročníku:

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.
- 6.
- 7-
- Nejsem student(ka)

PŘÍLOHA P III: NÁVRH OTÁZEK PRO HLOUBKOVÉ ROZHOVORY

Jak vnímáte pozici SU?

- koho zastupuje?

- co by měla být hlavní náplň jejich činností? Plnila tyto cíle za Vašeho mandátu? Plní tyto cíle dnes?

Dokážete cíle a vize SU shrnout do jedné věty?

Jak jste uchopil(a) tyto vize SU, jak jste je prezentoval(a) členům?

Jaké hodnoty jste uchopil(a) manažersky a komunikačně?

Dokázali členové Vaše vize akceptovat a interpretovat do dalších výstupů?

Co byste dnes udělal(a) jinak?

(sebereflexe)

- více jste vedl(a), nebo řídil(a)

Navazoval(a) jste na své předchůdce?

Jak by měla fungovat organizace práce - v rámci sekcí a uspořádání?

Ovlivňuje prezident image organizace? Přímo? Nepřímo? Jakou měrou?