

# Vliv event marketingu na image Studentské unie UTB



Kristýna Nerádová

---

Bakalářská práce  
2024



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2023/2024

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Kristýna Nerádová**  
Osobní číslo: **K21425**  
Studijní program: **B0414P180003 Marketingová komunikace**  
Forma studia: **Prezenční**  
Téma práce: **Vliv event marketingu na image Studentské unie UTB**

## Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu ovlivňování image event marketingovými aktivitami.
2. Stanovte cíle, metody a výzkumné otázky práce.
3. Představte vybranou organizaci a její komunikaci.
4. Realizujte výzkumné šetření pomocí zvolené kvantitativní metody.
5. Interpretujte a analyzujte získaná data.
6. Zodpovězte výzkumné otázky, formulujte závěry a případná doporučení pro danou organizaci.

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

**Seznam doporučené literatury:**

KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

PELIKÁNOVÁ, Anna. *Účetnictví, daně a financování pro nestátní neziskovky*. 3. aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 2018. ISBN 978-80-271-2117-5.

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

TAHAL, Radek a kolektiv. *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy*. 2. aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 2022. ISBN 978-80-271-3535-6.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 2. aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2014. ISBN 978-80-247-5037-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka, Jiří MIKEŠ a Jan BINAR. *Image a firemní identita*. 2. aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2020. ISBN 978-80-271-2841-9.

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

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2024**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **19. dubna 2024**



---

**Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.**  
děkan

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

Ve Zlíně dne 2. dubna 2024

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

### Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu 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;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

### Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně dne: 15. 4. 2024 .....

Jméno a příjmení studenta: KRISTÝNA NERÁDOVÁ .....

.....  
podpis studenta

## **ABSTRAKT**

V této bakalářské práci je řešena problematika marketingu neziskových organizací, která je vztažena na Studentskou unii UTB a její image. Teoretická část práce je zaměřena na neziskové organizace, jejich dělení a financování a v neposlední řadě také na marketing těchto organizací. Dále se v teoretické části práce zabývá tím, co ovlivňuje image dané organizace a event marketingem jako strategií pro budování značky. Praktická část je zaměřena na konkrétní organizaci, tedy Studentskou unii UTB z.s. a zjišťování postojů studentů a absolventů UTB na její image, která je budována převážně pomocí eventů. Pro vyhodnocení postojů subjektů bylo v praktické části použito dotazníkového šetření.

Klíčová slova: marketing, event, image, Studentská unie UTB

## **ABSTRACT**

This bachelor thesis deals with the issue of marketing of non-profit organizations, which is related to the UTB Student Union and its image. The theoretical part of the thesis is focused on non-profit organizations, their division and financing and, last but not least, on the marketing of these organizations. Furthermore, in the theoretical part, the thesis deals with what influences the image of the organization and event marketing as a strategy for brand building. The practical part is focused on a specific organization, the UTB Student Union.

Keywords: marketing, event, image, Student's union UTB

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

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>10</b>
<b>1 NEZISKOVÉ ORGANIZACE.....</b>	<b>11</b>
1.1 DĚLENÍ NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ .....	11
1.2 FINANCOVÁNÍ NESTÁTNÍ NEZISKOVÉ ORGANIZACE .....	12
1.3 VÝZNAM MARKETINGU NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ.....	12
<b>2 IMAGE ORZANIZACE.....</b>	<b>14</b>
2.1 CORPORATE IDENTITY .....	14
2.1.1 Corporate design .....	15
2.1.2 Corporate communications .....	15
2.1.3 Corporate culture.....	16
2.1.4 Corporate product.....	17
2.2 IMAGE NEZISKOVÉ ORGANIZACE .....	17
<b>3 EVENT MARKETING.....</b>	<b>19</b>
3.1 ROZDĚLENÍ EVENT MARKETINGU .....	20
3.2 POSTUP PŘI PLÁNOVÁNÍ A REALIZACI EVENTU.....	21
3.2.1 Situační analýza .....	21
3.2.2 Stanovení cílů event marketingu.....	22
3.2.3 Identifikace cílových skupin .....	23
3.2.4 Stanovení strategie event marketingu .....	24
3.2.5 Volba eventu .....	24
3.2.6 Naplánování zdrojů a stanovení rozpočtu.....	25
3.2.7 Implementace event marketingu do komunikačního mixu .....	26
3.2.8 Vyhodnocování eventu.....	26
<b>4 METODIKA VÝZKUMU .....</b>	<b>28</b>
4.1 CÍL PRÁCE .....	28
4.2 ÚČEL PRÁCE .....	28
4.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	28
4.4 VÝZKUMNÁ METODA .....	28
4.5 OBJEKT ZKOUMÁNÍ A TIMING .....	29
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>30</b>
<b>5 STUDENTSKÁ UNIE UTB, Z.S.....</b>	<b>31</b>
5.1 ORGANIZAČNÍ USPOŘÁDÁNÍ SU UTB .....	32
5.1.1 Členství v SU UTB .....	33
5.2 FINANCOVÁNÍ SU UTB.....	34
5.3 IMAGE SU UTB.....	35
5.3.1 Kultura SU UTB .....	35

5.3.2	Vizuální stránka SU UTB .....	36
5.3.3	Online komunikace SU UTB .....	37
5.4	EVENTY SU UTB .....	38
<b>6</b>	<b>KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....</b>	<b>46</b>
6.1	PROFIL RESPONDENTŮ .....	46
<b>7</b>	<b>INTERPRETACE A ANALÝZA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ .....</b>	<b>48</b>
7.1	ASOCIACE .....	49
7.2	ARCHETYP STUDENTSKÉ UNIE UTB.....	50
7.3	POSTOJ RESPONDENTŮ KE STUDENTSKÉ UNII UTB.....	51
7.4	ATRAKTIVITA JEDNOTLIVÝCH EVENTŮ SU.....	52
7.5	VLIV POŘÁDANÝCH EVENTŮ NA IMAGE SU .....	54
<b>8</b>	<b>ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK .....</b>	<b>58</b>
8.1	JE STUDENTY VNÍMÁN SPOLEK STUDENTSKÉ UNIE SPÍŠE NEGATIVNĚ, ČI POZITIVNĚ? JAKÉ ASPEKTY NEJVÍCE OVLIVŇUJÍ IMAGE TÉTO ORGANIZACE? .....	58
8.2	JAK STUDENTI POHLÍŽEJÍ NA EVENTY POŘÁDANÉ STUDENTSKOU UNÍ UTB? .....	58
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>60</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>61</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>64</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>65</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>66</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>67</b>



## ÚVOD

Téma neziskových organizací je v dnešní době aktuálním tématem. Ve veřejném prostoru se často řeší nejen financování neziskových organizací, ale ve velké míře také skutečnost, jakým způsobem ovlivňují veřejný prostor. Aby mohla tzv. „neziskovka“ život občanů v daném místě (pozitivně) ovlivnit, je třeba, aby vešla v povědomí, k čemuž jí dopomáhá právě marketing, který je neodmyslitelnou součástí každé korporace a díky kterému je budována její image.

Autorka se ve své bakalářské práci bude věnovat jedné z těchto neziskových organizací, konkrétně Studentské unii Univerzity Tomáše Bati (UTB) a vlivu marketingu na její image. Studentská unie UTB představuje nedílnou součást Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Jedná se o neziskovou organizaci, jejímž cílem je pozitivně ovlivnit studentský život ve Zlíně. Její hlavní aktivitou je pořádání eventů, které nejsou jen produktem, ale fungují i jako propagace Unie samotné.

Cílem této práce je zjistit, jakým způsobem ovlivňuje event marketing a komunikace s ním spojená image Studentské unie UTB. Výše uvedeného cíle by chtěla autorka dosáhnout pomocí výzkumu, ze kterého by mělo být patrné, jaké eventy vysokoškolští studenti nejraději navštěvují, co si myslí o jejich průběhu a způsobu, jakým jsou akce komunikovány. Poznatky z výzkumu pak mohou být Studentskou unií UTB využity pro vytvoření nových konceptů eventů a nové komunikační a eventové strategie.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 NEZISKOVÉ ORGANIZACE

Každé hospodářství lze členit na ziskový (tržní) a neziskový (netržní) sektor. Neziskový sektor představuje soubor subjektů, jejichž primárním cílem a smyslem založení není ziskovost, ale dosažení přímého užitku, většinou v podobě veřejné služby (Boukal, 2013, s. 15). Neziskový sektor hraje velkou roli v oblastech jako jsou sociální služby, zdravotnictví, školství, zaměstnanost, kultura, doprava, obrana, vnitřní věci, životní prostředí, služby a technické infrastruktury anebo informační služby. Organizace tohoto typu napomáhají rozvoji společenského, politického a ekonomického života, bez účelu dosahování zisku (Pelikánová, 2018, s. 15-17). NO jsou charakteristické svou organizovaností (jasně definovanou strukturou organizace), nerozdělováním zisku, samosprávou (jasně definovaným způsobem interní správy organizace) a dobrovolností (Hobzová, 2019).

### 1.1 Dělení neziskových organizací

Neziskové organizace mohou být rozděleny do dvou hlavních skupin, těmi jsou nestátní (nevládní) NO nebo příspěvkové organizace státu a jiné veřejnoprávní korporace (Taková, 2024), ©2024).

NO mohou být členěny podle několika rozdílných kritérií (Bačuvčík, 2011, s. 48, 49):

- podle zakladatele a právní normy (veřejnoprávní organizace/instituce, soukromoprávní organizace),
- podle členství (členské nebo nečlenské organizace),
- podle charakteru poslání (vzájemně nebo veřejně prospěšné),
- podle typu činnosti (servisní, advokátní, zájmové),
- podle způsobu financování (z veřejných rozpočtů – zcela nebo částečně, ze soukromých zdrojů, z vlastních zdrojů či vícezdrojové).

Kincl (2004, s. 138-141) ve své knize dělí NO podle mnoha parametrů, závěrem však udává, že ve skutečnosti se většinou jedná o kombinaci několika z nich. Jako příklad předkládá organizaci Červený kříž, kterou podle něj „můžeme klasifikovat jako dárcovsko-podnikatelskou, protože její finanční prostředky pocházejí z darů a řízení vykonávají profesionální manažeři“ (Kincl, 2004, s. 140).

## 1.2 Financování nestátní neziskové organizace

Pro nestátní neziskové organizace (NNO) je budování struktury finančních zdrojů dlouhodobým strategickým rozhodnutím. Z toho důvodu je kladen důraz na vícezdrojový charakter financování organizace. Obvykle se jedná o kombinaci veřejného financování a financování z neveřejných zdrojů. NNO by tak měla usilovat o optimální kombinaci dosažitelných finančních zdrojů (Boukal, 2009, s. 72).

Důležitost toku peněz z více zdrojů zdůrazňuje také Pelikánová (2018, s. 38), která financování dělí dle několika kritérií. Pokud se jedná o charakter zdroje, dělí se na finanční (peněžní prostředky) a nefinanční (věcné dary, informace, dobrovolnictví). Oblasti financování lze dále dělit podle geografického původu zdroje na lokální a zahraniční, podle prostředků organizace na interní a externí zdroje, a dle způsobů nabytí na přímé zdroje (dary) a nepřímé zdroje (daňové úlevy). V neposlední je dělení dle typu vlastnictví, a to na veřejné zdroje (stát) a soukromé zdroje (individuální dárci, podnikatelé, nadace).

Jednou z možností získávání finančních prostředků je samofinancování, které přináší NNO nezávislost, ať už se jedná o finanční stránku, nebo o nezávislost v rozhodování. Samofinancování zahrnuje generování finančních prostředků prodejem vlastních výrobků, služeb, finančních investic, podnikáním, pronájmy majetku nebo členskými příspěvky. Výhodou samofinancování je flexibilita, plynulejší tok financí nebo psychologické výhody – posílení sebevědomí zaměstnanců, ovlivnění donátorů nebo například prostor pro rozvoj lidských zdrojů v organizaci (Pelikánová, 2018, s. 38, 39).

Fundraising je využíván NNO za účelem získávání vnějších zdrojů (finančních i nefinančních). Jedná se o aktivní činnost organizace, která zahrnuje oslovování dárců a budování dlouholetých partnerských vztahů. Fundraising má za cíl oslovit a přivést neziskové organizaci další nové členy, což v dlouhodobém horizontu znamená větší stabilitu a udržitelnost NNO. Tato činnost přímo ovlivňuje značku, dobré jméno a image organizace (Pelikánová, 2018, s. 39).

## 1.3 Význam marketingu neziskových organizací

„Neziskové organizace lze obecně označit za marketingově orientované, jestliže se jim díky uplatňování a využívání marketingových nástrojů a strategií daří dosahovat vytyčených cílů a udržitelnosti“ (Hejduková, Hommerová a Krechovská, 2018, s. 114). Mezi ziskovou a neziskovou organizací jsou jisté rozdíly, shodují se však v základních pilířích marketingu –

služba zákazníkovi a vzájemně výhodná výměna. Oba typy organizací musejí informovat zákazníka o své nabídce, ceně, místě a dalších sounáležitostech spojených s koupí služby či produktu. Marketing, který uplatňují NO nese označení „neziskový marketing“ (Vašítková, 2014, s. 212-213).

Hlavními důvody působení marketingu v neziskovém sektoru jsou:

- existence zákazníků NO, jejich přání a potřeb;
- navyšování počtu NO, s tím spojená přesycenost trhu;
- změny ve financování NO, s tím spojené zintenzivnění soutěže o finanční příspěvky, granty a dary (Tajtáková, Nová a Bedřich, 2016, s. 12).

Mnoho autorů klade důraz také na transparentnost a strategické komunikování informací směrem k veřejnosti. Jedním z nich je i Kincl (2004, s. 145-146), který udává, že funkční nezisková organizace musí obeznamovat veřejnost s náplní její práce a výsledky. Z knihy dále vyplývá, že NO využívá marketingové aktivity pro zjištění potřeb cílového trhu a jejich následné uspokojení pomocí výrobku nebo služby. Pokud je neziskovou organizací poskytována nějaká služba, musí marketing proniknout do každé její úrovně.

## 2 IMAGE ORGANIZACE

Pojem image lze být chápán jako představa, obraz či zdání o nějakém objektu. Získáváním názorů a informací skrze média, jako jsou tisk, rozhlasové a televizní vysílání, nebo internet, dochází k formování vlastní představy o objektu – image. Představu o organizaci utváří každý jednotlivec na základě osobních zkušeností a informací získaných od jiných osob. Image opírající se převážně o přímou osobní zkušenost je často stabilní a obtížněji měnitelná, zejména jedná-li se o negativní zkušenost (Foret, 2011, s. 75-77). Jurášková, Horňák a kol. (2012, s. 91) uvádí definici image jako „soubor názorů, myšlenek a dojmů, které si člověk o firmě/organizaci nebo výrobku vytvoří na základě osobních zkušeností, vlivu marketingových komunikací, informací získaných od jiných osob“. Lievens však upozorňuje na fakt, že organizace nemá pouze jednu image. Odlišné image vychází z vnímání podniku různými skupinami lidí. Například pro investory bude image organizace zcela zkreslena ekonomickými ukazateli (Lievens, 2017, s. 2). Image se neustále formuje a snaha o její posílení vyžaduje strategické plánování a dlouhodobé cílení. Pro dosažení požadovaných výsledků je zapotřebí sjednotit komunikaci subjektu a být v ní konzistentní. Image je komplexní náhled na organizaci a pro její zlepšení je zapotřebí integrace všech prvků vytvářejících korporátní identitu. Jedná se o jméno subjektu, logo, slogan, hodnoty, filozofii, barvy a způsob komunikace (Přikrylová, 2019, s. 44).

Mezi základní atributy image patří: firemní komunikace, firemní kultura, kvalita a inovace produktu/nabídky, spolehlivost a vztah k zákazníkům. Systematické budování image tak vede k dosažení marketingových cílů, vyšších zisků a dlouhodobé konkurenceschopnosti (Štarchoň, Juříková a kol., 2015, s. 28-29).

### 2.1 Corporate identity

„Firemní identita je chápána jako prostředek ovlivňování image firmy. Stručně řečeno, firemní identita je to, jaká firma je nebo chce být, zatímco image je veřejným obrazem této identity“ (Vysekalová, Mikeš a Binar, 2020, s. 12). Podniková identita (corporate identity – CI) je součástí vnitřní komunikace subjektu (ve směru shora dolů – od vedení podniku k zaměstnancům), stejně tak i té vnější, která zahrnuje komunikaci s veřejností (Foret, 2011, s. 55). Toto tvrzení vyplývá i z knihy od autora Svobody, který odpovídá na otázku, proč se stala firemní identita tak významným pojmem. Podle něj vychází odpověď z faktu, že čím více se s ní lidé dokážou ztotožnit, tím více se zvýrazní celková efektivnost organizace (Svoboda, 2009, s. 28-29).

Význam identity pro řízení podniku je dle Foreta viděn v následujícím:

- v komplexnosti jejího vytváření – identita by měla pramenit z vnitřní struktury podniku, z jeho historie, hodnot, vizí, cílů a hodnot;
- v prezentaci firemní originality – CI by měla být jedinečná a specifická;
- v dlouhodobé stabilitě – interně i externě, tato skutečnost dodává firmě na důvěryhodnosti, jak vůči vlastním zaměstnancům, tak i vnějším cílovým skupinám a veřejnosti;
- v referenčním rámci sdělení – CI dodává srozumitelnost a možnost interpretace pro konečného příjemce;
- v integritě a ztotožnění se – zaměstnanců a spolupracovníků s firmou;
- v jednotném vizuálním stylu – ten je schopný urychlit, zefektivnit a také ulehčit celkovou komunikaci firmy (Foret, 2011, s. 55).

### 2.1.1 Corporate design

Jedním z prvků tvořících CI je i firemní design (corporate design – CD). Ten lze vysvětlit jako jednotný vizuální styl organizace. Je v něm zahrnut logotyp, grafické zpracování značky a jeho následná aplikace na firemní materiály, využívány například k propagaci subjektu. Dále se do CD řadí název firmy, způsob prezentace, písmo, barva (často využívána psychologie barev), oděvy zaměstnanců a dárkové předměty. Nedílnou součástí CD je grafický manuál, který představuje souhrn pravidel a norem pro tištěnou i elektronickou vizuální prezentaci organizace (Vysekalová, Mikeš a Binar, 2020, s. 42-43).

CD musí jasně reflektovat a vyzařovat firemní identitu a vytvářet pozitivní image organizace. Corporate design nabývá významu v dlouhodobé strategii organizace, jeho jednotnou vizáž a kreativitu by neměly narušovat krátkodobé nebo střednědobé firemní cíle (Svoboda, 2009, s. 31-32).

### 2.1.2 Corporate communications

Firemní komunikace (corporate communication – CCm) podle Foreta (2011, s. 54) vychází z vedení firmy a působí jak na zaměstnance (vnitřní prostředí firmy), tak i navenek (klíčové segmenty veřejnosti, kapitálové trhy).

Skupiny veřejnosti v rámci komunikace organizace mohou být, podle Svobody, rozděleny takto:

- obchod, hospodářství – zákazníci, dodavatelé, konkurence, hospodářské komory, svazy apod.;
- politika a správa – státní a místní správa, instituce a úřady, politické strany;
- kapitálový trh – investoři a majitelé, banky, burzy;
- tvůrci mínění – média, občanské aktivity, zájmové organizace;
- široká veřejnost – obyvatelé okolí organizace, organizace v sousedství, obyvatelé státu a regionu apod.;
- vnitřní veřejnost – zaměstnanci, odbory, orgány vedení (Svoboda, 2009, s. 37).

Svoboda (2009, s. 36-41) ve své knize také udává, že cílem firemní komunikace je budovat pozitivní postoje k organizaci v podniku, ale i mimo něj. Společně tak s firemním designem, kulturou a produktem vytvářejí celistvou image organizace. Komunikační postoje musí působit jednotně a dlouhodobě, aby bylo možné sledovat zvýšení míry známosti a věrohodnosti organizace.

### 2.1.3 Corporate culture

Jedním z dalších důležitých komponentů firemní identity je firemní kultura. Jedná se o systém hodnot a způsobů chování organizace, je vyvíjen dlouhodobě a prezentován směrem ke vnějším i vnitřním cílovým skupinám. Firemní kultura (corporate culture – CCu) hraje významnou roli také při výběru zaměstnání. Zaměstnanec si vybírá pracovní místo v podniku na základě důvěry a ztotožnění se s hodnotami firmy. Zaměstnavatel se snaží vybrat do podniku takové lidi, co do firmy zapadnou (Vysekalová, Mikeš a Binar, 2020, s. 76-). Budování úspěšné organizace a zvyšování její konkurenceschopnosti na trhu je organicky vázáno na zlepšování CCu. Význam zlepšování CCu popsal Barták (2023, s. 28) tak, že: „lidem je svěřována práce, pro níž jsou způsobilí, která je baví a uspokojuje, vykonávají ji ve vstřícném prostředí a dosahují nadstandartních výsledků, z nichž profituje firma i oni sami. Je výsledkem jejich motivace, spoluúčasti na firemních záměrech, energetizace potenciálu, schopnosti i ochoty se v zájmu firmy i svém vlastním plně angažovat“. Firemní kultura může napomáhat odstraňovat deficity ve společnosti, jako je ztráta identity, sociální orientace, nebo orientace v oblasti hodnot. Na základě možnosti seberealizace, nových druhů práce, poskytování informací o podnikovém dění a ekologické



zodpovědnosti může firma pozitivně ovlivňovat a formovat představu o ní samé u svých zaměstnanců (Svoboda, 2009, s. 43).

Jsou rozlišovány tři úrovně firemní kultury na vzestupné škále:

- první úroveň vyjadřují artefakty – jsou viditelné, snadno ovlivnitelné (jedná se například o nástěnky, plakáty a firemní symboly);
- druhou úroveň představují hodnoty, pravidla a zásady chování – jsou méně viditelné, a také méně ovlivnitelné;
- třetí (nejvyšší) úroveň tvoří přesvědčení – ztotožnění zaměstnanců s firemní vizí, posláním, hodnotami, pravidly a artefakty (Barták, 2023, s. 18).

#### 2.1.4 Corporate product

Dalším z prvků firemní identity je produkt, který v tomto kontextu lze chápat jako cokoliv co firma produkuje s cílem uspokojit zákazníkovi potřeby. Jedná se o podstatu existence firmy, jelikož jsou na něj svou účinností vázány všechny ostatní prvky CI. Základem je jasně definovaný produkt, který pochází od jednoznačně rozpoznatelného výrobce (Svoboda, 2009, s. 45; Vysekalová, Mikeš a Binar, 2020, s. 84).

Při budování firemní identity jsou důležité emociální vlastnosti produktu, jako je:

- celkový prožitek z toho, že produkt používáme;
- personifikace, či osobní identifikace s produktem;
- uspokojení individuálního vkusu (estetické vlastnosti výrobku/slужby);
- vliv produktu na sebeuspokojení a prestiž;
- produkt jako možnost sebevyjádření (Vysekalová, Mikeš a Binar, 2020, s. 84).

## 2.2 Image neziskové organizace

Jak již bylo zmíněno v předešlé kapitole, největší rozdíl mezi NO a ZO je ve formě získávání financí. Díky více zdrojovému financování mohou NO získávat peníze například od veřejné správy ve formě grantů a dotací, nebo také z neveřejných zdrojů formou darů a financí od nadací. Z těchto informací vyplývá, že lidé, organizace a donátoři musejí mít k NO kladný vztah. Aby organizace dosáhla úspěchu ve svém fungování a rozvoji, je nezbytné brát v potaz, co si lidé o ní myslí, jaké mají přesvědčení a postoje k ní. Proto je důležité, aby se

nezisková organizace aktivně starala o svou image a usilovala o její zlepšování (Vašítková, 2014, s. 212-222; Kincl, 2004, s. 138-148).

### 3 EVENT MARKETING

„Event marketing je forma zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizace v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emoční podněty, které vedou k podpoře image firmy a jejich produktů“ (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 41).

„Eventy umožňují mnohem lépe přiblížit se spotřebiteli než například prostřednictvím reklamy v masmédiích nebo podpory prodeje. Osobní prožitek spojený se setkáním se značkou má vysoký komunikační efekt. Účinek eventů se odvíjí od toho, že lidé si mnohem lépe pamatují zážitky než to, co jen slyší nebo vidí“ (Zamazalová, 2009, s. 202).

Event marketing zahrnuje plánování, organizaci a samotný průběh eventů. Účelem je propagování a zvyšování povědomí o značce/organizaci, produktu či službě. Organizace mohou využít event marketing z pozice pořadatele, účastníka, přednášejícího, nebo sponzora eventů (Decker, 2022). Zablotska (2023) ve svém článku popisuje event marketing jako strategický nástroj, který zahrnuje propagaci značky, produktu, či služby skrze eventy jako jsou konference, veletrhy, semináře, nebo webináře. Vytvářením nezapomenutelných zážitků může firma navázat přímý kontakt se svou cílovou skupinou, budovat partnerské vztahy a zlepšovat povědomí o značce, což vede ke zvýšení prodejů a loajalitě zákazníků. Toto mimo jiné potvrzuje i Karlíček (2016, s. 143), který vidí jako zásadní aktivní participaci účastníků, což podle něj vyvolá u cílové skupiny pozitivní emoce, které se následně odrážejí v pozitivním hodnocení eventů a s ním spojené značky.

Všechny definice event marketingu se shodují v tom, že jde o událost, která má za úkol vyvolat emocionální zážitek a získat pozornost a zájem cílové skupiny. Efektivní event marketing musí být integrován do celkové komunikační strategie, stejně tak do marketingového komunikačního mixu (Vysekalová a Mikeš, 2010).

Cíle event marketingu se budou lišit podle charakteru a začlenění daných aktivit. Jako základní cíle EM uvádí Lattenberg (2010, s. 8) poskytnutí informací, kolektivní duch (dát lidi dohromady), odstartování nového produktu, ocenění partnerů, získání veřejného uvědomění a uznání, připomenutí firemní značky nebo výročí, vytvoření vlastní komunity a zvýšení loajality zaměstnanců a jejich rodin. Tento základ je možné rozšířit o definici cílů od autorů Heskové a Štarchoně (2015, s. 41), kteří mezi cíle EM řadí ještě pobavení klíčových klientů, odměnění důležitých zaměstnanců a poskytnutí zážitku.

### 3.1 Rozdělení event marketingu

Event marketing nemá jasně dané dělení, avšak několik autorů se shoduje, že je možné ho dělit například podle cílových skupin:

- veřejné (externí) eventy – ty jsou určeny pro stávající nebo potenciální zákazníci, novináře a širokou veřejnost;
- firemní (interní) eventy – jsou určeny pro zaměstnance, dodavatele nebo akcionáře a patří sem nejčastěji firemní večírky, školení či zasedání valné hromady (Drbohlavová, 2022; Lattenberg, 2010, s. 8; Hesková a Štarchoň, 2009, s. 43).

Dalším možným pohledem na dělení event marketingu je zaměření se na jeho obsah:

- pracovně orientované eventy – jsou zaměřeny na výměnu informací, zkušeností a řazeny jsou zde akce pro zaměstnance, akcionáře a obchodní partnery;
- informativní eventy – jsou organizovány pro předání informací zábavnou formou tak, aby klíčová sdělení zůstávala v popředí a nevytrácela se ani v doprovodném programu;
- zábavně orientované eventy – staví do popředí zábavu, která má generovat maximální emoční náboj a díky tomu v dlouhodobém horizontu budovat pozitivní image (Šindler, 2003, s. 36-37).

Podle konceptu je možné dělit EM tímto způsobem na:

- event marketing využívající příležitosti – jedná se o typy akcí jako jsou oslavy, výročí, nebo dny otevřených dveří;
- produktový/značkový event marketing – zde jsou řazeny aktivity směřující k představení konkrétního produktu/značky, napomáhá při budování vztahu ke značce;
- image event marketing – u tohoto typu je důležité propojení mezi místem a hodnotami značky;
- event marketing vztahený k know-how – v tomto případě je nabízeným objektem know-how, které firma vlastní (nová technologie, výrobek);
- kombinovaný event marketing – propojuje více konceptů dohromady, příkladem je firma Coca-Cola se svým vánočním kamionem (Drbohlavová, 2022).

Šindler (2003, s. 38) uvádí dělení také podle doprovodného zážitku, který má za cíl přenášet emoce a pocity mezi danou aktivitou a značkou. Pro tyto účely jsou voleny aktivity v oblastech jako je sport, kultura, příroda a společenské události. Přesnější dělení není možné, jelikož se vždy jedná o originální a neopakovatelnou akci.

V tuto chvíli posledním možným dělením event marketingu je dělení podle místa na venkovní eventy a eventy pod střechou (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 43).

## 3.2 Postup při plánování a realizaci eventů

Správně nastavený a načasovaný event je mnohdy více efektivní než reklama nebo sponzoring při investování stejných financí. Doposud však neexistuje jednoduchý model měření jeho účinnosti, a proto výsledky vždy závisí na jasně stanovených cílech a očekávání spojenými s daným eventem. Přípravě každého eventu by měla předcházet analýza potřeb, chování a přání zvolené cílové skupiny. Těmto informacím by se dále měl přizpůsobit obsah a celá komunikační rovina eventu (Příkrylová a kolektiv, 2019, s. 129).

### 3.2.1 Situační analýza

Situační analýza slouží k odhalení klíčových faktorů ovlivňujících nasazení event marketingu jako komunikačního nástroje. V této fázi by měla analýza odhalit, zda je vhodné využít EM nebo nikoliv. Nejpoužívanější formou pro tyto účely je SWOT analýza, která odhaluje silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby (Šindler, 2003, s. 46).

V první části je zapotřebí zhodnotit hlavní komunikační aspekty nasazení event marketingu z pohledu integrovaného event marketingu:

- ekonomické a psychologické cíle;
- celkovou komunikační strategii organizace;
- zařazení služby (produktu), image, povědomí;
- potřebu komunikace orientované na zážitky;
- dosavadní zkušenosti s event marketingem;
- srovnání event marketingu v kontextu s ostatními nástroji komunikačního mixu;
- vhodné a dostupné příležitosti;
- nejvýznamnější aktivity konkurence v dané oblasti (Šindler, 2003, s. 46).

V druhé části situační analýzy je zapotřebí determinovat nabídku a poptávku po eventech. V tomto kroku je důležité zohlednit:

- znalost nejoblíbenějších forem eventů, alternativních možností a klíčových ukazatelů cena/výkon;
- analýzu potřeb a hodnot cílových skupin (Šindler, 2003, s. 46).

Třetí část situační analýzy zkoumá vnitrofiremní potenciál pro využití EM. Zaměřuje se na:

- finanční zdroje – stanovení rozpočtu pro eventy;
- lidské zdroje – zkušenosti zaměstnanců s organizací eventů, jejich celkový možný počet pro realizaci a zjištění možností pro případný outsourcing (Šindler, 2003, s. 46-47).

Poslední fází je konečné rozhodnutí, které je ovlivněno předešlými kroky. Na základě analýzy firma rozhodne, jestli má EM za daných okolností možnost naplnit firemní předpoklady.

### 3.2.2 Stanovení cílů event marketingu

Základní cíle EM již byly rozepsány v kapitole „event marketing“, tato část se zabývá jejich stanovením.

Cíle EM vycházejí z výsledků situační analýzy a jsou děleny na finanční a strategické. Finančními cíli se rozumí naplnění prodejních ukazatelů, mezi které je řazeno zvyšování obratu, snižování nákladů a nárůst efektivnosti. Strategickými cíli se rozumí naplnění stanovené podnikatelské strategie za určité období, a také sekundární podpora finančních cílů. Mezi ukazatele lze zařadit zvýšení kvality produktů/služeb a nárůst tržního podílu ve zvoleném období (Šindler, 2003, s. 47).

Z pohledu event marketingu je zapotřebí doplnit cíle strategické (převážně komunikační) cíli taktickými. Ty jsou podle Šindlera (2003, s. 47-48) tvořeny tzv. kontaktními cíli. Což znamená, že aby byl vytvořen vztah mezi zákazníkem a službou, musí být služba součástí eventů. Pro definování kontaktních cílů musí být nahlíženo na event skrze následující kritéria:

- celkový počet pozvánek;
- celkový potvrzený počet účastí;

- celkový počet účastníků.

Komunikační cíle v event marketingu usilují o změny chování a postojů prostřednictvím emocionálního prožitku. Stanovení komunikačních cílů se stává klíčovými parametry pro úroveň a způsob komunikace. Dle míry jejich naplnění je možné sledovat úspěšnost celého projektu. Cíle jsou rozděleny dle délky působení na operativní, taktické a strategické. Dle směru působení na interní (dovnitř firmy) a externí (vně firmy). V neposlední řadě jsou cíle děleny podle psychologického působení na kognitivně orientované a afektivně orientované (Šindler, 2003, s. 48-49).

Pro naplnění finančních cílů byla dána tato kritéria:

- cíle musejí být formulovány jednoznačně, včetně jasně stanoveného časového horizontu pro naplnění daného cíle;
- musí dojít ke sladění dílčích cílů;
- cíle musejí být stanoveny hierarchicky (cíle s menším významem musí pocházet z cílů jim nadřazeným);
- cíle musí být realistické a dosažitelné (Šindler, 2003, s. 50).

### 3.2.3 Identifikace cílových skupin

Dalším krokem v přípravě event marketingu je identifikace cílových skupin (CS). Nestačí se pouze domnívat v obecné rovině, cílová skupina musí být přesně definována.

Na důležitost jasně vytyčené cílové skupiny upozorňují Vysekalová a Mikeš (2010, s. 145), kteří dodávají, že jasně vymezený musí být způsob jejího oslovení, včetně zpracování detailního scénáře, programu a pozvánek. „Když máme vymezeny konkrétní skupiny účastníků, je třeba jim přizpůsobit použité komunikační prostředky a celkový ráz akce“ (Lattenberg, 2010, s. 16).

Šindler (2003, s. 50-53) uvádí několik kritérií, podle kterých lze identifikovat cílovou skupinu pro kterou by měl být event koncipován. Ze základního dělení vychází primární a sekundární cílová skupina. Ta primární se účastní eventu, tudíž je pro ni event realizován. Sekundární skupina se eventu přímo neúčastní, ale do jisté míry se k ní dostává sdělení o eventu (např. prostřednictvím médií, doslechem). Dalším je dělení na interní (zaměstnanci, majitelé) a externí cílové skupiny (zákazníci, dodavatelé, novináři). CS je možné dále dělit

podle socio-ekonomických a demografických kritérií a v neposlední řadě podle kritérií emocionálních.

### 3.2.4 Stanovení strategie event marketingu

Stanovení strategie udává, kterým směrem se bude event marketing ubírat. Podle Bruhna z roku 1997 je stanovení strategie EM závazným střednědobým a dlouhodobým plánem, který obsahuje měřítka pro zinscenování, počet a typy eventů, skrze které bude dosahováno vytyčených cílů event marketingu (Šindler, 2003, s. 54).

Bruhn definuje strategii event marketingu pomocí šesti dimenzí:

1. Objekt event marketingu – stanovení, zda bude předmětem eventu značka, produkt nebo celá společnost.
2. Sdělení event marketingu – definování klíčového sdělení, ze kterého musí event vycházet. Sdělení musí být přesné a výstižné, aby vyjadřovalo hlavní myšlenku EM a mohlo být aplikováno i na případný doprovodný program.
3. Cílové skupiny event marketingu – hlavními otázkami jsou velikost CS a jejich počet. Společnost se může rozhodovat mezi dvěma strategiemi, těmi jsou strategie standardizace a diferenciací.
4. Intenzita eventů – jedná se o stanovení intenzity a délky event marketingové strategie. Společnost se musí rozhodnout, jestli zvolit strategii koncentrace nebo diverzifikace.
5. Typologie eventů – výběr jednoho anebo více typů eventů, které povedou k naplnění event marketingových cílů.
6. Inscenace eventů – originální provedení eventů, které postupně vytváří jednotnou formu prezentace (Šindler, 2003, s. 55).

### 3.2.5 Volba eventů

Tuto část procesu tvorby eventů lze rozdělit z procesního i časového hlediska do dvou fází:

1. Zvolení typu eventů:

Hlavními faktory ovlivňujícími volbu typu eventů jsou celková event marketingová strategie, stanovené cíle, cílové skupiny a dostupné finanční prostředky. Při volbě



typu eventů musí být brány v potaz i zkušenosti z minulých akcí a znalosti profesionálů z oblasti EM.

Typy eventů podle konceptu jsou blíže popsány v podkapitole „rozdělení event marketingu“.

## 2. Zvolení scénáře eventů:

Po zvolení typu eventů přichází příprava scénáře. Event se řídí přesně daným scénářem, který obsahuje jednotlivé body programu a veškeré informace potřebné pro organizátory a vystupující osoby. Zahrnuje také možné varianty náhradních řešení a podrobný popis toho co se děje před eventem a po něm (Šindler, 2003, s. 64-66).

### 3.2.6 Naplánování zdrojů a stanovení rozpočtu

Plánování zdrojů je dalším krokem, který se váže na ucelenou event marketingovou strategii. Po zvolení počtu a typů jednotlivých eventů je nutné naplánovat zdroje pro vlastní realizaci akce. Jejich definování poslouží jako základ pro stanovení celkového rozpočtu potřebného pro event marketingové aktivity.

Zdroje v tomto případě můžeme rozdělit do tří skupin. První skupinou jsou lidské zdroje, u kterých posuzujeme, jaký celkový lidský potenciál bude zapotřebí k zabezpečení všech EM aktivit. Následuje definování hmotných zdrojů, za které jsou považovány všechny prostředky nutné pro vlastní realizaci jednotlivých eventů. Mezi ně jsou řazeny například prostory, infrastruktura, technika, doprava nebo ubytování. Poslední skupinou jsou finanční zdroje určené na EM, se kterými musí firma počítat v celkovém rozpočtu na komunikaci. U velkých projektů, kde je investice zdrojů vyšší, musí firma plánovat náklady nejméně rok dopředu (Šindler, 2003, s. 68-69).

Stanovení rozpočtu pro event marketingové aktivity je bezpodmínečnou podmínkou pro jejich pozdější realizaci. Meffer (1979) a Bruhn (1991) dělí stanovení rozpočtu do dvou fází. První je fáze předložení rozpočtu na základě celkové cenové kalkulace připravené pro potřeby EM. Druhou fází je schválení rozpočtu. Šindler k tomuto dělení přidává i třetí část, a tou je následné dělení stanoveného rozpočtu z hlediska časového a věcného (Šindler, 2003, s. 69-71).

### 3.2.7 Implementace event marketingu do komunikačního mixu

„Event marketing je stejně důležitý v krátkodobém i dlouhodobém působení na jedince. Jeho schopnost vyvolat v recipientovi okamžité emoce, a ovlivnit tak krátkodobě jeho chování, by měla být skloubena se schopností firmy tyto emoce dlouhodobě podporovat všemi ostatními nástroji komunikačního mixu“ (Šindler, 2003, s. 72).

EM a reklama:

Jedná se o nejčastěji využívané propojení v komunikačním mixu. Výhodou je multiplikační a synergický efekt. Reklama má za cíl seznámit veřejnost s plánovanou event marketingovou akcí. Čím lépe bude veřejnost obeznámena s eventem, tím více se zvyšuje pravděpodobnost naplnění cílů promotion kampaně. Základem je načasování akce a výběr vhodného reklamního sdělení. Reklama využívá trendů a nadčasových prvků k budování image kampaně k vytvoření tak zcela nereálného světa.

EM a podpora prodeje:

Toto spojení je využíváno k dosažení taktických cílů komunikace. Účast spotřebitele na eventu může mít například podobu ceny ve spotřebitelské soutěži. Event (zážitek) může být součástí místa prodeje (např. módní přehlídka v nákupním centru).

EM a direct marketing:

Jedná se o hlavní nástroj realizace event marketingu. Napomáhá při budování silných osobních vazeb s cílovou skupinou. Vyvolává emoce, rozhoduje o účasti CS na eventu, formuluje první názory na společnost a výrobek. Patří sem propojení EM s direct mailingem.

EM a public relations:

Propojení těchto dvou nástrojů posiluje budování dlouhodobých vztahů s veřejností. Public relations se prostřednictvím EM snaží budovat a udržovat pozitivní image organizace. Společným rysem je osobní rovina komunikace a snaha poznat zákaznickovy přání a potřeby. Součástí je také sponzoring, který se využívá při pořádání velkých akcí a působí na emoce (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 42).

### 3.2.8 Vyhodnocování eventů

Eventy jsou mocným nástrojem marketingu. Nicméně je důležité využívat vyhodnocující metody pro dokazování jejich úspěchu a optimalizaci strategií pro budoucí eventy (Phillips, 2022).

Šindler (2003, s. 96-106) popisuje event controlling jako systematické a plánovité vyhodnocování, za účelem zlepšení event marketingových aktivit. Controlling má za úkol sledovat plánování eventů, kontrolovat a řídit EM aktivity.

Podle něj lze dělit vyhodnocování event marketingu na tři hlavní oblasti:

1. Předběžná kontrola:

V této fázi je důležité zkoumat vhodnost nasazení event marketingu v konkrétní komunikační situaci a identifikovat požadavky cílové skupiny eventů. Je zvažována funkčnost a vhodnost hlavních pilířů EM strategie, což představuje základ pro následné úspěšné nasazení event marketingu v praxi.

2. Průběžná kontrola:

Cílem této fáze je sledovat a vyhodnocovat jednotlivé kroky realizace event marketingové strategie. V této fázi jsou odhaleny možné chyby kreativního zpracování a chyby v procesu tvoření eventů. Zkoumána je i efektivnost jednotlivých částí programu, míra aktivního zapojení účastníků do programu a míra viditelnosti obsahu eventů (značka, produkt).

3. Následná kontrola:

Z následné kontroly eventů by mělo být jasně poznat, jakých komunikačních účinků bylo či nebylo dosaženo. Event je možné posuzovat z hlediska naplnění dvou oblastí – naplnění ekonomických a komunikačních cílů (Šindler, 2003, s. 101-103).

## 4 METODIKA VÝZKUMU

Marketingové prostředí prochází často mnoha změnami, proto je orientace na trhu a vzhled do mysli spotřebitele základem při tvoření nových strategií. Marketingový výzkum si zakládá na zjišťování objektivních informací, vyžaduje sociologickou imaginaci k nabytí informací od subjektů a interpretaci dat (Tahal a kolektiv, 2022, s. 16-17).

### 4.1 Cíl práce

Cílem práce je zjistit, jakým způsobem ovlivňuje event marketing a komunikace s ním spojená image spolku Studentské unie UTB. Dále si práce klade za cíl shromáždit dostatek dat, která budou relevantní a povedou k zodpovězení výzkumných otázek.

### 4.2 Účel práce

Získané informace mohou pomoci vedení spolku Studentské unie UTB s formováním a pozitivním ovlivňováním image organizace. Z výzkumu by mělo být patrné, jaké eventy vysokoškolští studenti nejraději navštěvují, co si myslí o jejich průběhu a způsobu, jakým jsou akce komunikovány. Poznatky z výzkumu pak mohou být použity při vytváření nové eventové strategie, komunikační strategie nebo jako inspirace pro vytvoření nových konceptů eventů na základě zpětné vazby od cílové skupiny.

### 4.3 Výzkumné otázky

VO1: Je studenty vnímán spolek Studentské unie UTB spíše negativně nebo pozitivně?  
Jaké aspekty nejvíce ovlivňují image této organizace?

VO2: Jak studenti pohlížejí na eventy pořádané Studentskou unií UTB?

### 4.4 Výzkumná metoda

Cílem kvantitativního výzkumu je přinést odpověď na otázku „kolik?“ prostřednictvím informací o zastoupení sledovaného jevu nebo názoru v cílové populaci. Nejčastěji jsou výstupem grafy a tabulky, které se prezentují buď formou absolutní četnosti (jedná se o přesný počet jednotek, či lidí se stejnými rysy) nebo formou relativní četnosti (jedná se o vyjádření v procentech) (Tahal a kolektiv, 2022, s. 56).

Kvantitativní výzkum je v praxi nejčastější realizován dotazníky, které se k respondentům dostanou přes internetové služby, nebo telefonní zařízení. Tato forma je finančně málo

nákladná a dotazníky mohou být šířeny online přes e-mail, odkaz v e-mailu, nebo být umístěny na stránkách shromažďující právě probíhající výzkumy (Clow, James, 2014, s. 169-177).

V rámci bakalářské práce se autorka rozhodla realizovat kvantitativní výzkum formou dotazníků, které budou distribuovány v online prostředí. Tato metoda byla zvolena pro svou finanční nenáročnost a možnost efektivně shromáždit velké množství odpovědí.

#### **4.5 Objekt zkoumání a timing**

Objektem výzkumu budou převážně studenti a studentky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně ve věku od 19 do 26 let, kteří se alespoň jedenkrát zúčastnili akce pořádané Studentskou unií UTB.

Dotazník bude vytvořen na stránce Google Forms v první polovině měsíce února, kdy také projde pre-testem, který poukáže na možné nedostatky. V tomto čase bude také stanoveno strategické umístění dotazníku na sociální síť, kde se nachází cílová skupina relevantní pro tento výzkum. Data budou sbírány od konce měsíce února do doby, než bude nasbíráno potřebné množství odpovědí nebo v časovém horizontu do konce měsíce března tak, aby byl dostatek času na vyhodnocení a interpretaci získaných dat.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 STUDENTSKÁ UNIE UTB, Z.S.

Spolek Studentská unie UTB (dále jen „SU“) představuje nestátní a neziskovou organizaci, která vznikla 12. dubna v roce 2005 spojením tří fakultních unií v jeden celek. Od svého založení se SU UTB podílí na podpoře studentského života a zlepšování kvality studentského prostředí. Spolek je dobrovolný, nepolitický a zcela nezávislý, avšak úzce spolupracuje s univerzitními orgány, čímž se aktivně podílí na celkovém rozvoji akademického a kulturního prostředí na univerzitě.

Jednou z hlavních činností Studentské unie UTB je produkce a organizace širokého spektra vzdělávacích, společenských, kulturních, party a sportovních akcí. Tyto akce studentům poskytují formu zábavy a relaxace, některé z nich také podněcují jejich osobní a profesní rozvoj. Kromě toho se Studentská unie UTB aktivně věnuje také propagační činnosti, která má za úkol informovat studenty o událostech a aktivitách na univerzitě, a tím podněcovat jejich zapojení. Pod tuto činnost spadá tvorba vlastních propagačních prostředků a nosičů, jako jsou plakáty, letáky, brožury, nebo také propagace na sociálních sítích, čemuž je podrobněji věnována kapitola 5.3 v praktické části.

Další formy činnosti SU UTB, uvedeny ve stanovách organizace, jsou:

- „Nákup, správa a servis zařízení týkajících se činnosti organizace a výsledků její práce.
- Vzdělávací činnost.
- Zprostředkování práce a pracovní síly.
- Správa informačních systémů.
- Správa a provozování zpravodajských kanálů“ (Studentská unie UTB, z.s., 2022, s. 3).

Celkově lze konstatovat, že Studentská unie UTB významně přispívá k obohacení studentského života ve městě Zlín. Svým dynamickým přístupem k organizaci eventů a rozvoji studentů, posiluje studentskou komunitu a přispívá tak k celkovému rozvoji univerzity i samotného města. To mimo jiné také vyplývá ze základních účelů spolku, které jsou zakotveny ve stanovách SU.

„Základní účely spolku jsou:

1. Snažit se o neustálý rozvoj prostředí, života a vzdělání studentů Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně (dále jen „UTB“).
2. Zastupovat zájmy studentů UTB při jednání s vedením univerzity, fakult 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 SU UTB.
7. Organizovat kulturní, společenské, vzdělávací a sportovní akce, a to primárně pro studenty UTB, zaměstnance UTB a veřejnost města Zlína.
8. Informovat studenty o dění na UTB a jejich fakultách.
9. Podporovat zapojení zahraničních studentů do dění na UTB.
10. Budovat pozitivní image UTB“ (Studentská unie, z.s., 2022, s. 2).

## **5.1 Organizační uspořádání SU UTB**

Struktura spolku je založena na principu demokratického řízení a transparentnosti. Skládá se ze čtyř úředních orgánů vycházejících ze stanov organizace. Jsou jimi Valná hromada, Správní rada, Prezident – statutární zástupce SU UTB a Revizní komise.

### **Valná hromada**

Jedná se o nejvyšší orgán SU. Valná hromada je svolávána Správní radou, a to minimálně dvakrát ročně. V praxi se Valná hromada schází každé pondělí v kanceláři SU a je tvořena každým řádným členem spolku. Na zasedání jsou projednávána různá ustanovení, změny v organizaci, plánování, či informování o produkci nadcházejících eventů. Jedná se také o orgán, který při nadpoloviční většině zúčastněných může volit členy do Správní rady a Revizní komise.

### **Správní rada**

Správní rada je výkonným orgánem Studentské unie UTB a odpovídá za řízení běžných aktivit a provozu organizace. Skládá se z funkcí Prezident, Viceprezident a Tajemník. Zástupci jsou do těchto funkcí voleni Valnou hromadou, a to na volební období dvou let. Viceprezidentem se stává osoba navržena Prezidentem a zvolena na základě řádné volby na



zasedání Valné hromady. Momentálně má spolek dvě Viceprezidentky, které společně s Prezidentem a Tajemnicí řídí činnosti SU a činí strategická rozhodnutí vedoucí k prosperitě organizace. Správní rada jako celek nese hlavní zodpovědnost za hospodaření s finančními prostředky. Samotná finanční správa spadá pod funkci Tajemnice SU, která vede účetnictví a spravuje bankovní účty i rozpočet spolku. Mimo jiného je také zodpovědná za vyhotovení a včasné doručení daňového přiznání v souladu se zákony České republiky.

### **Prezident – statutární zástupce SU UTB**

Prezident SU má formální povinnost řídit a spravovat činnosti spolku. Jeho pravomoci zahrnují podepisování dokumentů, právo veta, nominování Tajemníka a Viceprezidenta, řízení a koordinaci práce všech členů, nebo zastupování SU UTB na veřejnosti. Jeho povinností je informovat Valnou hromadu o jakýchkoliv změnách, nabídkách a plánech týkajících se SU. Prezidenta, na základě jeho ústního souhlasu, může zastupovat Viceprezident.

**Revizní komise** je kontrolním orgánem, který dohlíží na aktivity a konání Správní rady SU (Studentská unie UTB, z.s., 2022, s. 8-13).

Kromě úředních orgánů se ve struktuře SU nachází řada dalších pozic. Jednou z nich je manažer lidských zdrojů (HR), který odpovídá za správu personálních záležitostí. Jeho úkolem je nábor a školení nových členů, organizace interních akcí a udržování dobrých vztahů napříč celou SU. Dalšími pozicemi jsou Art director a manažer sociálních sítí, jejich popis se detailněji věnuje kapitola 5.3 v praktické části. Pro lepší chod společných prostor vznikla funkce manažera kanceláře, který má za úkol udržovat kancelář v organizovaném stavu, dokupovat vypotřebovaný materiál, komunikovat se správcem objektu a v případě poškození majetku v kanceláři jej opravit či vyměnit. Jistým rozšířením HR je pozice Beer manažer, který zajišťuje každé pondělí po schůzi aktivitu, ve formě teambuildingového posezení. V neposlední řadě se ve struktuře objevují projektoví manažeři, kteří jsou momentálně ve vedení projektu. Pod tyto manažery spadají linioví manažeři a celý tým pracující na organizaci dané akce.

#### **5.1.1 Členství v SU UTB**

Členství ve Studentské unii UTB představuje příležitost pro studenty, jak se aktivně angažovat a zapojit se do aktivit a událostí ovlivňujících studentský život ve Zlíně. Členem SU se může stát každý řádný student Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, který souhlasí se

stanovami a hodnotami spolku. O přijetí rozhoduje Správní rada na zasedání Valné hromady. Členství je dobrovolné a není nijak finančně ohodnoceno.

Členství ve Studentské unii UTB zahrnuje soubor práv a povinností. Člen má právo hlasovat, být zvolen, navrhnout záležitost k řešení, jednat jménem spolku, užívat společné prostory a v neposlední řadě má člen právo podat návrh na odvolání či vyloučení člena z SU. Povinnosti člena zahrnují aktivní účast na schůzích, řízení se stanovami, zastupování zájmů studentů, informování studentů a vše s tím spojené.

Po řádném ukončení mandátu se každý člen Správní rady stává tzv. čestným členem SU. Tím se může stát také osoba, které tak bylo uděleno na základě hlasování Valné hromady. Čestný člen má možnost využívat všech práv, kromě toho hlasovacího. Tento typ člena zároveň nemusí být studentem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.

## 5.2 Financování SU UTB

Neziskové organizace jsou často finančně závislé na svých donátorech, dotacích a spolupracích v různých formách, jinak tomu není ani u Studentské unie UTB. Organizace funguje na principu financování z více zdrojů. Přesto, že je SU nezávislá, její úzká spolupráce s Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně je pro ni z finančního hlediska velice důležitá. Univerzita se finančně podílí na projektech, jako jsou: Mezinárodní den studentstva, Business Day, Rozsvícení Vánočního stromečku, Reprezentační ples UTB, Galavečer UTB, Majáles UTB.

Jednou z cest, kterou SU získává vlastní finanční prostředky, je samofinancování. Jedná se o peníze pocházející z prodeje lístků na vybraných akcích. Do této kategorie je možné zařadit i prodej reklamní činnosti a propagace na sociálních sítích.

Další formu financování této organizace zastává fundraising. Z časového hlediska se jedná o dlouhodobý proces, který má své místo ve skoro každém projektu. SU pro své členy často pořádá workshopy se zaměřením na problematiku fundraisingu, kde starší členové předávají těm mladším své know-how. U této metody financování je totiž důležité dodržovat soubor pravidel a postupů, působit sebevědomě, umět dobře komunikovat a reprezentovat spolek. SU od svého založení dokázala navázat a aktivně udržovat několik zásadních partnerství, která tuto iniciativu podporují na pravidelné bázi. Úkolem fundraisingového týmu je oslovit potencionální partnery, seznámit je s činností spolku a aktuální partnerskou nabídkou. Na to

mimo jiné navazuje i udržování dobrých vztahů mezi partnery a organizací, osobitý přístup a originální pojetí partnerského plnění.

SU, jakožto nezisková organizace, se snaží také o formu podpory ze státních zdrojů. V současnosti se jedná o dotace z Kulturního fondu statutárního města Zlína, který poskytuje příspěvky na mimořádné kulturní akce. O tento příspěvek SU žádá na projekt Majáles UTB a pravidelně se kvalifikuje pro jeho získání.

### **5.3 Image SU UTB**

Studentská unie UTB je jednou z největších organizací svého druhu v České republice. Momentálně spolek sčítá kolem stovky členů. Pro zajištění plynulé chodu organizace, potřebuje SU dostatek lidských, finančních a materiálních zdrojů. SU je jako nezisková organizace závislá na vnějších zdrojích, proto je pro ni klíčové, jak vyzařuje na veřejnost a jaké má o ní veřejnost mínění. Tato kapitola se věnuje činnostem, které ovlivňují celkovou image Studentské unie UTB.

#### **5.3.1 Kultura SU UTB**

Kultura SU představuje jeden ze základních komponentů, které formují identitu a fungování organizace. Je utvářena vnitřní strukturou, systémem hodnot a vizuálními aspekty organizace.

Stručný popis fungování vnitřní struktury byl uveden v podkapitole 5.1. Ve spojitosti s kulturou organizace lze konstatovat, že struktura SU napomáhá k aktivnímu zapojení svých členů do rozhodovacích procesů. Pravidelné pondělní schůze vedou k dostatečnému informování všech členů, k jejich možnostem se vyjádřit, diskutovat a v neposlední řadě také volit dle svých preferencí. Postavení vnitřní struktury na demokratických základech podněcuje členy k lepším výkonům. Organizace motivuje své členy prostřednictvím poskytování příležitostí k osobnímu a profesnímu rozvoji, podpory jejich nápadů a iniciativ. V praxi se jedná o možnost vést zajímavé projekty, vyzkoušet si práci s týmem, vnést do projektu svou vlastní představu a odnést si spoustu zkušeností. Kolektiv je ve spolku udržován pomocí interních akcí, workshopů a teambuildingových aktivit po schůzích. Součástí procesu fungování jsou také projektové schůze, které si tým svolává sám a většinou se jedná o početně menší schůze.

Kulturu SU dále tvoří její hodnoty, které odrážejí základní principy a cíle organizace. Mezi ně patří participace, spolupráce, transparentnost a odpovědnost. Tyto hodnoty by měly být

nedílnou součástí každodenní práce a rozhodování organizace a formovat chování a postoj členů. Dalším z prvků kultury SU jsou její artefakty – logo, kancelář, partnerské nabídky, propagační materiály a jiné vizuální výstupy. Artefaktům SU, relevantním pro tuto práci, je věnována další podkapitola.

### 5.3.2 Vizuální stránka SU UTB

Vizuální aspekty SU hrají důležitou roli při reprezentování studentské komunity a univerzity. Od podoby loga až po design webových stránek a propagačních materiálů, každý vizuální prvek s sebou nese identitu spolku. Proto je součástí struktury SU pozice Art director. Jeho úlohou je zajistit celkový vizuální výstup tak, aby korespondoval s projektem samotným, a rovněž tak s organizací. Art director úzce spolupracuje s manažerem sociálních sítí a s grafickými týmy všech projektů. Dále potvrzuje a zodpovídá za veškeré vizuální prvky vytvořené v rámci SU a zajišťuje, aby jejich vzhled byl konzistentní a odpovídal zamýšlené propagaci.

Logo SU UTB má jednoduchý design s ozvláštněním oranžovou barvou, která je pro spolek typická.



Obrázek 1: Logo Studentské unie UTB (Zdroj: Studentská unie UTB, 2024)

Vizuální stránka projektů a organizace je promítána také do partnerské nabídky. Jedná se o soubor, který je posílán potencionálním partnerům pro daný projekt. Partnerskou nabídku připravuje grafický a fundraisingový tým společně, a to především pro eventy s předpokládanou vysokou návštěvností, jsou jimi například Reprezentační ples Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, Vítání prvků UTB nebo Majáles UTB. Graficky zpracovaná nabídka obsahuje stručný popis akce, v číselných hodnotách vyjádřený dosah sociálních sítí SU, nabídku propagačního plnění v několika cenových variantách, nebo také možnost barter spolupráce. U menších projektů je členy fundraisingu zaslána partnerská nabídka ve formě personalizovaného mailu, kde z vizuální stránky figuruje pouze logo SU.

Dalším viditelným představitelem jsou propagační materiály – plakáty a letáčky, které SU rozmísťuje v prostorách univerzity a v partnerských podnicích. Plakáty propagují pořádané akce a obsahují grafické pojetí projektu, základní informace a loga partnerů. SU touto

formou propagace cílí na studenty, zaměstnance univerzity, veřejnost, ale také na komerční partnery, kteří mají zájem o propagaci na akademické půdě.



Obrázek 2: Ukázka letáčku Majáles UTB 2022 (Zdroj: Interní soubor)

SU využívá k propagaci také bannery s logem, které umísťuje na své akce, či na akce, které spoluorganizuje. Banner je sytě oranžové barvy, velmi těžko přehlédnutelný a ve spojení se zážitkem z akce slouží jako skvělá imageová reklama.

### 5.3.3 Online komunikace SU UTB

Studentská unie UTB využívá v online prostředí několik sociálních sítí, a také spravuje vlastní web. Tento web obsahuje základní informace o Studentské unii UTB, kontakt, stanovy unie a „přidej se k nám“ odkaz, skrze který se může uchazeč o členství dozvědět více o celkové náplni práce v SU. Dále je na webu možné najít užitečné odkazy, například průvodce studenta, kde jsou shromážděny všechny důležité rady a tipy pro začátek studia na UTB.

Osobou, která zodpovídá za příspěvky na všech platformách, je manažer sociálních sítí. Jeho náplní práce je přidávání příspěvků pro jednotlivé projekty, revize pravopisu, příprava marketingových textů a komunikace se sledujícími. Pracuje v úzkém spojení s Art direktorem, jelikož obě pozice potřebují mít dostatečný přehled o vizuálních provedeních projektů a jejich následné propagaci. Každý projekt má také svůj vlastní tým pro sociální síť. Členové v tomto týmu nahrávají a upravují video materiály, vymýšlejí koncept, jakým propagovat daný projekt a co bude jeho obsahem na sociálních sítích. Pro lepší orientaci a efektivní zpracování je využíván „promo plán“, který obsahuje datумы, kdy mají vycházet příspěvky, co bude zhruba jejich obsahem a na jakých sociálních médiích budou zveřejňovány.

Sociální sítě SU UTB jsou zaměřeny na komunikaci primárně směrem ke studentům Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, ale také směrem k zaměstnancům UTB, široké veřejnosti a firmám. Příspěvky obvykle informují o pořádaných eventech, o jejich doprovodném programu, ale také o soutěžích, do kterých se studenti mohou zapojit. SU také sdílí některé příspěvky od univerzity, fakult, či od jiných organizací prospěšných pro studenty UTB, čímž také utužuje dobré vztahy mezi organizacemi. Dalším prvkem, který se vyskytuje na sociálních sítích SU, jsou placené spolupráce a jiná partnerství. Tyto výstupy se od sebe většinou liší, jelikož je snaha přistupovat ke každé spolupráci individuálně. Avšak vždy se jedná buď o příspěvek, krátké video, nebo příběh viditelný pouze dvacet čtyři hodin, kde figuruje daný partner. V neposlední řadě využívá spolek své sociální sítě jako nástroj pro budování značky SU a univerzity, skrze vizuální a informační aspekt příspěvků.

Studentská unie UTB působí aktivně na sociálních sítích Instagram, Facebook a LinkedIn. Dříve působila také na síti TikTok, avšak kvůli hrozbám datových úniků její profil na této platformě od roku 2023 neexistuje. SU má založený profil i na síti Twitter, ale ten je od roku 2019 nečinný. Instagram a Facebook SU mají téměř identický obsah. Sítě jsou vzájemně propojené, a proto je velice snadné udržet vysokou aktivitu na obou z nich. Výhodou Facebooku je možnost vytvoření události, což automaticky pošle připomínku všem, kteří projeví zájem o daný event. Název facebookového účtu je Studentská unie UTB a momentálně má přes osm tisíc sledovatelů. Na instagramovém účtu, jménem @studentskaunieutb, je v současnosti přes čtyři tisíce sledovatelů. Co se týče sociální sítě LinkedIn, na ní má SU přes dvě stě sledujících. Je to z toho důvodu, že první příspěvek byl přidán před dvěma měsíci, tudíž zde není očekávaná tak vysoká sledovanost jako na předešlých zmíněných platformách. Na LinkedIn je přidáván obsah, který více reflektuje samotnou organizaci nežli jednotlivé eventy. SU skrze tuto síť cílí převážně na potenciální nové členy, partnery a jiné instituce.

#### **5.4 Eventy SU UTB**

Pro Studentskou unii UTB jsou eventy jednak produktem, který sama vytváří, ale také nástrojem pro budování značky. Tyto akce představují jednu z hlavních činností unie, prostředek k propojení a angažování studentů, ale také dokážou posilovat brand a pověst Studentské unie, univerzity a do jisté míry i Zlína jakožto studentského města.

Každý event má svého hlavního projektového manažera pro aktuální ročník, který si sestavuje svůj vlastní tým. První zvolí liniové manažery a dále rozřadí ostatní členy do

jednotlivých sekcí. Členové, kteří se chtějí podílet na organizaci akce, mohou vedoucímu manažerovi sdělit své preference ohledně pozice v týmu. Ten při výběru zohledňuje přání jednotlivých členů, jejich zkušenosti a možnou dynamiku v týmu. Většina projektů se skládá ze sekcí propagace, grafiky, fundraisingu a produkce. Dle rozsáhlosti projektu se sekce dále větví na public relations, doprovodný program, program, on-line propagaci, off-line propagaci, kapely anebo výzdobu.

Studentská unie pravidelně organizuje deset veřejných projektů během akademického roku a jeden mimo něj. Projekty SU je možné dělit na party eventy a kulturní a společenské události. V menším počtu jsou zastoupeny i akce podněcující osobní rozvoj a sportovní aktivitu.

### Seznamovák UTB

První party akcí, kterou Studentská unie UTB pořádá, je Seznamovák UTB. Ten probíhá ještě před začátkem zimního semestru, na přelomu měsíce srpna a září a nabízí dva turnusy. Projekt vznikl v roce 2018 s cílem přivítat nově příchozí studenty Univerzity Tomáše Bati a pomoci jim začlenit se do studentské komunity. Program zahrnuje aktivity na seznámení se, na práci v týmu a budování rolí v kolektivu. Pro SU je tento projekt první možností představit se novým studentům a pozitivně, neutrálně, či negativně ovlivnit jejich názor na organizaci.

Seznamovák UTB je propagován převážně na sociálních sítích Instagram a Facebook, ale také za pomoci letáčků a plakátů. V letních měsících sice nejsou univerzitní prostory zaplněny studenty, avšak probíhající zápisy do prvních ročníků efektivně shromažďují cílovou skupinu projektu na předem daných místech. Této skutečnosti je využito i při tvorbě promo plánu, který je také orientován dle datumu zápisů ke studiu na různých fakultách. K šíření propagace na sociálních sítích je využito facebookových skupin prvních ročníků, kde se předpokládá vysoká aktivita a zájem o informace ze strany studentů.

Nastupuješ na UTéBéčko? Chceš poznat nové spolužáky, dozvědět se od starších kámošů, jak to ve Zlíně chodí a zažít to nejlepší zakončení léta před začátkem prvního semestru? Máš to mít!  
Těšit se můžeš na necelé čtyři dny nabombeného programu, skvělé party, ale hlavně spoustu nezapomenutelných zážitků. 🔥

Seznam se s univerzitním životem na UTB a pojď to zažít s námi! ❤️

Více informací na [www.seznamovak.utb.cz](http://www.seznamovak.utb.cz) Zobrazovat míň

Obrázek 3: Ukázka textové komunikace party akce SU (Zdroj: facebooková událost)

### **Vítání prvků UTB**

Začátek zimního semestru se každoročně slaví na akci Vítání prvků UTB. Jedná se o v pořadí druhou party akci, avšak první v akademickém roce. Event je situován vždy na tři místa v jeden večer. Osoba, která si zakoupí jeden lístek, může navštívit všechny tři lokace. Tento koncept umožňuje multižánrové pojetí eventů, jelikož každý klub, ve kterém Vítání prvků UTB probíhá, má vlastní program i interprety. Díky tomu se event může stát atraktivní pro širší spektrum studentů s různými hudebními preferencemi. Z organizačního hlediska koncept napomáhá postupnému proudění lidí, kteří tak mohou poznat nová místa a kluby ve městě Zlín. V každém z klubů probíhá tradiční pasování tzv. prvků, jakožto neoficiální přijetí studentů prvních ročníků na UTB.

Event Vítání prvků UTB je ze strany SU propagován na sociálních sítích Instagram a Facebook. Jelikož se jedná o další party event, jeho textová komunikace je podobná té u Seznamovaku UTB. Odlišností v propagování je v tomto případě skutečnost, že pro Vítání prvků UTB je organizován doprovodný program. V roce 2023 byl jako doprovodný program tzv. Speed dating, což podněcovalo studenty k navázání nových přátelství. Druhým programem byla tzv. Stopovačka, kde si studenti mohli vyzkoušet luštění rébusů, křížovek a hledání indicií. Skrze doprovodný program je dále propagován samotný event za pomoci letáčků a plakátů. Cennou propagací je i prodej lístků, který probíhá v budovách UTB na nejvíce frekventovaných místech jako je aula v budově rektorátu UTB, aula na Fakultě humanitních studií a aula na Fakultě technologické.

### **Pivní spirála**

Pivní spirála má ve Zlíně dlouholetou tradici, která započala ještě před samotným vznikem UTB. Jedná se o projekt, který spojuje party akci se sportem. SU stanoví desítku hospod ve Zlíně a přilehlých Otrokovicích, které den před akcí zveřejní na sociálních sítích. Jelikož je hra taktického rázu, je pouze na účastnících, jakou trasu zvolí, avšak poslední hospoda je pro všechny stejná. Tým, případně jednotlivec, musí v každé jedné hospodě vypít dvě velké a jedno malé pivo. Nejčastěji vyskytující se sestava pro tento závod jsou dva muži, kteří vypijí dvě velká piva a jedna žena, pro kterou zůstává pivo malé. Vyhrává ten tým, který doběhne až do konce s nejrychlejším časem. Akce se tradičně těší velké oblibě jak mezi účastníky, tak i jako pobavení pro návštěvníky daných hospod.



Propagace tohoto eventu probíhá hlavně na sociálních sítích, ale také formou vyvěšených plakátů a letáčků. Účastníci běhu se musí registrovat do hry, což je podněcováno sdílením registračního formuláře na Instagramu a Facebooku nebo formou QR kódu, který je k vidění na tiskovinách. K Pivní spirále je každoročně pořádán i doprovodný program, tzv. Beerpong.

### **Business Day**

Business Day je již tradiční součástí zimního semestru, jedná se o první projekt, který není party eventem. Vzniká za spolupráce Studentské unie UTB a Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Jedná se o veletrh pracovních příležitostí pro absolventy i současné studenty, kteří hledají stáže pro své studium, stálou pracovní pozici, nebo chtějí psát kvalifikační práci ve spojení s některým z vystavovatelů. Samotný event se koná na dvou místech, a to na Rektorátu Univerzity Tomáše Bati a v Kongresovém centru. Studenti mají v průběhu eventu možnost navštívit různé přednášky, zaměřující se na inovace v oboru, inspirující osobnosti, startupy a jiné. Také si mohou prohlédnout všechny vystavující firmy a osobně klást otázky, či pouze naslouchat jejím představitelům. Vystavovatelé, zahrnující širokou škálu firem a organizací, mají možnost prezentovat své pracovní pozice, ale také stáže a jiné rozvojové programy zaměřené na studenty a absolventy UTB. Akce Business Day v konečném důsledku podporuje růst a rozvoj studentů UTB, ale také posiluje propojení mezi Univerzitou Tomáše Bati a podnikatelskou komunitou.

Propagace tohoto eventu se poměrně liší od předešlých dvou, jelikož vzniká za úzké spolupráce s UTB. Z připravované propagace jsou jako první vyvěšeny plakáty na místech, kde proudí nejvíce studentů. V tomto čase začíná také běžet upoutávka na event, a to na TV obrazovkách v prostorách univerzity. Následuje vytvoření facebookové události a její sdílení na profilech Job centra, UTB a jednotlivých fakult. Event je dále propagován na počítačích v knihovně UTB, ale i skrze přímý mail, který je všem studentům odeslán dvakrát, a to dva týdny a týden před událostí.

### **Mezinárodní den studentstva**

Mezinárodní den studentstva je připomínková a společenská akce, kterou pořádá Studentská unie UTB. Akce je určena pro všechny studenty, ale také pro širokou veřejnost. Posláním události je vzdát hold studentům a hrdinům z let 1989 a 1939, kteří byli utlačováni tehdejšími režimy. Studenti UTB si každoročně touto cestou připomínají hodnoty a potenciál studentstva, jakožto hnací síly společenského a kulturního rozvoje. Na akci vystupují nadaní studenti, kteří skrze písně symbolizující revoluci v České republice, navozují atmosféru

tehdejší doby. Program dále zahrnuje proslov Rektora UTB a Prezidenta Studentské unie UTB. Mezinárodní den studentstva je zakončen průvodem od Rektorátu UTB k radnici města Zlína, kde jsou pokládány věnce a svíce jakožto pietní akt. Po ukončení akce čeká na účastníky doprovodný program ve formě historického kvízu, promítání filmu a vnitřního táboráku ve studentském klubu.

Událost byla v roce 2023 komunikována skrze Instagram a Facebook SU. Pro tento ročník byl natočen rozhovor s pamětnicí, která byla studentkou vysoké školy v roce 1989. Sestříhaný rozhovor koloval po sociálních sítích jako připomínka, ale také jako pozvánka na pietní akci. Studentská unie zorganizovala i tradiční doprovodný program, tzv. Běh do schodů, který se koná den před akcí samotnou. Studenti vyběhnou po schodech do posledního patra budovy kolejí U7 a získají tak jednu docházku do předmětu sportovních aktivit na univerzitě. Vizuální stránka projektu kladla důraz na původ svátku z České republiky, a to zakomponováním národních barev a symbolů představujících Sametovou revoluci.

### **Rozsvícení vánočního stromečku UTB**

Rozsvícení vánočního stromečku UTB se tradičně pořádá na začátku měsíce prosince a na přípravě akce spolupracuje Studentská unie UTB s Univerzitou Tomáše Bati. Stromeček je každoročně rozsvěcován před budovou Fakulty managementu a ekonomiky za doprovodu vánočních koled. Hlavním cílem projektu je vytvořit prostor pro setkávání a sdílení vánočního ducha v rámci univerzitního prostředí. Na akci jsou zajištěny stánky, ve kterých si účastníci mohou zakoupit něco na občerstvení nebo drobné dárkové předměty. Pro děti jsou nachystány kreativní dílny s vánoční tematikou. Po slavnostním rozsvícení pokračuje program akce promítáním vánočního filmu a tzv. Afterstrom party.

Projekt byl oznámen na sociálních sítích dva týdny před událostí, a to nahrazením úvodní a profilové fotografie SU UTB s vizuálem projektu Mezinárodní den studentstva za vizuální pojetí projektu Rozsvícení vánočního stromečku UTB. V návaznosti na to byla vytvořena i událost na Facebooku a vyvěšeny plakáty. K propagování samotné akce byl zorganizován doprovodný program ve formě vánočního kvízu.

### **Reprezentační ples Univerzity Tomáše Bati**

Reprezentační ples UTB je společenskou událostí, kterou organizuje Studentská unie UTB pod záštitou Univerzity Tomáše Bati. Ples se koná v polovině měsíce února, a to v Kongresovém centru ve Zlíně. Zúčastnit se jej mohou studenti, zaměstnanci a partneři

UTB, ale také široká veřejnost. Každý ročník plesu má jiné téma, s čímž korespondují pravidla oděnění, výzdoba, program, grafické pojetí i komunikace. Na návštěvníky čeká program zahrnující taneční a hudební vystoupení, proslov rektora UTB, soutěž o ceny a půlnoční překvapení. Z podstaty projektu vyplývá jeho reprezentační funkce, která z něj činí klíčový prvek pro vytváření pozitivního vnímání Univerzity Tomáše Bati, ale rovněž Studentské unie UTB.

Z organizačního hlediska se jedná o jeden z největších projektů, které SU pořádá. Tomu odpovídá také prostor, který je projektu věnován na sociálních sítích, což je více než jeden měsíc. Příspěvky, či příběhy informují o pravidlech oblečení, doprovodném programu, prodeji lístků, partnerských soutěžích a o samotném programu plesu. Tématem pro rok 2024 bylo „bohové na hoře Olymp“, což bylo graficky zakomponováno do partnerské nabídky a stejně tak do všech ostatních vizuálních výstupů projektu.

### **Antiples**

Antiples je v pořadí třetím party eventem, avšak prvním v letním semestru. Projekt přichází na řadu po Reprezentačním plese UTB, jakožto opak tradičního plesu. Dříve byl kladen důraz i na to, aby se akce držela opaku i v případě tématu, od čehož se v posledním ročníku odstoupilo, jelikož se význam názvu Antiplesu začal vytrácet z povědomí studentů. Svým konceptem se projekt podobá na Vítání prvků UTB, protože se také koná na třech místech zároveň. Rozdíl mezi akcemi je ten, že Antiples je party s maskami, kvůli čemuž je důležité vybrat dostatečně obsáhlé a relevantní téma, aby byl ze strany studentů zájem vyrobit si vlastní masky a dojít v nich na událost.

Event Antiples je propagován a komunikován směrem ke studentům podobně, jako již zmíněné Vítání prvků UTB. Události se liší tematicky, ale také svými doprovodnými programy. Antiples 2024, s tématem bizarní TV, byl doplněn o program v podobě hospodského kvízu ve studentském klubu U7.

### **Galavečer UTB**

Galavečer UTB v roce 2024 neproběhl, přesto je zde zmíněný, jelikož práce pohlíží na aktivity SU UTB z dlouhodobého hlediska. Projekt momentálně prochází interní proměnou. Slavnostní Galavečer UTB, připravován Univerzitou Tomáše Bati ve spolupráci se SU, je společenskou akcí, na které jsou oceňováni nejlepší studenti UTB. Z každé fakulty je oceněn jeden sportovec nebo sportovní tým, a nakonec i nejlepší student celé univerzity. O výsledku poslední kategorie rozhodují studenti a zaměstnanci UTB hlasováním na webu Galavečeru.

Podnětem pro vznik projektu byla snaha poukázat na schopnosti a dovednosti studentů UTB, které by bez této slavnostní akce mohly zůstat nepovšimnuty.

### **PředneSU Vám**

PředneSU Vám je projekt, který je možné zařadit mezi vzdělávací akce. Nemá pevně dané datum a může probíhat jak v zimním, tak v letním semestru. Za cíl si klade obohatit studenty o nové poznatky, názory a směry, se kterými přednášející osoba přijde. Hosty poslední debaty byli Juraj Kováč, kreativní ředitel reklamní agentury This is Locco a Martin Gazda, majitel IS produkce, režisér a hudební skladatel, kteří přednášeli studentům UTB o umělé inteligenci v kreativním průmyslu.

Po organizační stránce se jedná o malý event, jehož propagaci není nutné věnovat takový prostor na sociálních sítích ani v off-line komunikaci, jako předešlým projektům. Na Instagramu SU je pro PředneSU Vám dedikován jeden příspěvek a několik příběhů viditelných dvacet čtyři hodin, které jsou sdíleny pár dní před akcí, a také v den jejího konání. Na platformě Facebook je vytvořena událost, stejně jako pro každý jiný event.

### **Polštářová bytva**

Projekt Polštářová bytva je v několika způsobech odlišný od běžných aktivit SU. Slovo „bytva“ je v názvu záměrně psáno s pravopisnou chybou, aby projekt zaujal, co možno nejvíce lidí, kteří si budou chtít například ověřit informaci a navštívit díky tomu webovou stránku Polštářové bytvy. Druhým specifickým projektem je jeho nepravdivost, což vyplývá z podstaty projektu, kterou je pokořit rekord 704 lidí, kteří proti sobě budou bojovat s polštáři po dobu pěti minut a zapsat se tak do České knihy rekordů. Jedná se o jednorázový sportovní a zábavní event, který byl organizován SU naposledy v roce 2014. Tato práce se mu věnuje, jelikož chronologicky, dle data událostí, popisuje aktivity SU v akademickém roce 2023/2024, ale také protože projekt samotný přispívá svou jedinečností k budování dobré image SU, UTB a města Zlína.

Komunikace tohoto projektu je poměrně odlišná od ostatních, protože se cílí na širokou veřejnost z celé České republiky. Pro projekt byla zřízena webová stránka [www.polstarovabitva.cz](http://www.polstarovabitva.cz), založen Facebookový účet s názvem SU Rekordista a Instagramový účet jménem @su\_rekordista. Obsahem těchto komunikačních prostředků jsou informace o bitvě, videa z pokoření vlastních výzev, to vše za doprovodu zábavného grafického zpracování se sytější růžovou barvou. Projekt byl díky týmu pro vztahy s veřejností sdílen na několika portálech informujících o kulturních událostech, jsou jimi Turistický

informační postál města Zlína, Kudy z nudy, Živý Zlín, kultura365.cz a Informuji.cz. Polštářová bytva proběhne v sobotu dne 20. 4. 2024, na platformě budovy 14. a 15. ve zlínském areálu Svit.

### **Majáles UTB**

Majáles UTB, který organizuje SU za podpory Univerzity Tomáše Bati, je největším projektem v rámci celého akademického roku. Jedná se o studentskou oslavu jara, kterou je možné zařadit mezi multižánrové festivaly a s ohledem na řazení zbytku projektů se jedná o kulturní, party akci. Majáles UTB je každoročně pořádán na začátku měsíce května, v parku před Bařovou vilou ve Zlíně a vstup je zcela zdarma. Jeho cílovou skupinou jsou jak studenti, tak i široká veřejnost. Areál festivalu nabízí dvě pódia, kde se po celé odpoledne střídají multižánroví interpreti. Dále jsou v areálu zajištěny aktivity pro děti, stánky s občerstvením a stánky s různými vzdělávacími aktivitami. Součástí programu samotného festivalu je soutěž o Krále a královnu Majálesu, kam se mohou přihlásit studenti UTB a nově byla pro tento ročník přidána i soutěž o Prince a princeznu Majálesu, kam se mohou přihlásit studenti středních škol.

Tento projekt disponuje vlastními sociálními sítěmi, jelikož je zde potřeba přidávat příspěvky soustavně a v delším časovém intervalu, což by mezi ostatními projekty mohlo zanikat, a ničit tak vizuální koncept celých sociálních sítí. Na Instagramu existuje projekt pod jménem @majalesutb, s více jak patnácti set sledujícími, a na Facebooku jako Majáles UTB Zlín, s více jak dvěma tisíci sledujícími. Účty začínají být aktivní zhruba v polovině ledna, kdy je oznámen nový ročník festivalu. Příspěvky, co přichází poté, informují o vystupujících interpretech, doprovodném programu, harmonogramu akce a o jakýchkoliv jiných náležitostech Majálesu. Informace o festivalu je možné nalézt také na oficiálním webu s názvem majales.utb.cz, nebo na internetových portálech ZLIN.CZ a Živý Zlín.

## 6 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

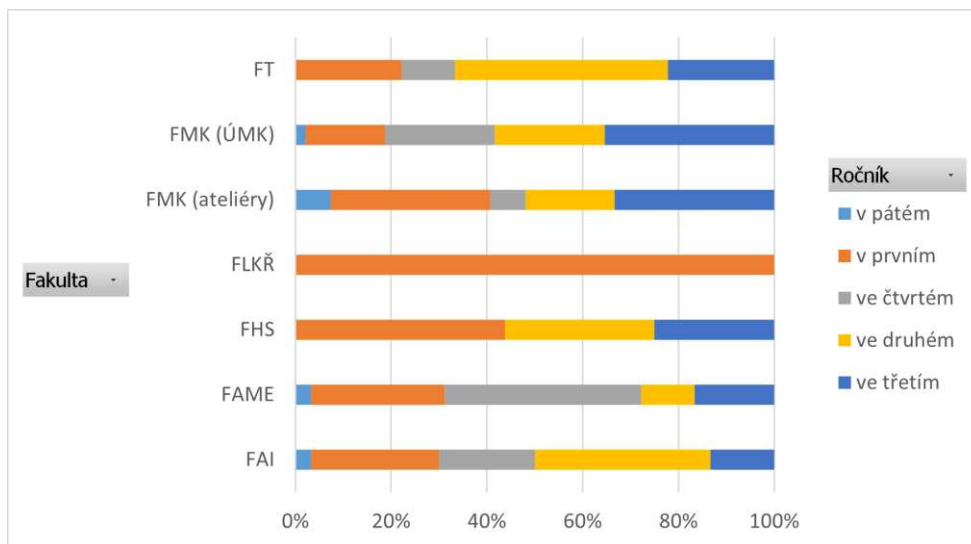
Kvantitativní výzkum byl realizován za pomoci elektronického dotazníkového šetření. Cílem výzkumu bylo zjistit, jak je cílovou skupinou, tedy studenty UTB, vnímána Studentská unie UTB a analyzovat atraktivitu eventů pořádaných touto organizací. Šetření bylo realizováno skrze platformu Microsoft Forms. Dotazník byl sdílen na několika místech, z důvodu zachycení co nejpestřejšího vzorku respondentů. Prvním místem pro jeho sdílení byl soukromý profil autorky práce, na kterém ji sleduje několik studentů Univerzity Tomáše Bati. Ve druhé fázi šíření dotazníku bylo v plánu jej sdílet na sociálních sítích Studentské unie UTB, ale kvůli vnitřním záležitostem tak nemohlo být učiněno. Proto byl dále sdílen na Facebookových skupinách, které slučují cílovou skupinu výzkumu. Byli jimi skupiny prvních ročníků, kde byla předpokládána vyšší aktivita než u skupin ostatních ročníků. Dále byl dotazník sdílen ve Facebookové skupině Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a v několika soukromých skupinách studentů Fakulty managementu a ekonomiky.

### 6.1 Profil respondentů

Podmínkou, ale také první otázkou výzkumu, bylo studium na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Pro vstup do výzkumu tedy bylo zapotřebí, aby daná osoba buď momentálně studovala, nebo se stala absolventem UTB se zúžením do tří let po studiu. Dalším kritériem pro zúčastněné byla otázka „Jsi členem SU?“, jelikož se výzkum zajímá o vzhled na organizaci zvenčí, respondenti tak nemohli být zároveň členy Studentské unie UTB. Výzkumu se dohromady zúčastnilo 268 respondentů, avšak pouze 247 z nich bylo relevantních pro potřeby výzkumu. Zbýlých 21 osob buď nemělo nic společného s UTB, byli členy SU nebo absolvovali UTB před více jak třemi lety. Ze zkoumaného vzorku šlo poměrově o 96 % studentů ku 4 % absolventům UTB. Výzkumu se zúčastnilo 159 žen a 88 mužů.

Pro bližší segmentaci cílové skupiny byla položena otázka ohledně fakult a ročníku ve kterém se studenti nacházejí. Absolventi dále odpovídali pouze ohledně fakulty, kterou dostudovali. Tato otázka byla pro výzkum stěžejní, jelikož měla za cíl blíže specifikovat názory studentů v určitých ročnících, tedy zachytit hlavní cílovou skupinu eventů SU. Nejpočetnější kategorií výzkumu jsou studenti prvních ročníků (27 %), poté čtvrtých ročníků (23 %), následují třetí ročníky (22 %), druhé ročníky (21 %) a jako poslední jsou ročníky páté (3 %). Co se týče fakult, tak největší zastoupení měla ve výzkumu Fakulta managementu a ekonomiky (38 %), dále Fakulta multimediálních komunikací (ÚMK – 20

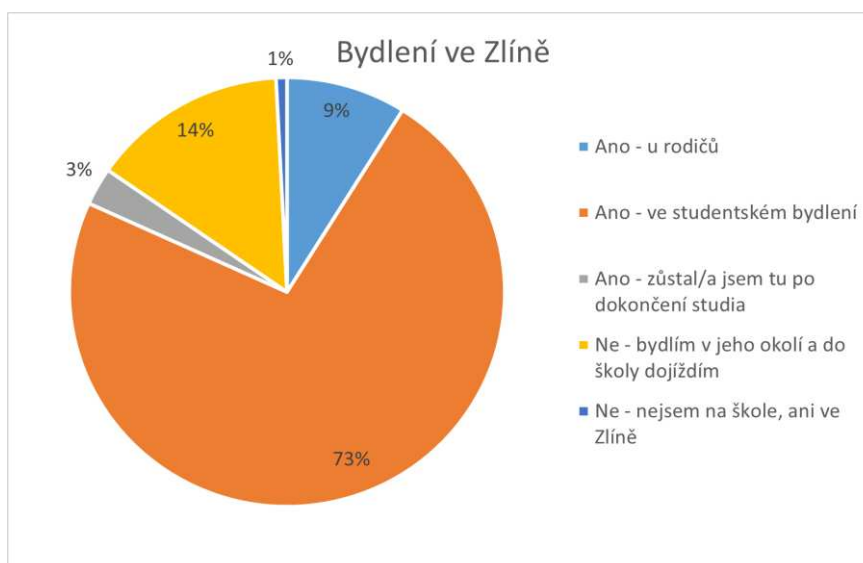
%), Fakulta humanitních studií (14 %), Fakulta aplikované informatiky (13 %), Fakulta multimediálních komunikací (ateliéry – 11 %) a nejméně měla Fakulta technologická (4 %) viz Graf 1.



Graf 1: Zastoupení ročníků a fakult (Zdroj: vlastní zpracování)

Následovala otevřená a nepovinná otázka týkající se na obor, který respondent studuje, či studoval. Zde neodpověděli všichni, avšak dle dostupných dat byl nejvíce zmiňován obor Ekonomika a management – spec. Ekonomika a management podniku, což je bakalářský program na Fakultě managementu a ekonomiky UTB.

Poslední otázka, zaměřená na základní charakteristiku respondenta, byla „Žiješ ve Zlíně?“ viz. Graf 2. Z čehož vyplývá, že většina respondentů bydlí ve Zlíně, tudíž pro ně není překážkou zúčastnit se eventů pořádaných Studentskou unií, které bývají pravidelně v úterý.



Graf 2: Bydlení studentů ve Zlíně (Zdroj: vlastní zpracování)

## 7 INTERPRETACE A ANALÝZA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Tato část se věnuje interpretaci a analýze získaných dat prostřednictvím dotazníkového šetření. Některé z otázek jsou interpretovány jako celek, v rámci jedné sekce tak, aby na sebe navazovaly. Tato data budou následně využita pro zodpovězení výzkumných otázek v kapitole 8. Samotný dotazník je součástí přílohy PI a jeho kompletní data jsou pak k vidění v příloze PII.

První dvojice otázek se ve druhém oddílu dotazníku věnovala volnočasovým aktivitám studentů a absolventů UTB. „Co děláš ve svém volném čase?“ byla otázka, u které měli respondenti sdělit své zájmy. 85 % z dotazovaných tráví čas s kamarády, 40 % z nich čte knihy, 52 % chodí za kulturou, 57 % se vzdělává, 48 % chodí na party, 52 % sportuje a 62 % chodí do práce nebo na brigádu. Druhá otázka již byla zaměřena pouze na eventy, které byly rozděleny do několika kategorií. „Jakých akcí se účastníš v akademickém roce?“ již byla více specifická otázka, která měla za úkol přimět respondenty přemýšlet, jakých akcí se v průběhu akademického roku účastní a tím zjistit, do jaké míry je, pro dané ročníky, atraktivní účastnit se akcí pořádaných UTB, či samotnou Studentskou unií viz Tabulka 1.

Tabulka 1: Přehled preferencí akcí (Zdroj: vlastní zpracování)

Ročník	Eventy – město Zlín	Eventy – UTB, SU	Eventy – jiné veřejné akce	Soukromé akce
První	20	53	19	41
Druhý	23	44	15	23
Třetí	26	46	13	29
Čtvrtý	26	42	16	26
Pátý	4	3	4	6
Absolventi	8	1	2	6
<b>Celkem hlasů</b>	107	189	69	131

Z tabulky výše lze konstatovat, že mezi respondenty je největší zájem právě o akce pořádané Univerzitou Tomáše Bati a Studentskou unií UTB. Naopak je tomu v případě absolventů, kteří projevíli minimální zájem o účast na těchto akcích. Další skupinou, o kterou



respondenti projevili velký zájem jsou soukromé akce, pod kterými lze chápat například posezení na studentských bytech, aktivity s přáteli a jiné neveřejné akce. Na třetím místě respondenti zvolili akce pořádané městem, jako jsou festivaly, výstavy a koncerty. Na posledním místě se v očích respondentů umístily jiné veřejné akce, což zahrnovalo podniky jako je Zelenáčova šopa, Star Club Flip a akci Zvěřinec.

## 7.1 Asociace

Asociace hrají důležitou roli při zkoumání vnímání image organizace, jelikož odrážejí způsob, jakým je brand Studentské unie UTB vnímán jednotlivci. Tyto poznatky mohou sloužit k vytvoření klíčových slov, důležitých například pro úpravu strategií komunikace a marketingových aktivit. Klíčová slova, odvozená z asociací spojených se značkou SU, mohou být strategicky využita při optimalizaci obsahu webových stránek pro vyhledávače, což pomáhá zlepšit viditelnost stránek ve výsledcích vyhledávání.

Respondenti měli za úkol vybrat z deseti možností tři, které dle jejich názoru nejvíce rezonují se Studentskou unií UTB. Výběr možností v této otázce vycházel z výzkumu Gabriely Bílkové (2023), která také zkoumala vliv pořádaných akcí na brand SU, avšak kvalitativní metodou sběru dat. Otázka tedy vycházela z rozhovorů, kde studenti UTB odpovídali spontánně na asociace spojené se spolkem viz Tabulka 2.

Tabulka 2: Asociace

Asociace	Počet respondentů	%
Studentský život	174	70 %
Spolek	59	24 %
Eventy	120	49 %
Umělci	5	2 %
Kulturní obohacení	34	14 %
Komunita	55	22 %
Organizace akcí	124	50 %
Hudba	10	4 %

Party	115	47 %
Zlín	45	18 %

Z tabulky výše lze vyčíst, že jednoznačně nejvyšší počet respondentů spojuje Studentskou unii s možností studentského života. Na druhém místě jsou s velice podobným počtem zvolení asociace eventy, organizace akcí a party. Druhá příčka potvrzuje jednotu, co se týče eventů, jelikož tyto tři možnosti jsou prakticky velice podobné. Tento výsledek také poukazuje na to, že velká většina cílové skupiny vnímá Studentskou unii v silném spojení právě s eventy, které pořádá. Další trojice asociací získala zhruba 20 % hlasů, jedná se o možnosti spolek, komunita a Zlín. Nejčastější kombinací tří odpovědí byl studentský život, eventy a organizace akcí. Zajímavým spojením, které však nebylo tak časté, byly možnosti spolku a komunity, což poukazuje na vnímání orientované více na organizaci, než na samotný produkt, kterým jsou pořádané eventy.

## 7.2 Archetyp Studentské unie UTB

Otázka, jež následovala po předchozí, byla zaměřena právě na archetypy, které také hrají zásadní roli při budování pozitivní image organizace, či samotného brandu. Tyto archetypy napomáhají k identifikaci samotné značky SU, ale také k porozumění identity a charakteru organizace. V otázce byly vypsány pouze ve zkrácené podobě tak, aby respondent nemusel dlouho číst a více nad ní přemýšlet. Cílem bylo zjistit, jak účastník výzkumu vnímá organizaci SU, a to na základě krátké definice archetypů, která zahrnovala jejich hodnoty a základní znaky viz Tabulka 3.

Tabulka 3: Archetypy

Archetypy	Počet respondentů	%
Tvořit něco nového, unikátního	48	19 %
Pomáhat druhým, pečovat o ně	2	1 %
Vládnout, řídit, vést	10	4 %
Užívat si život na plno, bavit ostatní	144	58 %
Být nezávislý, obětavý, pokorný	4	2 %

Nalézat, dávat lásku	1	0,4 %
Být odvážný, jít si za svým cílem	8	3 %
Bořit sociální mýty, porušovat pravidla	10	4 %
Proměňovat, nalézat souvislosti	1	0,4 %
Být sám sebou, důvěřovat	1	0,4 %
Toužit po dobrodružství, objevovat	18	7 %
Hledat pravdu a poznání	0	0 %

Otázka „Která z možností, podle tebe, nejvíce sedí ke SU?“ měla jasné výsledky. Dle dotazovaných respondentů na Studentskou unii UTB nejvíce sedí archetyp Šaška. Tím lze dle výzkumu konstatovat, že je SU organizace, co přináší lidem radost, zábavu, ale také touží po pozornosti. Druhý nejvyšší počet hlasů získal archetyp Tvůrce, což naznačuje originalitu na poli komunikace a poslání značky SU, ale také fakt, že Tvůrce má tendence vytvářet něco nového a inovativního.

### 7.3 Postoj respondentů ke Studentské unii UTB

Další segment dotazníku se zaměřoval dvěma otázkami na postoje vůči Studentské unii UTB. Přesněji šlo o zjištění, jestli se daný respondent účastní akcí pořádaných SU a jestli sleduje SU na jejich sociálních sítích. Tyto otázky měly za úkol dále segmentovat jednotlivce a identifikovat jejich míru zájmu o aktivity SU. 84 % dotazovaných uvedlo, že se minimálně jednou zúčastnili akce pořádané Studentskou unií, zbylých 16 % se nikdy nezúčastnilo žádné akce. Neúčast na akci nebyla v dotazníku nijak zásadní, jelikož k dalším otázkám nebylo nutné znát dané eventy osobně. Z celkového počtu respondentů sleduje Studentskou unii UTB na sociálních sítích 61 %, zbylých 39 % ji nesleduje. Na platformě Facebook sleduje SU 21 % z celkového počtu dotazovaných, na platformě Instagram ji sleduje 56 % a na LinkedInu sleduje SU pouze 2 % z dotazovaných. Kombinaci platform Facebook a Instagram sleduje 16 % z dotazovaných. Díky těmto výsledkům lze rozpoznat, že největší zájem mají respondenti o informace ze sociální sítě Instagram.

Cílem další otázky bylo zjistit, z jakého média, či kanálu se k respondentům dostávají informace o pořádaných eventech SU viz Tabulka 4.

Tabulka 4: Informace o pořádaných eventech

<b>Informace o pořádaných akcích</b>	<b>Počet respondentů</b>	<b>%</b>
Zdroj – sociální sítě	163	66 %
Zdroj – kamarádi, spolužáci	143	58 %
Zdroj – plakáty a letáčky	99	40 %
Zdroj – předprodej vstupenek	40	16 %
Informace se ke mně nedostávají	17	7 %

Respondenti mohli v této otázce vybrat několik odpovědí. 66 % z nich uvedlo, že informace získávají na sociálních sítích SU. Pouze o dvacet respondentů méně uvedlo, že informace se k nim dostávají skrze jejich spolužáky a kamarády. Právě nejčastější kombinací byl zdroj informací ze sociálních sítích a od spolužáků. Neopomenutelnou část zastávají také informace získané z plakátů a letáčků v prostorách univerzity. 16 % z dotazovaných uvedlo, že informace o akci se k nim dostávají tak, že si všimnou předprodeje lístků na daný event. Jednotlivci, ke kterým se informace nijak nedostávají, tvoří 7 % z dotazovaných, avšak z těchto 17 osob, je 8 z nich absolventy, takže je logické, pokud nesledují sociální sítě SU, že se k nim informace o pořádaných eventech těžce dostanou.

#### **7.4 Atraktivita jednotlivých eventů SU**

Další segment dotazníkového šetření se zabýval atraktivitou jednotlivých eventů SU, viz Tabulka 5. Respondentům byl event prvně stručně představen a poté měli zvolit, do jaké míry se zajímají o danou akci. Stručný popis byl přiložen z důvodů, že ne každý z respondentů byl alespoň na jedné akci SU UTB, ale také pro zajištění stejných podmínek pro všechny účastníky výzkumu.

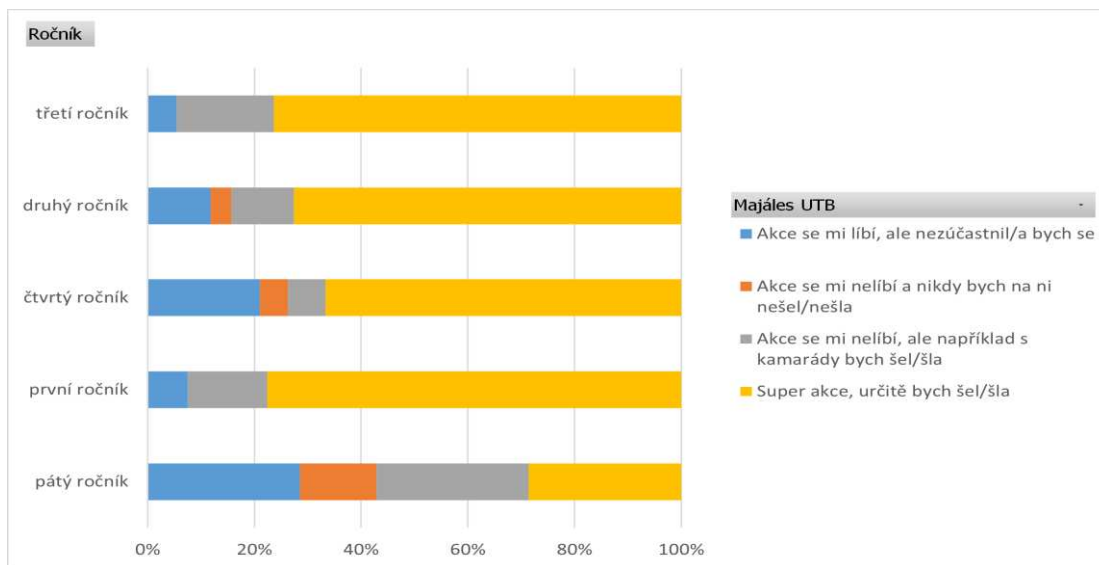
Eventů bylo v dotazníku zmíněno devět. Vynechán byl projekt Galavečer a PředneSU, které momentálně prochází ve Studentské unii interními změnami.

Tabulka 5: Atraktivita jednotlivých eventů

Event	Event se mi líbí, zúčastnil/a bych se	Líbí se mi, ale nezúčastnil/a bych se	Event se mi nelíbí, ale s kamarády bych se zúčastnil/a	Event se mi nelíbí, nezúčastnil/a bych se ho
Seznamovák UTB	29 %	42 %	8 %	21 %
Vítání prvků UTB	50 %	19 %	21 %	10 %
Pivní spirála	19 %	53 %	10 %	18 %
Business Day	64 %	29 %	5 %	2 %
MDS	46 %	44 %	5 %	5 %
Rozsvícení stromečku UTB	43 %	28 %	16 %	14 %
Reprezentační ples UTB	39 %	31 %	19 %	12 %
Antiples	47 %	23 %	19 %	11 %
Majáles UTB	73 %	12 %	13 %	2 %

Eventy byly seřazeny dle jejich data konání. Jak lze z tabulky výše vyčíst, největší zájem projeví respondenti o projekt Majáles UTB, naopak nejmenší oblibě se mezi cílovou skupinou dočkal projekt Seznamovák UTB. Ten je navíc velice specifický svým třídním programem a dvěma turnusy, což mohlo respondenty ovlivnit při rozhodování.

Majáles UTB vyšel mezi respondenty jako nejvíce oblíbený projekt. Z dat lze také vyčíst, u kterých z ročníků se právě tento projekt umístil nejlépe, viz Graf 3. Byli jimi první a třetí ročníky.

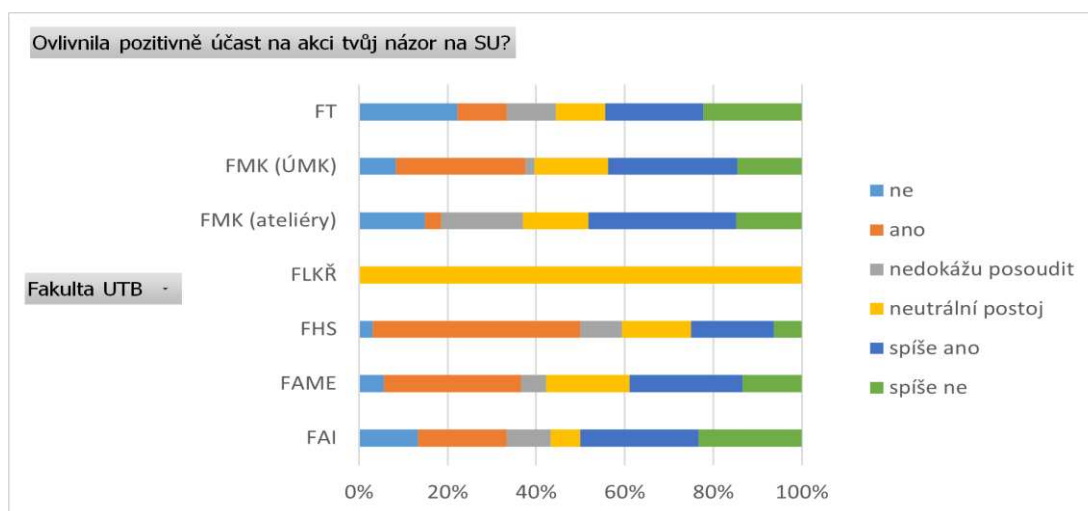


Graf 3: Ukázka hodnocení eventu Majáles UTB (Zdroj: vlastní zpracování)

## 7.5 Vliv pořádaných eventů na image SU

Další soubor otázek byl z důvodu napojení na předešlý výčet eventů situován až po jejich krátkém popisu. Pomocí tzv. Likertovy škály mohli respondenti přesně vyjádřit své postoje k daným otázkám. Na výběr měli možnosti „Ano“, „Spíše ano“, „Neutrální postoj“, „Spíše ne“, „Ne“ a „Nedokážu posoudit“.

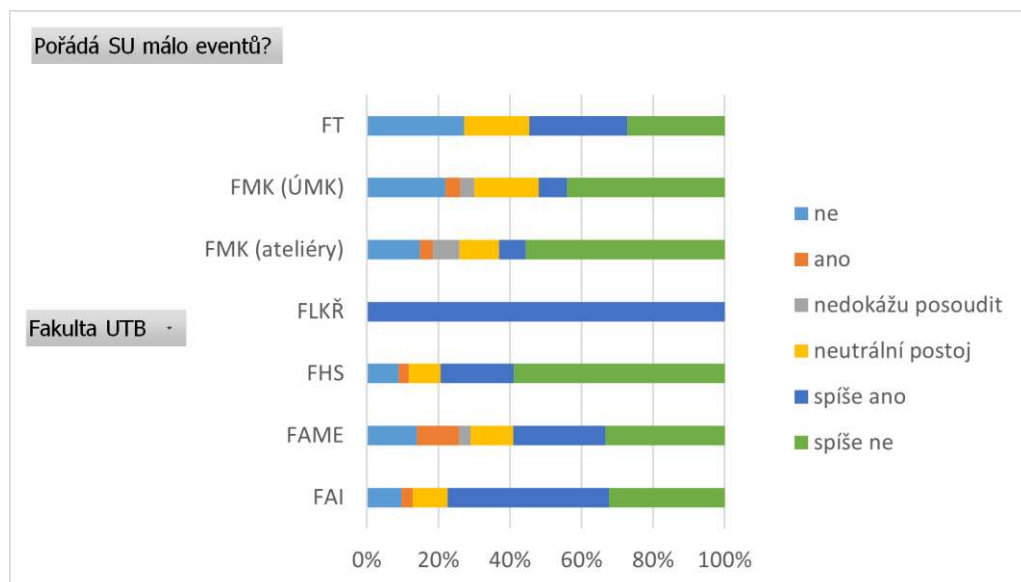
„Myslíš si, že účast na akci pozitivně ovlivnila tvůj názor?“ Byla první otázka v tomto souboru. Z odpovědí lze vyčíst, že eventy samotné mají vliv na celkovou image Studentské unie UTB viz Graf 4. Lze také konstatovat, že ve větším počtu byla zastoupena odpověď pozitivního rázu, tudíž účast respondentů na eventech měla spíše pozitivní vliv na jejich vnímání organizace SU.



Graf 4: Znázornění pozitivního vlivu pořádaných akcí (Zdroj: vlastní zpracování)

Druhá otázka byla směřována na porovnání eventů pořádaných Studentskou unií s ostatními eventy ve městě Zlín. „Myslíš si, že jsou ve Zlíně lepší akce než ty, co pořádá SU?“ Zde se odpovědi poměrně lišily, avšak v konečném důsledku se jednalo o poměrně vyrovnaný výsledek. Odpovědi „Spíše ne“ a „Ne“ hodnotilo tuto otázku celkem 41 % respondentů. Odpovědi „Ano“ a „Spíše ano“ hodnotilo otázku 33 % z dotazovaných. Zbýlých 26 % vybralo možnost „Nedokážu posoudit“ anebo „Neutrální postoj“.

Třetí otázka segmentu zněla: „Myslíš si, že SU pořádá málo akcí?“. Odpovědi v tomto případě byly více orientované k možnostem „Ne“ a „Spíše ne“, které zvolilo 56 % jedinců. Pouze 29 % vybralo možnosti „Ano“ a „Spíše ano“. Zbýlých 15 % pak zvolilo odpověď „Nedokážu posoudit“ a „Neutrální postoj“. Z těchto dat lze být konstatováno, že počet akcí, které SU pořádá v akademickém roce, je velkou většinou cílové skupiny vnímán jako dostačující viz. Graf 5.



Graf 5: Znázornění názoru na počet eventů SU (Zdroj: vlastní zpracování)

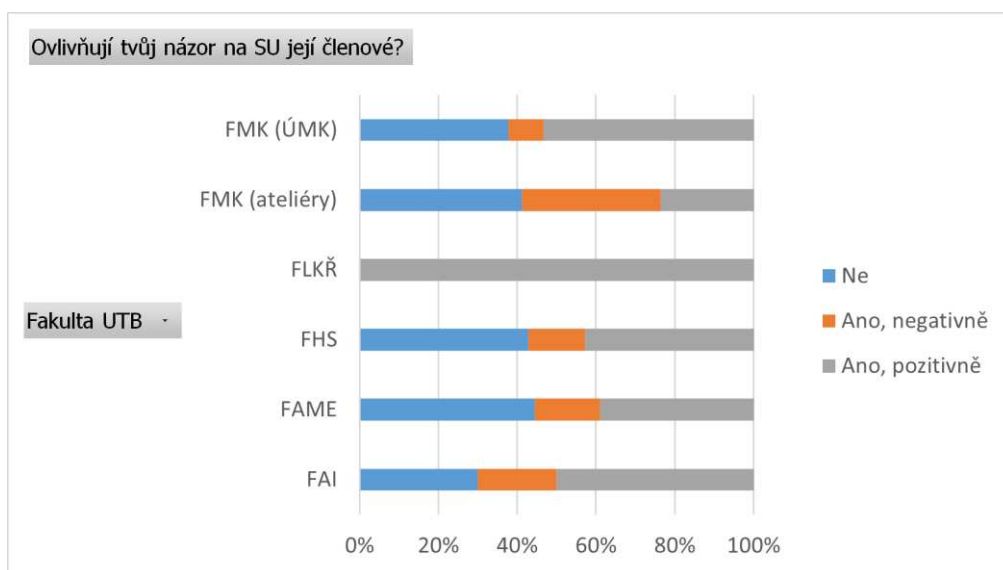
Jako čtvrtá otázka zazněla: „Myslíš si, že by mělo být více akcí jako je třeba Business Day?“ Cílem bylo zjistit, jak se cílová skupina staví k více vzdělávacím a rozvojovým eventům. Dle získaných dat je jasně vidět zájem o nejen typické party eventy, viz Graf 6. 30 % dotazovaných zvolilo negativní odpovědi, že není potřeba podobných akcí. Avšak více jak polovina respondentů, 51 %, by uvítalo další akce, které by je obohatily o cenné zkušenosti na trhu práce.

Pátá otázka segmentu zněla: „Myslíš si, že SU dobře informuje o svých akcích?“. Zde byly zaznamenány opravdu pozitivní reakce. Možnost „Ne“ zvolil v tomto případě pouze jeden respondent a „Spíše ne“ zvolilo respondentů osm. Celých 75 % z dotazovaných odpovědělo, že podle nich SU o svých akcích informuje dobře.

Předposlední otázka „Myslíš si, že SU pořádá akce pro lidi jako jsi ty?“, měla za cíl poukázat na několik proměnných, které mohou ovlivňovat odpověď. Jako například to, kde respondent bydlí, jaké jsou jeho zájmy a koníčky a čím tráví svůj volný čas. Tato otázka jako jediná nezaznamenala odpověď typu „Nedokážu posoudit“. 7 % zvolilo odpověď „Ne“, 26 % zvolilo „Spíše ne“, 23 % zvolilo „Ano“, 32 % zvolilo „Spíše ano“ a 13 % mělo k otázce neutrální postoj. Z čehož plyne, že více jak polovina (55 %) respondentů si myslí, že SU pořádá akce pro typově podobné lidi, jako jsou oni sami. Což pouze potvrzuje vytyčení hlavní cílové skupiny pro tyto akce, kterými jsou studenti UTB.

Poslední otázka segmentu byla věnována transparentnosti SU. Měla za cíl zjistit, do jaké míry přijdou studentům UTB aktivity SU transparentní. Nejčastější odpověď byla „Spíše ano“ s 34 % a hned za ní byla odpověď „Neutrální postoj“ s 30 %. V tomto případě tedy nelze s jistotou určit, do jaké míry jsou aktivity SU vnímány jako transparentní.

Po skončení otázek s tzv. Likterovou škálou následovaly v dotazníku otázky zaměřené na to, zda subjekt zná některého ze současných členů SU. Zde byly odpovědi velice vyrovnané, 53 % z dotazovaných uvedlo, že neznají žádného člena SU, zato zbylých 47 % někoho ze členů zná. Ti, kteří odpověděli že znají, byli dále přesunuti na otázku, zda jejich názor na SU ovlivňují právě její členové viz Graf 6.



Graf 6: Znázornění vlivu členů SU na image organizace (Zdroj: vlastní zpracování)



Člena SU zná 116 respondentů. 40 % z nich uvedlo, že jejich názor na SU není ovlivněn jejími členy. 16 % uvedlo, že je jejich názor ovlivněn členy, a to negativně. 44 % pak uvedlo, že je jejich názor na SU pozitivně ovlivněn jejími členy. Z čehož je možné vyvodit, že samotná organizace SU a její celková image je ovlivněná chováním členů. V tento moment se jedná o spíše pozitivní vliv na vnímání SU.

## **8 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK**

V návaznosti na dotazníkové šetření lze nyní zodpovědět vytyčené výzkumné otázky.

### **8.1 Je studenty vnímán spolek Studentské unie spíše negativně, či pozitivně? Jaké aspekty nejvíce ovlivňují image této organizace?**

Díky základní analýze zjištěných dat lze určit, že Studentská unie má mezi hlavní cílovou skupinou pozitivní ohlasy. Studentská unie nezastává pouze funkci prostředku pro šíření informací, ale je vnímána také jako komunita, která spojuje kulturu, zábavu, vzdělání a aktivismus.

Na základě otázky s archetypy značky je možné vidět, že SU respondenti vnímají jako organizaci, která vnáší do studentských životů zábavu a pomáhá utvářet zlínskou komunitu studentů. Pozitivně je hodnocena také schopnost SU vytvářet ve veřejném prostoru kreativní a inovativní projekty.

Ze zjištěných dat lze vyčíst, že mezi aspekty ovlivňující image SU patří nejen eventy, ale i komunikace spolku a jeho členové. Otázce ovlivnění image SU pomocí event marketingových aktivit se dále bude věnovat následující výzkumná otázka.

Image SU je prokazatelně ovlivněna její komunikací směrem k cílové skupině. Dle získaných dat je možné určit, že studenti UTB sledují aktivity SU na sociálních sítích a přichází do kontaktu i s off-line propagací (zejména v prostorách univerzity a v partnerských podnicích).

Zajímavým poznatkem, který vyplynul z analýzy dat, je fakt, že image SU z části negativně ovlivňují její členové.

### **8.2 Jak studenti pohlížejí na eventy pořádané Studentskou unií UTB?**

Z odpovědí lze vyčíst, že eventy samotné mají vliv na celkovou image Studentské unie UTB. Lze také konstatovat, že ve větším počtu byla zastoupena odpověď pozitivního rázu. Prokazatelně bylo zjištěno, že účast na eventech u části respondentů pozitivně ovlivnila jejich vnímání samotné Studentské unie.

Dalším faktem, který může pomoci odpovědět na otázku, je počet pořádaných eventů. Z výzkumu vyplývá, že dle cílové skupiny je pořádáno dostatečné množství eventů v průběhu akademického roku.

Nejatraktivnějším eventem z pohledu cílové skupiny je Majáles UTB, Business Day a MDS. Naopak nejméně zaujal Seznamovák UTB a Pivní spirála. Neatraktivnost Seznamováku UTB může být ovlivněna samotným konceptem eventů. Tato akce je pouze pro první ročníky, tudíž je omezen potenciální okruh účastníků. Další fakt, který může ovlivnit hodnocení této akce je skutečnost, že je to akce, která se koná na více dní (3) a je pořádána mimo město Zlín.

## ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo zjistit, jakým způsobem ovlivňuje event marketing a komunikace s ním spojená image Studentské unie UTB.

Značná část práce se věnovala konkrétním eventům, které Studentská unie pořádá. Byla zjišťována jejich popularita mezi studenty a absolventy UTB a jejich vliv na image spolku.

Tato práce je rozdělena do dvou částí, a to do části teoretické a praktické. V teoretické části se práce zabývala vymezením pojmů, neziskovými organizacemi, image společnosti a event marketingem jako marketingovou strategií.

Stěžejní část praktické části tvořila především interpretace a analýza výsledků provedeného dotazníkového šetření. Ve zhodnocení praktické části bylo čerpáno z výsledků marketingového výzkumu, který byl proveden pomocí dotazníkového šetření u současných a bývalých studentů UTB. Účelem dotazníku bylo zjistit, jaké eventy studenti nejraději navštěvují, jak je vnímají a z jakých zdrojů získávají informace o pořádaných eventech.

Na základě získaných výsledků se podařilo zodpovědět stanovené výzkumné otázky a prozkoumat vliv event marketingových aktivit na image Studentské unie.

Jedním z možných námětů pro Studentskou unii, který z této bakalářské práce vyplývá, je možnost zkoumání toho, jakým způsobem by mohla zlepšit vnímání některých eventů cílovou skupinou. Jedná se zejména o Seznamovák UTB, či Pivní spirálu, ale i další eventy. Zároveň z dotazníkového šetření vyplynulo, že pozitivní ohlas vzbudil kromě Majálesu UTB i Business Day, z čehož vyplývá zájem studentů o eventy zaměřené na pracovní příležitosti. Jednou z možností, jak zlepšit image Studentské unie UTB je tedy i pořádání více eventů ve spolupráci s potencionálními zaměstnavateli.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] BAČUVČÍK, Radim, 2011. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-01-9.
- [2] BARTÁK, Jan, 2023. *Řízení lidí v organizaci*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-3823-4.
- [3] BOUKAL, Petr, 2009. *Nestátní neziskové organizace: (teorie a praxe)*. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1650-9.
- [4] BOUKAL, Petr et al., 2013. *Fundraising pro neziskové organizace*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4487-2.
- [5] CLOW, Kenneth E. a E. JAMES, Karen 2014. *Essentials of marketing research: putting research into practice*. Los Angeles: Sage Publication. ISBN 978-1-4129-9130-8.
- [6] DECKER, Allie, 2022. The Ultimate Guide to Event Marketing. In. *blog.hubspot.com* [online]. Publikováno 2.2.2022 [cit. 2024-01-27]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/event-marketing#what-is-event-marketing>
- [7] DRBOHLAVOVÁ, Tereza, 2022. Event marketing – zážitek, který prodává. In. *orangeacademy.cz* [online]. Publikováno 25.9.2022 [cit. 2024-01-27]. Dostupné z: <https://orangeacademy.cz/clanky/event-marketing-zazitek-ktery-prodava/>
- [8] FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3432-0.
- [9] HEJDUKOVÁ, Pavlína; HOMMEROVÁ, Dita a KRECHOVSKÁ, Michaela, 2018. *Řízení neziskových organizací: klíčové oblasti pro jejich udržitelnost*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3075-2.
- [10] HESKOVÁ, Marie a ŠTARCHOŇ, Peter, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [11] HOBZOVÁ, Dana, 2019. Co je to ta nezisková organizace? In. *mylaw.cz* [online]. Publikováno 17. 9. 2019, [cit. 2024-01-14]. Dostupné z: <https://mylaw.cz/clanek/co-je-to-ta-neziskova-organizace-761>
- [12] JURÁŠKOVÁ, Olga a HORŇÁK, Pavel et al., 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4354-7.

- [13] KARLÍČEK, Miroslav et al., 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.
- [14] KINCL, Jan et al., 2004. *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing. ISBN 80-86851-02-8.
- [15] KRECHOVSKÁ, Michaela; HEJDUKOVÁ, Pavlína a HOMMEROVÁ, Dita, 2018. *Řízení neziskových organizací: klíčové oblasti pro jejich udržitelnost*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3075-2.
- [16] LATTENBERG, Vivien, 2010. *Event aneb úspěšná akce krok za krokem*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2397-3.
- [17] LIEVENS, Filip, 2017. *The SAGE Encyclopedia of Industrial and Organizational Psychology: Organizational Image*. 2. vydání. Thousand Oaks: Sage Publications. ISBN 978-14-833-8687-4. In. *ink.library.smu.edu.sg* [online]. Publikováno 2017, [cit. 2024-01-18]. Dostupné z: [https://ink.library.smu.edu.sg/cgi/viewcontent.cgi?article=6814&context=lkcsb\\_research](https://ink.library.smu.edu.sg/cgi/viewcontent.cgi?article=6814&context=lkcsb_research)
- [18] PELIKÁNOVÁ, Anna, 2018. *Účetnictví, daně a financování pro nestátní neziskovky*. 3. aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-2117-5.
- [19] PHILLIPS, Kortney, 2022. How to Start Measuring Event Success. In. *info.6connex.com* [online]. Publikováno 5.8.2022 [cit. 2024-01-27]. Dostupné z: <https://info.6connex.com/blog/different-methods-of-evaluating-event-success>
- [20] PŘIKRYLOVÁ, Jana et al., 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2. zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0787-2.
- [21] Studentská unie UTB, z.s.: Stanovy spolku, 2022. [cit. 2024-03-11]. Dostupné z: <https://su.utb.cz/files/stanovy-SU-UTB.pdf>
- [22] SVOBODA, Václav, 2009. *Public relations – moderně a účinně*. 2. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2866-7.
- [23] ŠINDLER, Petr, 2003. *Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0646-6.

- [24] ŠTARCHOŇ, Peter a JUŘÍKOVÁ, Martina et al., 2015. *Značky a český zákazník*. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBum. ISBN 978-80-87500-76-7.
- [25] TAHAL, Radek et al., 2022. *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy*. 2. aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-3535-6.
- [26] TAJTÁKOVÁ, Mária; NOVÁ, Jana a BEDŘICH, Ladislav, 2016. *Marketing neziskových organizací, športu a kultury*. Bratislava: Wolters Kluwer. ISBN 978-80-8168-407-4.
- [27] TAKOVÍ JSME, ©2024. Co neziskovky dělají? In. *takovijsme.cz* [online]. [cit. 2024-01-11]. Dostupné z: <https://takovijsme.cz/co-jsou-neziskovky/>
- [28] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 2. aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5037-8.
- [29] VYSEKALOVÁ, Jitka, a MIKEŠ, Jiří, 2010. *Reklama: jak udělat reklamu*. 3. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3492-7.
- [30] VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří a BINAR, Jan, 2020. *Image a firemní identita*. 2. aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-2841-9.
- [31] ZABLOTSKA, Yuliia, 2023. Event marketing. In. *apix-drive.com* [online]. Publikováno 3.4.2023 [cit. 2024-01-27]. Dostupné z: <https://apix-drive.com/en/blog/ecommerce/event-marketing-definition>
- [32] ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2049-4.

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

NO Nezisková organizace

NNO Nestátní nezisková organizace

SU UTB Studentská unie UTB

UTB Univerzita Tomáše Bati



**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1: Logo Studentské unie UTB .....	36
Obrázek 2: Logo Ukázka letáčku Majáles UTB 2022 .....	37
Obrázek 3: Logo Ukázka textové komunikace party akce SU .....	39

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1: Přehled preferenčních akcí .....	48
Tabulka 2: Asociace.....	49
Tabulka 3: Archetypy .....	50
Tabulka 4: Informace o pořádaných eventech .....	52
Tabulka 5: Atraktivita jednotlivých eventů .....	53

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Název přílohy

Příloha P II: Dotazník

## **PŘÍLOHA P I: NÁZEV PŘÍLOHY**

[https://utbcz-my.sharepoint.com/:x:/g/personal/k\\_neradova\\_utb\\_cz/EXIrWnSi0i9Aoj6bSF8nXa0Bj1uZLszkFv6W-XUFVqWaNQ?e=SrRrp1](https://utbcz-my.sharepoint.com/:x:/g/personal/k_neradova_utb_cz/EXIrWnSi0i9Aoj6bSF8nXa0Bj1uZLszkFv6W-XUFVqWaNQ?e=SrRrp1)

## **PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK**

# Studentský život ve Zlíně

Ahoj!

Jmenuji se Kristýna Nerádová, jsem studentkou třetího ročníku oboru Marketingové komunikace a momentálně píšu bakalářskou práci.

Díky tvým odpovědím budu moci zjistit, jak vysokoškolští studenti nahlíží na aktivity neziskového spolku Studentská unie UTB.

Dotazník je zcela **anonymní** a za jeho vyplnění ti budu nesmírně vděčná, předem mockrát díky! :)

\* Povinné

1

Studuješ na UTB? \*

- Ano
- Studoval/a jsem
- Ne

2

V jakém jsi programu? \*

- Bakalářský program - prezenční forma
- Bakalářská program - kombinovaná forma
- Magisterský program - prezenční forma
- Magisterský program - kombinovaná forma
- Doktorský program

3

V jakém jsi ročníku? \*

- v prvním
- ve druhém
- ve třetím
- ve čtvrtém
- v pátém

4

Jak dlouho jsi po studiu? \*

- 1-3 roky
- více jak 3 roky

5

Jakou fakultu studuješ (studoval jsi)? \*

- FMK (ateliéry)
- FMK (ÚMK)
- FT
- FAME
- FAI
- FHS
- FLKŘ

6

Jaký přesně studuješ obor?

7

Žiješ ve Zlíně? \*

- Ano - ve studentském bydlení
- Ano - u rodičů
- Ano - zůstal/a jsem tu po dokončení studia
- Ne - bydlím v jeho okolí a do školy dojíždím
- Ne - nejsem na škole, ani ve Zlíně

8

Jsi: \*

- Žena
- Muž
- Jiné



9

Co děláš ve svém volném čase? \*

(více možností)

- Trávím čas se svými kamarády
- Čtu knihy
- Chodím za kulturou
- Vzdělávám se
- Chodím na party
- Sportuji
- Chodím do práce / na brigádu
- Jiné

10

Jakých akcí se účastníš v akademickém roce? \*

(více možností)

- Akcí pořádaných městem / ve spolupráci s městem (koncerty, výstavy, festivaly, Živý Zlín)
- Akcí pořádaných fakultou / univerzitou / Studentskou unií
- Jiných veřejných akcí (Zvěřinec, Zelenáčova šopa, Star Club Flip atd.)
- Soukromých akcí
- Jiné

11

Kontrolní otázka: Jsi členem Studentské unie? \*

- Ne
- Ano

Se Studentskou unií UTB (dále jen SU) se mi nejvíce pojí: \*

Vyberte prosím 3 možnosti/možností.

- Studentský život
- Spolek
- Eventy
- Umělci
- Kulturní obohacení
- Komunita
- Organizace akcí
- Hudba
- Party
- Zlín

Která z možností, podle tebe, nejvíce sedí k SU? \*

- Tvořit něco nového a unikátního
- Pomáhat druhým, pečovat o ně
- Vládnout, řídit a vést
- Užívat si život na plno, bavit ostatní
- Být nezávislý, obětavý a pokorný
- Nalézat a dávat lásku
- Být odvážný, jít si za svým cílem
- Bořit sociální mýty, porušovat pravidla
- Proměňovat, nalézat souvislosti
- Být sám sebou, důvěřovat
- Toužit po dobrodružství, objevovat, seberealizovat se
- Hledat pravdu a poznání

14

Chodíš na akce pořádané SU? \*

- Ano (byl/a jsem alespoň na jedné)
- Ne (nikdy jsem na žádné nebyl/a)

15

Sleduješ SU na sociálních sítích? \*

- Ano
- Ne

16

SU sleduji: \*

- na FB
- na IG
- na LinkedInu

17

Z jakých míst se k tobě dostává nejvíce informací o aktuálních akcích SU? \*

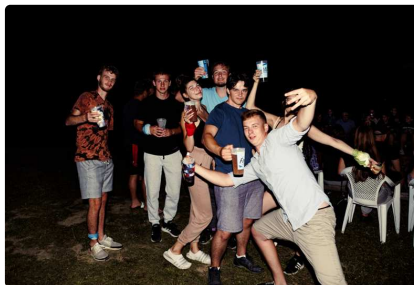
- Info беру ze sociálních sítí SU
- Info mi řeknou kamarádi / spolužáci
- Info беру z plakátů a letáků
- Všimnu si předprodeje lístků na akci
- Informace o akcích se ke mně nedostávají
- Jiné

## Co si myslíš o dané akci?

18

### Seznamovák UTB \*

Jedná se o první event, který SU pořádá ještě před začátkem akademického roku. Projekt je pro nastupující prváky, kteří se nebojí poznávat nové lidi napříč všemi fakultami.



- Super akce, určitě bych šel/šla
- Akce se mi líbí, ale nezúčastnil/a bych se
- Akce se mi nelíbí, ale například s kamarády bych šel/šla
- Akce se mi nelíbí a nikdy bych na ni nešel/nešla

19

### Vítání prváků UTB \*

Zahájením zimního semestru je event Vítání prváků, který se koná ve 3 klubech současně. Všechny je možné navštívit v rámci jednoho lístku. Multižánrová hudební vystoupení potěší každého party člověka.



- Super akce, určitě bych šel/šla
- Akce se mi líbí, ale nezúčastnil/a bych se
- Akce se mi nelíbí, ale například s kamarády bych šel/šla
- Akce se mi nelíbí a nikdy bych na ni nešel/nešla

20

### Pivní spirála \*

Pivní spirála je spojení sportu a party. Účastníci musí v týmu zdolat 10 hospod a v každé z nich si dát dvě velké a jedno malé pivo. Vyhraje ten tým, který zvolí nejlepší taktiku a doběhne až do konce.



- Super akce, určitě bych šel/šla
- Akce se mi líbí, ale nezúčastnil/a bych se
- Akce se mi nelíbí, ale například s kamarády bych šel/šla
- Akce se mi nelíbí a nikdy bych na ni nešel/nešla

21

### Bussines Day \*

První formální event, který vzniká kooperací SU a UTB. Jedná se o pracovní veletrh, kde si studenti mohou poslechnout zajímavé přednášky a porozhlédnout se po možnostech na trhu práce.

- Super akce, určitě bych šel/šla
- Akce se mi líbí, ale nezúčastnil/a bych se
- Akce se mi nelíbí, ale například s kamarády bych šel/šla
- Akce se mi nelíbí a nikdy bych na ni nešel/nešla

22

### Mezinárodní den studentstva \*

Tato listopadová akce je určena pro všechny studenty, kteří chtějí uctít památku hrdinům z let 1939 a 1989. V tento den si studenti UTB připomínají, že studium ani svoboda nejsou samozřejmostí. Akce je zakončena průvodem přes centrum města Zlín.



- Super akce, určitě bych šel/šla
- Akce se mi líbí, ale nezúčastnil/a bych se
- Akce se mi nelíbí, ale například s kamarády bych šel/šla
- Akce se mi nelíbí a nikdy bych na ni nešel/nešla

23

### Rozsvícení vánočního stroměčku UTB \*

Před fakultou FaME se v měsíci prosinec rozsvěcuje vánoční stroměček. Tato akce spojuje studenty i obyvatele Zlína v krásném předvánočním čase.



- Super akce, určitě bych šel/šla
- Akce se mi líbí, ale nezúčastnil/a bych se
- Akce se mi nelíbí, ale například s kamarády bych šel/šla
- Akce se mi nelíbí a nikdy bych na ni nešel/nešla

24

### Reprezentační ples Univerzity Tomáše Bati \*

Událost pro studenty, zaměstnance univerzity, ale i veřejnost. Ples má každoročně jiné téma a program nabytý dobrou hudbou a dechberoucími představeními všeho druhu.

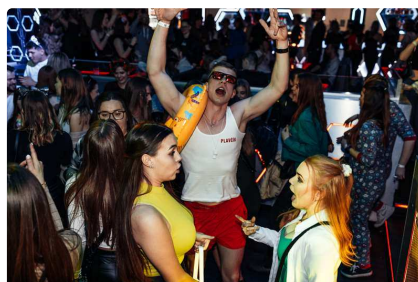


- Super akce, určitě bych šel/šla
- Akce se mi líbí, ale nezúčastnil/a bych se
- Akce se mi nelíbí, ale například s kamarády bych šel/šla
- Akce se mi nelíbí a nikdy bych na ni nešel/nešla

25

### Antiples \*

Opak plesu, jedinečná party, 3 stage. Antiples je event, který navnadí na šílené masky a kluby plné taneční hudby.



- Super akce, určitě bych šel/šla
- Akce se mi líbí, ale nezúčastnil/a bych se
- Akce se mi nelíbí, ale například s kamarády bych šel/šla
- Akce se mi nelíbí a nikdy bych na ni nešel/nešla

### Majáles UTB \*

Majáles je největším projektem SU a vzniká za podpory UTB. Událost je určena pro širokou veřejnost a koná se na začátku května jako oslava jara. Multižánrový jednodenní festival, kde je vstup zdarma!



- Super akce, určitě bych šel/šla
- Akce se mi líbí, ale nezúčastnil/a bych se
- Akce se mi nelíbí, ale například s kamarády bych šel/šla
- Akce se mi nelíbí a nikdy bych na ni nešel/nešla

### Kterých akcí by ses zúčastnil/a nejraději? \*

Vyberte prosím 3 možnosti/možností.

- Seznamovák UTB
- Vítání prvků UTB
- Pivní spirála
- Bussines Day
- Mezinárodní den studentva
- Rozsvícení vánočního stromečku UTB
- Reprezentační ples Univerzity Tomáše Bati
- Antiples
- Majáles UTB

Myslíš si, že:

\*

	ano	spíše ano	neutrální postoj	spíše ne	ne	nedokáž u posoudit
účast na akci pozitivně ovlivnila tvůj názor na SU	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
jsou ve zlině lepší akce, než ty co pořádá SU	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SU pořádá málo akcí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
by mělo být více akcí jako je třeba bussines day	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SU dobře informuje o svých akcích	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SU pořádá akce pro lidi jako jsi ty	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
aktivity SU jsou transparentní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Znáš osobně některého ze současných členů SU? \*

Ano

Ne

Myslíš si, že tvůj názor na SU ovlivňují její členové? \*

Ano, pozitivně

Ano, negativně

Ne



31

Zvažoval/a jsi někdy členství v SU? \*

Ano

Ne

32

Proč ses nakonec do SU nepřidal/a?

33

Je něco, co podle tebe dělá SU špatně?

34

Je ještě něco, co bys chtěl/a dodat?

---

Microsoft tento obsah nevytvořil ani neschválil. Data, která odešlete, se pošlou vlastníkovvi formuláře.