

Vnímání brandu ÚMK současnými studenty a absolventy kombinované formy studia

Miloslav Matoušek

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: **Miloslav Matoušek**
Osobní číslo: **K21356**
Studijní program: **B0414P180003 Marketingová komunikace**
Forma studia: **Kombinovaná**
Téma práce: **Vnímání brandu ÚMK současnými studenty a absolventy kombinované formy studia**

Zásady pro vypracování

1. Vymezte a definujte základní pojmy a zpracujte teoretická východiska k tématu práce.
2. Definujte cíl bakalářské práce a formulujte výzkumné otázky.
3. Popište a analyzujte současnou situaci problematiky a představte zvolenou metodu výzkumu.
4. Realizujte a zpracujte kvantitativní výzkum metodou dotazníkového šetření. Vyhodnotte data a interpretujte je.
5. Zodpovězte výzkumné otázky na základě získaných dat a zhodnotte přínosy práce.

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

Seznam doporučené literatury:

KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1481-3.
KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [14. vyd.]. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
PASTIER, Michal. *Žltá kniha budovania značky*. Barez & conrad books, 2023. ISBN 9788082580115,
PŘIKRYLOVÁ, Jana a kol. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-2648-4.
RIES, Al a Jack TROUT. *Positioning: The Battle for Your Mind*. USA: McGraw Hill, 2001. ISBN 0-07-137358-6.
SHARP, Byron. *How Brands Grow: What Marketers Don't Know*. Oxford University Press, 2010. ISBN: 9780195573565.

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 užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, 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: 9. 4. 2024

Jméno a příjmení studenta: MILOSLAV MATOVIČEK
podpis studenta

ABSTRAKT

Cílem této bakalářské práce je zjistit, jak dobře jsou si studenti a absolventi kombinované formy studia vědomi brandu Ústavu marketingových komunikací a jeho atributů a zda dokážou jednotlivé aspekty popsat. Cílem je také popsat, jak jsou studenti brandu loajální a jestli jsou ochotni ho dále doporučit. Struktura bakalářské práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části jsou vymezeny pojmy týkající se brandu, jeho jednotlivých součástí a komunikace. V praktické části je krátce představena značka ÚMK. Jako součást praktické části bylo realizováno dotazníkové šetření, které analyzuje vnímání brandu ÚMK současnými studenty a absolventy kombinované formy studia.

Klíčová slova: značka, image značky, vnímání značky, prvky značky, positioning, marketingový výzkum, komunikace

ABSTRACT

The aim of this bachelor thesis is to find out how well students and graduates of the part-time form of study are aware of the brand of the Department of Marketing Communications (DMC) and its attributes and whether they can describe each aspect. It also aims to describe how loyal students are to the brand and whether they are willing to recommend it further. The structure of the bachelor thesis is divided into theoretical and practical part. The theoretical part defines the concepts related to the brand, its individual components and communication. In the practical part, the brand of the DMC is briefly introduced. As part of the practical part, a questionnaire survey was carried out to analyse the perception of the brand of the DMC by current students and graduates of the part-time form of study.

Keywords: brand, brand image, brand perception, brand elements, positioning, marketing research, communication

Chci poděkovat Mgr. Martinovi Kazíkovi za vedení mé bakalářské práce, za jeho trpělivost ochotu, nadhled, připomínky a podporu, které mi při psaní této práce pomohly.

Dále děkuji všem absolventům a studentům kombinované formy studia ÚMK, kteří se zúčastnili výzkumu pro tuto bakalářskou práci.

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

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 BRAND.....	11
1.1 BRAND IMAGE	12
1.2 BRAND ELEMENTS	13
1.2.1 Corporate marketing.....	15
1.3 BRAND ARCHITECTURE	17
2 STRATEGIC BRAND MANAGEMENT	19
2.1 BRAND PURPOSE.....	19
2.2 BRAND BUILDING	20
2.3 BRAND POSITIONING	22
2.4 BRAND EXPERIENCE	23
2.5 BRAND AWARENESS	24
2.6 BRAND EQUITY.....	25
2.7 BRAND COMMUNICATION.....	27
2.7.1 Komunikační mix.....	28
2.8 BRAND LOVE	29
2.9 MĚŘENÍ.....	30
2.9.1 Net Promoter Score (NPS).....	31
3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	32
3.1 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	32
3.1.1 Dotazníkové šetření.....	33
4 METODIKA PRÁCE.....	35
4.1 CÍL PRÁCE	35
4.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	35
4.3 VÝZKUMNÁ METODA	35
4.4 ÚČASTNÍCI VÝZKUMU	36
II PRAKTICKÁ ČÁST	37
5 UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ	38
5.1 FAKULTA MULTIMEDIÁLNÍCH KOMUNIKACÍ	41
5.1.1 Ústav marketingových komunikací.....	41
6 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM – DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	45
6.1 ÚČASTNÍCI VÝZKUMU	45

6.2	KONSTRUKCE DOTAZNÍKU.....	46
6.3	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU	47
6.3.1	Úvodní otázky	47
6.3.2	Klíčové otázky	48
6.3.3	Demografické údaje	56
7	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	57
7.1	JAKÝ JE SENTIMENT VNÍMÁNÍ BRANDU MEZI STÁVAJÍCÍMI STUDENTY A ABSOLVENTY KOMBINOVANÉ FORMY STUDIA?.....	57
7.2	JAKÉ ATRIBUTY JSOU BRANDU ÚMK PŘISUZOVÁNY STUDENTY A ABSOLVENTY KOMBINOVANÉ FORMY STUDIA?.....	57
7.3	JAK SE LIŠÍ VNÍMÁNÍ BRANDU ÚMK MEZI SKUPINAMI STÁVAJÍCÍCH STUDENTŮ A ABSOLVENTŮ KOMBINOVANÉ FORMY STUDIA?	58
7.4	JAK LOAJÁLNÍ JSOU BRANDU ÚMK STUDENTI A ABSOLVENTI KOMBINOVANÉ FORMY STUDIA A JAK SILNĚ JSOU OCHOTNI DOPORUČIT ÚMK BUDOUCÍM STUDENTŮM?.....	58
8	NÁVRHY A DOPORUČENÍ	59
	ZÁVĚR	60
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	67
	SEZNAM OBRÁZKŮ	68
	SEZNAM PŘÍLOH.....	69

ÚVOD

Značka je identitou firmy, která umožňuje zákazníkům rozpoznat a spojit produkty nebo služby s konkrétní společností. V průběhu času se značky stávají symbolem kvality, důvěryhodnosti a věrnosti zákazníků. Proto je důležité, aby podniky vytvářely a udržovaly silné značky.

Značky jsou také důležité pro budování povědomí o produktech a službách. Když podniky vytvářejí silné značky, mohou se stát rozpoznatelnými pro širší publikum, a to může vést k většímu prodeji a zisku. Značky také mohou být užitečné při vytváření marketingových kampaní, jelikož podniky mohou využít povědomí o značce ke zvýšení povědomí o nových produktech nebo službách.

V dnešní době, kdy je trh velmi konkurenční, je důležitější než kdy jindy, aby podniky investovaly čas a zdroje do vytváření silných značek. Podniky, které neustále pracují na vylepšování svých značek, budou mít větší šanci na úspěch a udržení si svého podílu na trhu.

Základní principy pro budování a udržování silných značek se uplatňují nejen v komerční sféře mezi firmami, ale jsou rovněž relevantní pro vzdělávací instituce jako školy a univerzity. Tyto organizace, působící jako značky, musí efektivně komunikovat svou identitu a hodnotu studentům, rodičům a ostatním zainteresovaným stranám. Je nezbytné, aby si vzdělávací instituce budovaly svou pověst a získávaly důvěru svých klientů, což je klíčové pro udržení konkurenceschopnosti a přitahování nejlepších studentů a učitelů. Proto je pro tyto instituce stejně důležité jako pro podniky věnovat se rozvoji a péči o svou značku.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 BRAND

Značka slouží po staletí k odlišení produktů a služeb různých výrobců, prodejců nebo firem. Název „brand“, česky značka, pochází ze starého norského výrazu *brandr*, tedy česky „pálit“, který se používal k označování dobytka ve stádu, aby si majitelé jednotlivých stád svůj dobytek poznali (Keller, 2007, s. 32).

Značka může být název, symbol, design, slogan, obal nebo kombinace zmíněných elementů – prvků – za účelem identifikace konkrétní společnosti nebo výrobce. Ať už se jedná o název výrobce či prodejce, ochrannou známku, logo nebo jakýkoli jiný symbol, vždy slouží za účelem vymezení se od konkurence (Russell, 2010, s. 72). Dá se tedy říci, že úspěšné značky nejsou úspěšné díky tomu, že by vyhovovaly nějakému jednoduchému vzorci nebo souboru pravidel, které by se daly snadno aplikovat na jiné značky, ale proto, že sebevědomě kráčí vlastní cestou. Úspěšné značky jsou si tedy podobné v tom, že mají jasnou vizi, ale tato vize není nikdy totožná (Haigh, 2006).

Svoji vlastní značku může mít prakticky cokoliv a kdokoliv: výrobky, služby, organizace, místa, lidé a kombinace těchto možností (Healey, 2008, s. 6).

Na značky můžeme nahlížet různou optikou:

Marketingové pojetí značky

Značka je název, symbol, umělecké ztvárnění nebo kombinace těchto prvků. Jejím účelem je odlišit zboží nebo služby jednoho prodejce nebo skupiny prodejců od zboží nebo služeb konkurenčních prodejců.

Finanční pojetí značky

Finanční pohled na značku je schopnost zaujmout konkrétní místo v myslích většího počtu spotřebitelů, což s určitou pravděpodobností vede k nákupům – proto mluvíme o finanční hodnotě značky.

Právní pojetí značky

Právní pojetí značky je spojeno s registrací značky. Jde o symbol, který odlišuje produkt určitého výrobce a dokazuje jeho původ (Přibová et al., 2003).

K vytvoření značky je zapotřebí vybrat logo, jméno, symbol, design balení a další vlastnosti, které budou odlišovat produkt od konkurence. K tomuto slouží takzvané prvky značky (Keller, 2007, s. 33).

V dnešním komplexním pojetí marketingu je již značka vnímaná jako poměrně složitý celek, který přesahuje pouhou identifikaci názvu společnosti, produktu nebo služby. Značka zahrnuje soubor emocí, zkušeností a asociací, které konzumenti s produktem nebo společností spojují. Tento široký pohled umožňuje firmám vytvářet hlubší a smysluplnější vztahy se svými zákazníky, což je klíčové pro budování silné pozice na trhu.

Zjednodušeně řečeno, „značka“ je všeobjímající popis toho, co si potenciální zákazník vybaví, když uslyší název značky. Je to vše, co si myslí, že ví o nabídce konkrétní značky – a to jak fakticky (např. je v modré krabičce), tak emočně (např. je romantická). Samotný název značky existuje objektivně, lidé ho vidí, je pevně ukotvený. Ale značka existuje pouze v něčí mysli (McLaughlin, 2011).

Tento rozdíl je patrný i v lingvistické rovině, kde se posunul význam slova *značka* od striktního pojmenování funkce k odkazování na bohatý soubor asociací, emocí a významů, které značka evokuje.

1.1 Brand image

Zákazníci, spotřebitelé a veřejnost obecně si ke značkám formují různé druhy očekávání, které reflektují jejich osobní představy a pocity ohledně hodnot a významů těchto značek. Tyto pocity a názory, které jsou často podvědomé, jsou výrazně ovlivněny marketingovými faktory jako reklama, prodejní taktiky, veřejná vystoupení výrobců a dalšími aspekty komerční interakce „nabízející – kupující“ (Healey, 2008, s. 6).

„Pozitivní image značky vytváří marketingové programy, které spojují v paměti silné, příznivé a jedinečné asociace se značkou“ (Keller, 2007, s. 101).

Jak píše Lee et al. (2014), image značky tvoří základ pro lepší strategické marketingové rozhodování o zaměření na konkrétní segmenty trhu a umístění výrobku. Samotné slovní spojení image značky však bylo různými výzkumníky definováno a aplikováno různými způsoby. Lee proto navrhuje shrnující a jednotící definici pro brand image jako „souhrn zákaznického vnímání značky, které vzniká syntetickou interakcí kognitivních, afektivních a hodnotících procesů v mysli zákazníka.“¹

¹ „the sum of a customer’s perceptions about a brand generated by the synthetic interaction of the cognitive, affective, and evaluative processes in a customer’s mind“

1.2 Brand elements

Každá značka se snaží být rozpoznatelná a jedinečná, což zajišťuje její odlišení od konkurence prostřednictvím specifických charakteristik. Tyto charakteristiky formují soudržný obraz, který je spotřebitelům pevně vrytý v paměti – a při jeho spatření okamžitě evokuje všechny relevantní informace spojené se značkou včetně kvality produktů, cenové hladiny, unikátních vlastností či předchozích zkušeností. Vzhledem k rozmanitosti prvků, které značku definují, je klíčové tyto prvky důkladně analyzovat a definovat následující kategorie (Keller, 2007, s. 245):

- Název značky,
- URL webové stránky,
- loga a symboly značky,
- představitelé značky
- slogany a znělky,
- a balení.

Sharp (2010, s. 147) dále zahrnuje do prvků značky také barvy, jako je červená u Coca-Coly, a reklamní styl, jehož příkladem může být kampaň MasterCard „priceless“. Podle jeho názoru je význačným prvkem úplně vše, co lidem ukazuje, o jakou značku se u konkrétního produktu jedná. Použít tento prvek lze v jakékoli marketingové aktivitě, při níž jde o to, aby si značku uvědomil.

Prvky značky musí být vybrány tak, aby podpořily tvoření silných asociací a vyvolávaly ke značce pozitivní názory a pocity. Při výběru prvků značky je třeba brát v potaz určitá kritéria, kterými jsou dle Kellera (2007, s. 204):

- Zapamatovatelnost,
- smysluplnost,
- obliba,
- přesnost,
- adaptabilita,
- a možnost ochrany.

Název značky

Jméno značky, také nazývané verbální vyjádření, patří mezi základní prvky značky. Mělo by co nejlépe odpovídat významu značky, ale to není nutně podmínkou. Důležitými vlastnostmi názvu značky jsou snadná výslovnost a zapamatovatelnost.

Loga a symboly značky

Logo jako důležitý prvek značky může nabývat různých forem:

1. Grafické zobrazení samotného názvu značky,
2. kombinace grafického zobrazení názvu se symbolem,
3. nebo použití pouze samotného symbolu pro prezentaci značky.

Keller (2007, s. 223) uvádí jako příklad první kategorie, kde je logo tvořeno výhradně názvem značky, loga společností jako HBO, Gillette nebo Netflix. V druhé kategorii, kde logo kombinuje text se symbolem, dává za příklad značky jako Adidas, Pepsi a LG. Jako zástupce třetí kategorie zastupující loga tvořená jen symbolem zahrnuje například Apple s jeho ikonickým nakousnutým jablkem nebo Nike s jejich známou „fajfkou“. Logo tak primárně slouží k jednoduché a jasné identifikaci značky spotřebiteli, ale zároveň vyjadřuje její hlubší význam a poslání.

Slogany a znělky

Slogany jsou krátké fráze, které představují informaci o značce nebo přesvědčují o jejích přínosech. Přispívají k budování povědomí o značce, protože se snadno zapamatují. Jakmile je povědomí o značce dostatečně vysoké, slogan slouží jako připomenutí značky (Příbová et al., 2003).

Představitelé značky

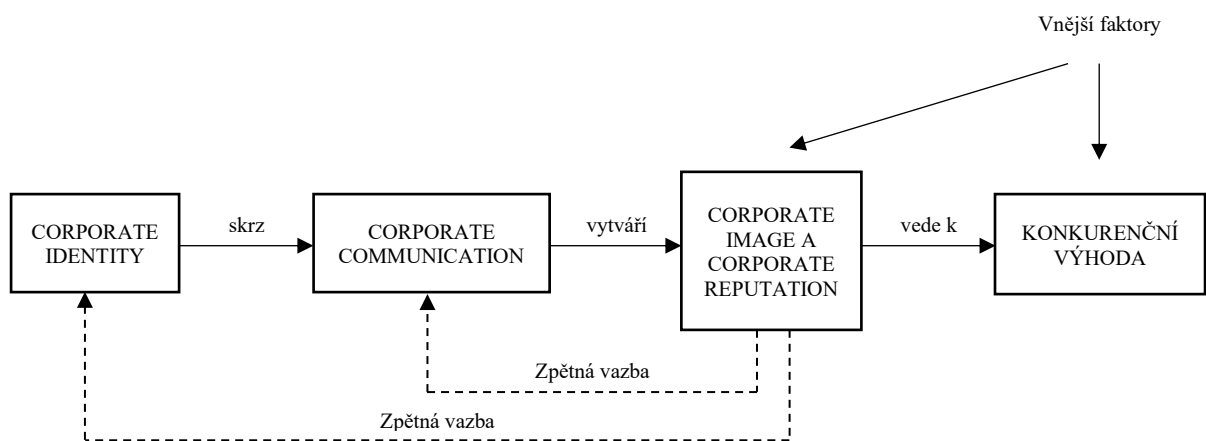
Představitelé značky pomáhají značce s její personifikací (Příbová, 2000, s. 45). V praxi se jedná například o celebrity, odborníky, ale i laiky. Nemusí se navíc vždy jednat pouze o postavy lidského charakteru. Značky často využívají i zvířata nebo různé druhy smyšlených bytostí a maskotů (například maskoti sportovních týmů – basketbal, hokej apod.). Tyto fiktivní postavy mohou být prezentovány v živé nebo animované podobě. Jejich hlavním účelem je přitáhnout pozornost spotřebitelů a předávat klíčové výhody značky, které mohou v některých případech také oslabit (Keller, 2007, s. 227–229).

1.2.1 Corporate marketing

Firemní marketing je aspektem marketingové strategie, který se zaměřuje na image značky a vztah společnosti k jejímu publiku. Jedná se o veřejně viditelné programy a akce, které firmy realizují, aby informovaly o svých aktivitách, které odrážejí společenskou odpovědnost, hodnoty a cíle firmy. V případě mnoha organizací poskytujících služby však mohou být firemní programy popřeny nebo posíleny jednáním servisního personálu při poskytování služby během setkání se zákazníkem. Parasuraman et al. (1985) ve své analýze důvodů, proč společnosti nesplňují očekávání zákazníků, zdůraznil rozdíly, které mohou nastat mezi sděleními propagovanými prostřednictvím externí komunikace a činy servisního personálu. Podnikové marketingové aktivity mohou zvýšit očekávání zákazníků a dalších příjemců nad rámec toho, co může poskytnout servisní personál.

Corporate identity

Firemní identita je skutečností a jedinečností organizace. Jejími hlavními složkami jsou strategie, filozofie, kultura a organizační uspořádání společnosti. Strategie je hlavní plán, který vymezuje rozsah výrobků a trhů, celkové cíle společnosti, její zásady a programy, jejichž prostřednictvím společnost soutěží na vybraných trzích. Jejím výsledkem je systém činností, jejichž prostřednictvím společnost poskytuje hodnotu svým zákazníkům (Porter, 1996).



Obrázek 1 Operační model vztahu mezi jednotlivými částmi Corporate marketing (Gray a Balmer, 1998).

Pro ilustraci, Southwest Airlines je menší regionální dopravce, který působí v leteckém průmyslu a při svém podnikání používá řady zásad, programů a činností, které vedou k nízkým nákladům společnosti a nízkým cenám letenek pro cestující. Naproti tomu

uznávaná britská instituce, privátní bankéři Messrs Hoare and Co. nabízí řadu diskrétních a individuálních bankovních služeb zaměřených na bohaté. Firemní filozofie odkazuje na zastávané obchodní hodnoty a přesvědčení vrcholových manažerů firem. Často je jejich filozofie vyjádřena v prohlášení o poslání společnosti. *Firemní kultura* naproti tomu představuje sdílené hodnoty, přesvědčení a předpoklady, které mají členové organizace společné ve vztahu ke své práci, k organizaci a k sobě navzájem. Definiuje, co zaměstnanci firmy považují za důležité a nedůležité, a do značné míry vysvětluje, proč se organizace chová tak, jak se chová (Schein, 2004).

Organizační design se vztahuje k základním volbám, které mají vrcholoví manažeři při vytváření modelu organizačních vztahů, včetně způsobu oddělení, počtu hierarchických úrovní, stupně centralizace, počtu zaměstnanců, struktury pracovních míst a vnitřních systémů a postupů. Ačkoli všechny tyto faktory ovlivňují identitu firmy, z hlediska vnějšího obrazu je nejdůležitějším prvkem vztah mezi firmou a produktem. Vztah mezi firmou a produktem je záměrný přístup, který podnik uplatňuje při strukturování vztahu svých produktů k podnikové entitě (Gray a Balmer, 1998).

Corporate image, Corporate reputation

Firemní image je bezprostřední mentální obraz, který si publikum o organizaci vytváří. Na druhé straně pověst firmy vyjadřuje hodnotový úsudek o jejích vlastnostech. *Pověst firmy* se obvykle vyvíjí v průběhu času jako výsledek konzistentní výkonnosti posílené účinnou komunikací, zatímco firemní image lze vytvořit rychleji prostřednictvím dobře promyšlených komunikačních programů (Gray a Balmer, 1998).

Silná image a pozitivní pověst u široké veřejnosti může být pro firmu výhodná i v jiných ohledech. Například společnosti J. P. Morgan, Merck, Microsoft a Hewlett-Packard tradičně přitahují špičkové uchazeče o zaměstnání díky své skvělé pověsti. Současní zaměstnanci představují interní voličskou skupinu, kterou musí firma brát v úvahu při komunikaci firemní identity. Obecně se má za to, že příznivá pověst v očích zaměstnanců může být hlavním příčinným faktorem vysoké morálky a produktivity. Tento stav je často uváděn jako základní důvod úspěchu japonských výrobců. Kromě toho je třeba poznamenat, že pozitivní pověst u zaměstnanců má zesilující dopad, protože ti hrají klíčovou roli při reprezentaci společnosti vůči externím zainteresovaným stranám (Kennedy, 1977).

Corporate Communication

Firemní komunikace je rozhodujícím spojovacím článkem mezi firemní identitou a firemní image a pověstí. Zahrnuje veškerou komunikaci směrem k mnoha zainteresovaným stranám, které mohou prostřednictvím sekundární a terciární interpersonální komunikace dále ovlivňovat image a reputaci společnosti. Metody a kanály podnikové komunikace by měly být definovány v co nejširším smyslu, protože zainteresované strany jsou ovlivňovány mnoha různými způsoby. Zahrnují téměř vše, co podnik dělá – od způsobu zvedání telefonů až po zapojení zaměstnanců podniku do komunitních záležitostí (Balmer, 1995).

1.3 Brand architecture

Architektura značky je struktura jednotlivých značek v rámci organizační jednotky. Jedná se o způsob, jakým jsou jednotlivé značky uspořádány a rozlišovány v rámci firemního portfolia. Architektura může definovat různé kategorie značek v rámci organizace, jak se korporátní značka a jednotlivé podznačky navzájem podporují a jak tyto podznačky odráží nebo posilují cíle a hodnoty korporátní značky, pod kterou spadají (Kapferer, 1994).

V praxi i odborné literatuře (Aaker, 2003) se většinou setkáváme se dvěma základními strategiemi řízení portfolia značek. Jedná se o tzv. strategii *značkového domu* (branded house) a strategii známou jako *dům značek* (house of brands).

Architektura *domu značek* je charakteristická větším počtem na sobě navzájem nezávislých značek, na které se soustředí marketingová a značková strategie, zatímco korporátní značka zůstává v pozadí. Typickým příkladem tohoto přístupu jsou americké společnosti Procter&Gamble nebo Unilever.

U architektury *značkového domu* platí, že co společnost, to značka. Veškeré produkty a služby poté tvoří podskupiny korporátní značky a marketingová a značková strategie se zaměřuje na budování silné firemní značky. Tuto strategii využívají zejména asijské japonské nebo jihokorejské společnosti (Machek, 2013).

Olins (1989) proti tomu zmiňuje 3 různé typy architektury značky, které současně přímo propojují s jejich identitou: Pracuje s monolitickou, podporovanou a značkovou identitou. *Monolitická identita* se promítá tehdy, když je název podniku používán ve veškeré vnější komunikaci. Tento typ identity má většina malých podniků. *Podporovaná identita* se objevuje tehdy, když má korporace řadu produktů nebo podniků, které mají svou vlastní polozávislou identitu, ale zároveň jsou explicitně podporovány korporací. Klasickým

příkladem tohoto přístupu je společnost General Motors. Její automobilové divize – Chevrolet, Pontiac, Oldsmobile, Buick a Cadillac – si historicky zachovaly samostatné identity, ale každá z nich byla zároveň úzce spojena s mateřskou společností. *Značková identita* vzniká, když firma propaguje řadu značek, které záměrně nejsou veřejně spojeny ani s korporací, ani mezi sebou navzájem.

2 STRATEGIC BRAND MANAGEMENT

Strategické řízení značky vždy začíná analýzou toho, jakým způsobem je značka aktuálně vnímána. Pokračuje plánováním, jak by měla být chápána, má-li dosáhnout svých cílů. Následně zajišťuje, aby byla značka přijímána podle plánu a zajistila své cíle. Hmotné prvky řízení značky zahrnují samotný výrobek – jeho vzhled, cenu, balení atd. Nehmotnými prvky jsou zkušenosti, které cílové skupiny se značkou sdílejí, a také vztahy, které se značkou mají.

Pod pojmem strategické řízení značky je možné si podle (Keller, 2007, s. 73) představit design a zavedení marketingových programů a aktivit, jejichž účelem je vybudování a řízení hodnoty značky. Samotný proces strategického řízení je vymezen ve čtyřech krocích:

- identifikace a stanovení positioningu a hodnot značky,
- plánování a implementace marketingových programů a značky,
- měření a interpretace výkonnosti značky,
- zvyšování a udržování hodnoty značky.

2.1 Brand purpose

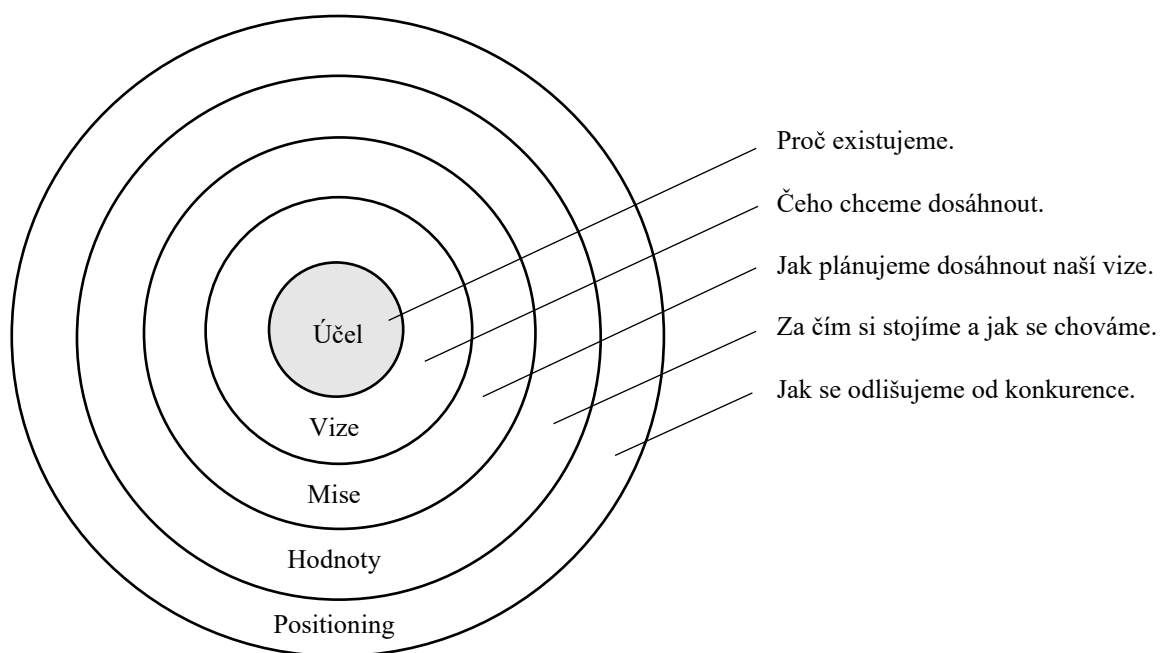
Značka s jasně definovaným *účelem*, který rezonuje s hodnotami a aspiracemi jejích zákazníků, má větší šanci vybudovat silnou komunitu kolem svých produktů či služeb. Účel značky tedy není jen o sloganu nebo marketingové strategii, ale o zakotvení této myšlenky ve všech aspektech podnikání, od vývoje produktů, přes zákaznickou podporu, až po korporátní kulturu. Odpovídá na otázky „Proč existujeme?“ a „Co chceme světu přinést?“.

Klíčem k úspěchu je najít skutečný a autentický účel, který je srozumitelný, relevantní a inspirativní. Silný brand purpose pomáhá značce odlišit se od konkurence, budovat pevnější vztahy se zákazníky a inspirovat zaměstnance (Sinek, 2009).

Mezi základní pilíře účelu značky můžeme zařadit následující:

- *Hlubší smysl*: Jde o to, co značka ve své podstatě reprezentuje a jaký dopad chce mít na svět. Může se jednat o podporu udržitelnosti, inkluzi, vzdělávání, nebo jiné oblasti, které jsou pro cílové publikum relevantní (Neumeier, 2006).

- *Emocionální spojení*: Silný účel značky dokáže oslovovat zákazníky na emoční úrovni a vytvářet s nimi hlubší vazby. Lidé se tak s větší pravděpodobností stanou věrnými zastánci značky a budou ji aktivně doporučovat (Sinek, 2009).
- *Zaměření na lidi*: Účel značky by se měl odrážet v chování a hodnotách celé firmy. Zaměstnanci by měli chápat a sdílet poslání značky, aby ho mohli autenticky zprostředkovávat zákazníkům (Holt, 2004).



Obrázek 2 Brand Purpose (Brand New Purpose, 2022).

2.2 Brand building

V kontextu značky a jejího budování došlo v průběhu posledních desetiletí k výraznému posunu v pojetí a přístupech. Tradičně byla značka chápána jako identifikátor produktu nebo služby, který pomáhá odlišit její nabídku od konkurence. Toto pojetí, jak je definováno Kotlerem a Kellerem (2013) nebo Americkou marketingovou asociací (AMA), zdůrazňovalo její funkci jakožto nástroje rozpoznání a diferenciací. V tomto tradičním modelu byla značka převážně taktickým elementem marketingové komunikace zaměřeným na krátkodobé výsledky. Řízení značky bylo vnímáno jako úkol marketingového oddělení, ne vždy zařazené vysoko v hierarchii firmy. Branding a budování značky se tak omezovaly pouze na vytváření a koordinaci komunikačních strategií značky.

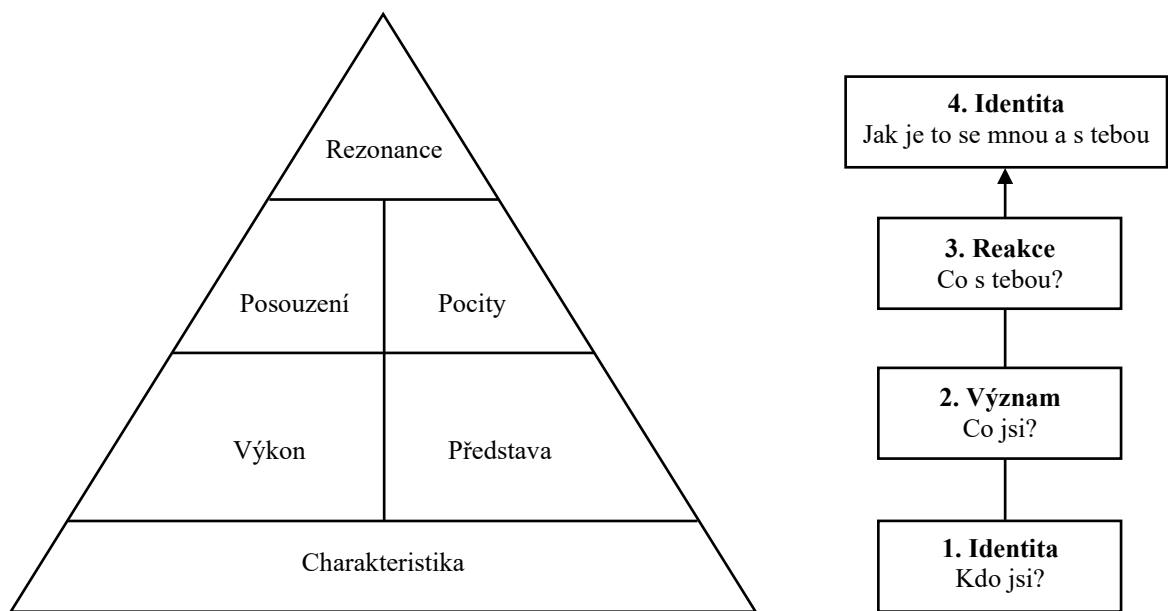
Kapferer (1997) zdůrazňuje, že značky plní řadu funkcí, které přesahují jejich tradiční role, a to včetně snižování rizika, poskytování praktických výhod a zvyšování hedonistického uspokojení. Nové modely budování značky, jako je *Brand Orientation* (Urde, 1999, s. 117–122), který zdůrazňuje značku jako strategický zdroj, nebo *Brand Leadership* model (Aaker a Joachimsthaler, 2000), který předkládá strategický a vizionářský přístup k řízení značky, odrážejí tuto změnu paradigmatu od taktického pojetí branding k strategickému a hodnotově orientovanému budování značky.

Změna ve vnímání značky a jejího budování vedla k rozšíření zaměření z produktových značek na korporátní značky – to odráží posun od konkrétních produktů k celkovému obrazu a reputaci společnosti. Tento posun zdůrazňuje důležitost multidisciplinárního přístupu k řízení značek a uznává, že korporátní značky jsou vyvíjeny na organizační úrovni, což vyžaduje správu interakcí s mnoha zainteresovanými stranami. Tyto změny odrážejí širší uznání značky jako klíčového strategického aktiva, které může přinášet dlouhodobou konkurenční výhodu a posilovat vztahy se zákazníky, a to jak na úrovni produktů, tak na úrovni celé společnosti.

Podle Kellera (2007, s. 105) je pro efektivní rozvoj značky klíčové využití modelu založeného na hodnotě značky z pohledu zákazníka, známého jako model Customer-Based Brand Equity (CBBE). Tento přístup klade důraz na to, jak hodnotu značky vnímají spotřebitelé a upozorňuje na význam pochopení vnímání značky jejími zákazníky. Model CBBE se dělí na čtyři postupné fáze, které se systematicky věnují různým aspektům a ukazují, jak postupně budovat silnou a hodnotnou značku z pohledu zákazníka.

Tyto čtyři fáze představují soubor základních otázek, na které se každý zákazník ptá tak, jak po sobě následují.

1. *Kdo jsi?* Odkazuje na identitu značky
2. *Co jsi?* Význam značky
3. *Co si myslím?* Reakce na značku
4. *Jaký máme vztah?* Vztah ke značce



Obrázek 3 Pyramida hodnoty značky vycházející z pohledu zákazníka (Keller, 2007).

Healey (2008) naproti tomu vnímá tvorbu značky jako neustálý cyklus, který se skládá ze čtyř etap, jež se pravidelně opakují. S každým dokončením cyklu by měla být značka robustnější než před jeho zahájením. Tento kruhový proces zahrnuje fáze:

1. Objevení,
2. inovaci,
3. strategický přístup a kreativitu,
4. zavedení produktu na trh.

Healey (2008) klade důraz na to, že na počátku tohoto procesu, stejně jako v jeho dalších fázích, je klíčové provádět detailní výzkum. Tento výzkum má za cíl poskytnout hlubší pochopení potřeb zákazníků a je zásadní pro úspěšné zahájení každé další fáze. Poskytuje totiž aktuální přehled o preferencích a očekáváních zákazníků.

2.3 Brand positioning

Koncept positioningu lze vysledovat až do 60. let 20. století, kdy byl positioning zpopularizován v marketingu spotřebních výrobků průkopníky, jako byli Alpert a Gatty (1969), kteří identifikovali positioning jako odlišení značek podle vnímání spotřebitelů.

Ries a Trout (2001) uvažují o positioningu v kontextu vnímání produktu, zboží, služby, společnosti, instituce nebo dokonce osoby. Poznávají, že positioning není to, co se provádí s výrobkem nebo službou, ale spíše to, co se odehrává s myslí zákazníka. Podle autorů je klíčovou otázkou umístění nabídky v mysli spotřebitele tak, že positioning přesouvá důležitost marketingu z produktu na boj o mysl zákazníka. Dále uvádějí, že základním přístupem positioningu není vytvořit něco nového a odlišného, ale manipulovat s tím, co už v mysli je, navázat a posílit již existující spojení.

Na toto paradigma navazuje Kotler a Keller (2013, s. 308) a definuje positioning značky jako „rozhodnutí o plánované nabídce a image společnosti tak, aby obsadila jasné a hodnotné místo v mysli cílového spotřebitele.“

2.4 Brand experience

Zkušenost se značkou je chápána jako soubor vnímání, emocí, vědomostí a behaviorálních reakcí, které vyvolávají stimuly spojené se značkou. Tyto podněty, které se objevují jako součást identity a designu značky, mohou mít podobu názvu, označení a loga. Jako součást marketingové komunikace a balení to mohou být brožury, webové stránky nebo reklamy (Brakus et al., 2009).

Zkušenost se značkou vzniká, když spotřebitelé přicházejí do kontaktu se značkou nebo jsou jí vystaveni. Existují také rozdíly v prožitcích, pokud je měříme podle jejich valence, síly a intenzity. To znamená, že některé zkušenosti mohou být pozitivní, některé silnější než jiné a některé mohou být negativní. Některé zážitky se značkou vznikají záměrně (a proto trvají déle než jiné), některé se odehrávají náhle a jsou často krátkodobé. I když někteří spotřebitelé nemají ke značce žádný osobní vztah nebo se o značku nezajímají, může k zážitkům dojít (Brakus et al., 2009).

Čtyři dimenze (smyslový zážitek, afektivní zážitek, behaviorální zážitek a intelektuální zážitek), jak je navrhl Brakus et al. (2009), vycházejí z práce Schmitta (1999) na základě jeho vlastních zkušeností. Smyslová dimenze zahrnuje smyslové a estetické atributy; afektivní dimenze zahrnuje emoce, které jsou značkou vyvolány; behaviorální dimenze se zaměřuje na chování související se zkušenostmi se značkou, jako je změna životního stylu spotřebitele; intelektuální dimenze zahrnuje analytické a imaginativní myšlení v důsledku interakcí a zkušeností se značkou.

2.5 Brand awareness

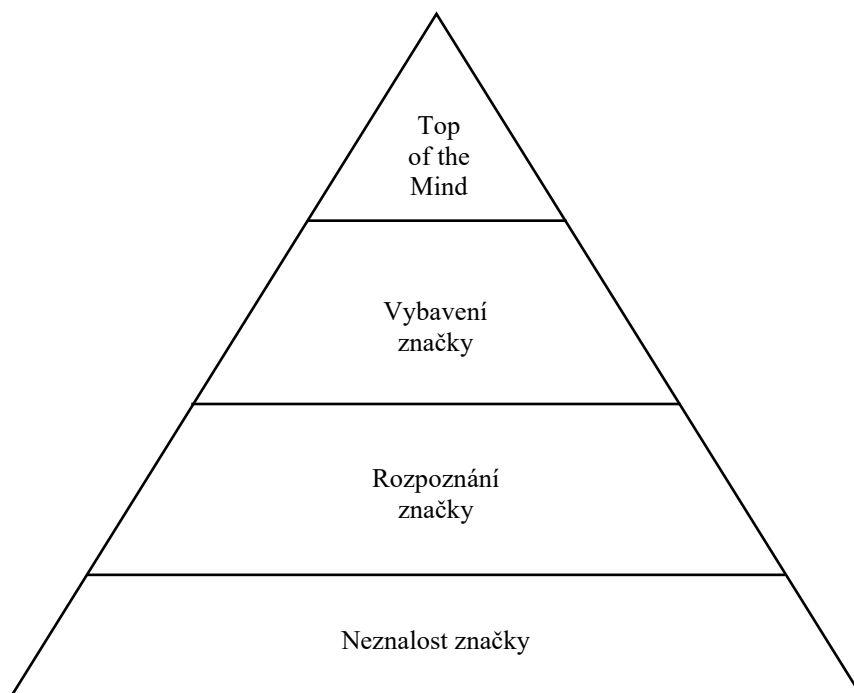
Travis (2000) uvádí, že povědomí o značce je „schopnost potenciálního zákazníka rozpoznat nebo si vybavit, že značka patří do určité kategorie výrobků a vytvořit si tak vazbu mezi produktovou kategorií a značkou“. Rozpoznání značky má souvislost se schopností spotřebitele rozlišit tuto značku, pokud je uvedena jen jako náznak, který byl dříve postřehnut nebo slyšen. Povědomí o značce lze vylíčit jako úroveň znalosti značky spotřebiteli. Povědomí o značce je hlavní složkou hodnoty značky (Aaker, 1991).

Povědomí o značce slouží jako opora, na které lze vystavět další asociace. Tyto asociace jsou spojeny se jménem firmy prostřednictvím řetězců – symbolizují spojení v paměti zákazníka. Z toho vyplývá, že pokud zákazníci nemají motivaci hodnotit vlastnosti služby nebo výrobku, může jim k rozhodnutí o koupi stačit samotná znalost výrobku nebo služby. Povědomí o značce tedy souvisí se schopností zákazníka identifikovat značku, spojit si značku se jménem, logem nebo symbolem (Keller, 2007). Chernatony (1991) připouští, že povědomí o značce má vazbu na význam značky a usnadňuje spotřebitelům úzkou asociaci se značkou v dané třídě výrobků.

Aaker (1991) identifikuje tři úrovně povědomí o značce. Ty zahrnují spektrum od neznalosti značky, přes neurčité pocity, že značka existuje, až po přesvědčení, že výrobek je výhradně tím jediným ve své kategorii výrobků. Tato teorie se označuje jako pyramida povědomí o značce.

Pastier (2023) v kontextu známosti značky a povědomí o značce doporučuje sledovat klíčové metriky:

- Znalost značky – spontánní a podpořená. Jedná se o míru schopnosti zákazníka si zapamatovat nebo rozpoznat konkrétní značku.
- Top-of-mind znalost. Vztahuje se na značku, která se zákazníkovi vybaví, když uvažuje o konkrétním odvětví nebo kategorii.
- Organická návštěvnost webové stránky. Organická návštěvnost pochází z neplacených návštěv, například z vyhledávačů.



Obrázek 4 Pyramida povědomí (Aaker, 1991).

2.6 Brand equity

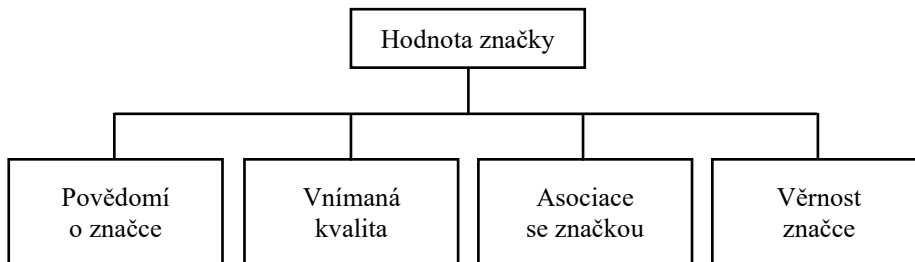
Firmy a společnosti si čím dál více uvědomují, že jedním z nejhodnotnějších aktiv, které mohou vlastnit, je název značky spojený s jejich produktem nebo službou. Pokud firma vlastní silnou značku, usnadňuje s její pomocí zákaznicko rozhodování, snižuje riziko a vytváří očekávání (Keller, 2007, s. 32).

Hodnota značky, jak ji poprvé definoval Farquhar (1989, s. 24), je tzv. „přidaná hodnota“, kterou daná značka propůjčuje výrobku.

Kromě prvního Farquharova popisu hodnoty značky se objevily i další definice. Podle Lassara et al. (1995) je hodnota značky zkoumána jak z finančního, tak zákaznického hlediska. Finanční význam je zkoumán z hlediska hodnoty značky pro firmu a zákaznický význam z hlediska hodnoty značky pro zákazníka, který vychází z kontextu marketingového rozhodování (Kim et al., 2003).

Vysoká hodnota značky je považována za konkurenční výhodu: znamená, že si firmy mohou účtovat vyšší cenu; dochází ke zvýšení poptávky zákazníků; rozšiřování a expanze značky je snazší; komunikační kampaně jsou účinnější; dochází k lepšímu ovlivňování obchodu; marže mohou být vyšší; a podnik se stává méně zranitelným vůči konkurenci (Bendixen et al., 2003).

Podle Lassara et al. (1995) tvoří kapitál značky pět aspektů: výkonnost, hodnota, sociální image, důvěryhodnost a závazek. Aaker a Joachimsthaler (2000) definují hodnotu značky jako aktiva značky spojená s jejím názvem a symbolem, která přidávají nebo ubírají výrobku nebo službě na hodnotě. Podle nich lze tato aktiva rozdělit do čtyř dimenzí: *povědomí o značce, vnímaná kvalita, asociace se značkou a věrnost značce*.

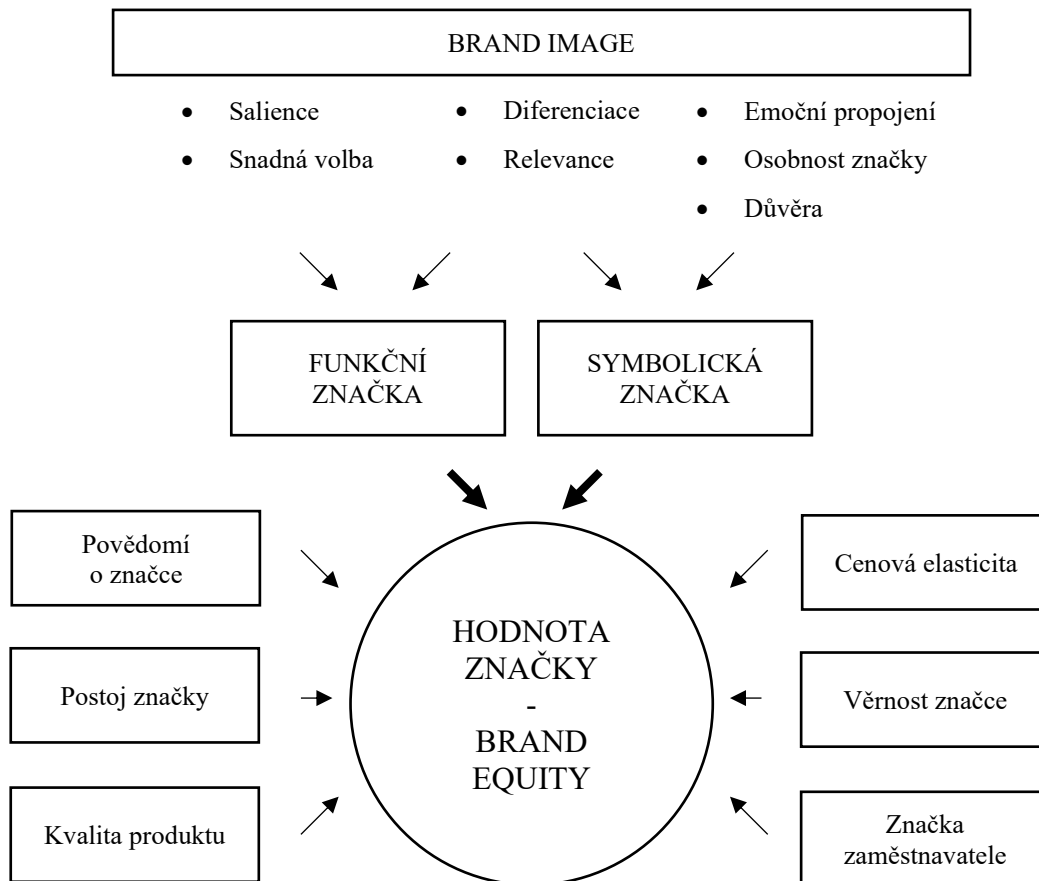


Obrázek 5 Brand Equity (Aaker a Joachimsthaler, 2000).

Rosenbaum-Elliott et al. (2018) představují sjednocený model hodnoty značky. Klíčovou roli v tomto modelu sice hraje brand image, ten ale nemůže být zaměňován za samotnou hodnotu značky, i když se jedná o nejdůležitější faktor. Na modelu je proto brand image zobrazen jako jakýsi deštník zastřešující všechny ostatní aspekty hodnoty značky.

V tomto modelu je na vrcholu rozlišení mezi faktickými a vnímanými atributy značky. Faktické atributy jsou spojeny s funkcionalitou značky a vycházejí přímo z vlastností produktů, zatímco vnímané atributy se týkají emocionálního vnímání značky. Rosenbaum-Elliott také připouští, že tyto dvě kategorie se mohou vzájemně překrývat a ovlivňovat.

Rosenbaum-Elliott et al. (2018) považují emocionálně zabarvené asociace se značkou za klíčové pro její vnímání, tedy přikládají emocím velmi zásadní význam. Tyto emoce se prolínají s předpoklady a znalostmi o značce, což podle nich i Aakera (1991) vede k loajalitě vůči značce a jejím pozitivním asociacím. Loajalita a hodnota značky jsou v oboustranném vztahu, přičemž silné značky mohou generovat vyšší finanční hodnotu díky vyšším cenám, které jsou zákazníci ochotni zaplatit.



Obrázek 6 Model syntézy hodnoty značky (Rosenbaum-Elliott et al., 2018).

2.7 Brand communication

K realizování strategie budování a řízení značky využíváme komunikaci. Pojmem komunikace jsou v obecném marketingovém pohledu Kotlera (2007, s. 71) myšleny ty činnosti, jenž sdělují vlastnosti služby či produktu a jejich silné stránky klíčovým příjemcům, které tím přesvědčují k nákupu.

Feldwick (2003) sice uznává, že komunikace s bezprostředním prodejním cílem se může jevit produktivnější a výsledky snáze měřitelné. Dodává ale, že z hlediska zdraví značky to mohou být dlouhodobé marketingové komunikace, které vytvářejí větší konkurenční výhodu. Síla značky, ačkoli samozřejmě zahrnuje prodej, je také o něčem více než jen o samotném o prodeji. Jde o schopnost značky odolávat konkurenci, podporovat prémiovou cenu, odolávat negativní publicitě a tím nabízet akcionářům spolehlivější příslib budoucích zisků.

2.7.1 Komunikační mix

Komunikační mix je jen podsystémem marketingového mixu. Komunikační mix je využíván tak, aby pomocí kombinace jednotlivých nástrojů dosáhl marketingových, a tím i firemních cílů (Příkrylová et al., 2019, s. 45). Marketingový komunikační mix je soubor prostředků, jenž využíváme v rámci marketingové komunikace a skládá se z těchto nástrojů (Vysekalová a Komárková, 2002, s. 16):

- Osobní prodej,
- reklama,
- podpora prodeje,
- přímý marketing,
- public relations (PR),
- a sponzoring.

Příkrylová et al. (2019, s. 136) popisuje *osobní prodej* jako „interpersonální ovlivňovací proces prezentace výrobku, služby, myšlenky atd. prodávajícím v přímém kontaktu s kupujícím“ a vidí jeho hlavní přednost v bezprostřední interakci se zákazníkem, což umožňuje okamžité získání zpětné vazby.

Způsob komunikace v osobním prodeji lze efektivně přizpůsobit specifickým požadavkům zákazníka. Osobní prodej se může manifestovat v různých formách – obchodní jednání, prodej přes obchodní zástupce nebo přímý prodej v maloobchodě. (Kotler, 2007, s. 835).

Reklamu dle Kotlera (2007, s. 809) můžeme definovat jako jakoukoli placenou formu neosobní prezentace a komunikace myšlenek, služeb nebo zboží identifikovaného sponzora. Reklama si klade za cíl buď přimět zákazníka k nákupu nebo jej informovat o filozofii společnosti. Příkrylová et al. (2019, s. 46) uvádějí, že k hlavním nástrojům reklamy patří televizní reklamy, billboardy, tiskové inzeráty, rozhlasové spoty, kinoreklamy a audiovizuální prezentace.

Podpora prodeje funguje na jednoduchém principu, že zákazníkovi nabídne formu krátkodobého stimulu za nákup a tím krátkodobě zvýší prodeje určitého produktu. Za tento stimul se v tomto smyslu považuje například soutěž, sleva, ochutnávka, vzorek produktu, účast na veletrzích a výstavách a další (Příkrylová et al., 2019, s. 46). Podpora prodeje je často kombinována s dalšími nástroji komunikačního mixu. Příkrylová zmiňuje obchodníky,

kterí používají reklamu k informování potenciálních zákazníků o konání výstavy nebo předvádění výrobku. V obecné rovině pak reklama může zákazníkovi dát podnět a podpora prodeje důvod k nákupu.

Podstatou *přímého marketingu* je přímé oslovení zákazníků, například telefonicky, poštou nebo e-mailem. Jeho hlavní výhodou je velmi vysoká efektivita oslovení díky přesnému zacílení. Nejznámějšími nástroji přímého marketingu jsou katalogy, telemarketing, teleshopping, zásilkový prodej nebo e-mailing. Dalším specifikem je skutečnost, že zákazník nemusí vstoupit na trh, protože nabídka přijde za ním (Zamazalová, 2010, s. 276).

Public relations, neboli vztahy s veřejností, představují formu komunikace, která nepředstavuje pro firmu přímé náklady a zahrnuje interakci se všemi cílovými skupinami. Klíčem *public relations* je soustavné budování pozitivního vztahu a image společnosti u veřejnosti (Kotler, 2007, s. 807). Příkrylová et al. (2019, s. 46) doplňuje, že komunikovat lze směrem k interní veřejnosti, tedy k zákazníkům, dodavatelům, akcionářům, současným i bývalým zaměstnancům. K externí veřejnosti pak řadí média, vládu, místní komunity a celou širší společnost, ve které firma operuje.

Při *sponzoringu* dochází k uzavření obchodního vztahu mezi sponzorem (podnikatelský subjekt, státní organizace nebo veřejnoprávní organizace) a sponzorovaným (jednotlivec, skupina nebo aktivita). Za poskytnutí finančních prostředků či materiální pomoci, očekává sponzor jeho propagaci. Firmy především sponzorují organizování událostí, které nějakým způsobem souvisejí s jejich oborem nebo předmětem podnikání. Například úspěšné sportovce, kteří ke svému úspěchu danou značku či produkt užívají. Jejich triumfy si pak spotřebitelé s prezentovanou značkou spojují (Foret, 2011, s. 340).

2.8 Brand love

Láska ke značce je součástí struktury vztahu mezi spotřebitelem a značkou, která je intenzivnější než obliba (Heinrich et al., 2012). Spotřebitelé jsou schopni vysvětlit své pocity vůči značce pomocí lásky (Carroll a Ahuvia, 2006).

Batra et al. (2012) uvádí, že láska spotřebitelů ke značce se skládá ze sedmi dimenzí:

- vnímaná funkční kvalita
- sebezpoznání
- pozitivní afekt

- negativní afekt
- spokojenost
- síla postoje
- loajalita

Věrnost značce je záměr opakovaně nakupovat a podporovat spokojenost zákazníků se značkou, což podniku umožňuje udržet si zákazníky a nevynakládat prostředky na získávání nových zákazníků (Carroll a Ahuvia, 2006).

Aaker (2014) rozdělil úroveň loajality vůči značce do pěti úrovní: První úrovní jsou nelojální kupující, kteří jsou citliví na cenu a snadno přecházejí k jiné značce. Druhou úrovní jsou spokojení zákazníci, kteří značku obvykle nakupují. Třetí úrovní jsou spokojení zákazníci, kteří vnímají potenciální náklady na změnu značky (ztráta času, peněz, získaná věrnostní výhoda, výkonnostní rizika spojená se změnou značky). Čtvrtou úrovní jsou zákazníci, kteří si značku skutečně oblíbili na základě asociací jako je symbol, zkušenosti s používáním, její vysoká vnímaná kvalita nebo přidaná hodnota. Pátou úrovní jsou angažovaní zákazníci houfně používající značku, která vyjadřuje jejich postoje nebo osobnost a doporučují značku dalším zákazníkům.

2.9 Měření

Sledování značky je průběžné měření úsilí o budování značky na základě klíčových ukazatelů jako je povědomí o značce a její vnímání. Trackery pomáhají majitelům značek porozumět stavu značky a přijímat informovaná rozhodnutí s cílem zvýšit prodej, dosáhnout vyšší návratnosti marketingových investic a získat podíl na trhu (Kantar, 2023).

Jednotlivé ukazatele lze rozdělit do několika logických celků:

- vnímání – co si lidé myslí o značce, jak ji vnímají
- behaviorální – jak lidé se značkou interagují
- nákupní – jakým způsobem lidé nakupují a používají značku
- finanční – dopad značky na hospodářský výsledek

Mezi nejčastější metriky v kontextu měření značky jsou považovány povědomí o značce, prvky značky a asociace se značkou, vnímaná kvalita, loajalita, preference nebo nákupní chování (Qualtrics, 2024).

2.9.1 Net Promoter Score (NPS)

Net promoter score (NPS) je metrika průzkumu trhu, která je založena na jediné otázce v průzkumu, v níž se respondenti ptají, jaká je pravděpodobnost, že by doporučili společnost, produkt nebo službu svému příteli nebo kolegovi. NPS je patentovaný nástroj vyvinutý Fredem Reichheldem, který vlastní registrovanou ochrannou známku NPS® ve spolupráci se společnostmi Bain & Company a Satmetrix (Reichheld, 2003).

Net Promoter Score se obvykle interpretuje a používá jako ukazatel loajality zákazníků a může nabývat hodnot v rozmezí -100 až +100.

3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum je klíčovým prvkem úspěšného marketingového plánování a rozhodování. Jeho hlavním účelem je poskytnout firmám data a vhled (*insight*) potřebný pro pochopení trhu, identifikaci příležitostí pro růst a minimalizaci rizik spojených s novými marketingovými iniciativami. Používá se pro analýzu trendů, testování produktů, pochopení chování zákazníků a měření efektivity marketingových kampaní (Kotler a Keller, 2013).

Definice marketingového výzkumu podle Americké marketingové asociace (AMA) zdůrazňuje jeho úlohu při propojování marketingových manažerů s informacemi o jejich zákaznících: „Marketingový výzkum je funkce, která spojuje spotřebitele, zákazníka a veřejnost s marketérem prostřednictvím informací - informací, které slouží k identifikaci a definování marketingových příležitostí a problémů, k vytváření, zpřesňování a vyhodnocování marketingových opatření, ke sledování marketingové výkonnosti a ke zlepšení porozumění marketingu jako procesu“ (American Marketing Association, 2017).²

Specifičtější pohled na marketingový výzkum nabízí Malhotra (2010), který popisuje marketingový výzkum jako „systematický a objektivní proces identifikace, sběru, analýzy a šíření informací za účelem zlepšení rozhodování souvisejících s identifikací a řešením problémů a příležitostí v marketingu.“ Malhotra zdůrazňuje systematický a objektivní charakter marketingového výzkumu, čímž ukazuje, že jeho primárním účelem je zlepšení rozhodovacích procesů v oblasti marketingu.

3.1 Kvantitativní výzkum

Creswell (2014) kvantitativní výzkum popisuje jako sběr numerických dat k testování hypotéz. Využívá při tom deduktivní typ logiky a zahrnuje použití nástrojů, jako jsou dotazníky nebo počítačově řízené nástroje. Obecně předpokládá stabilní a nezměnitelnou realitu, která může být měřena zcela objektivně.

² „Marketing research is the function that links the consumer, customer, and public to the marketer through information—information used to identify and define opportunities and problems; generate, refine, and evaluate actions; monitor performance; and improve understanding of it as a process. It specifies the information required to address these issues, designs the method for collecting information, manages and implements the data collection process, analyzes the results, and communicates the findings and their implications.“

De Vaus (2014) klade důležitost na statistickou analýzu dat z velkých vzorků a popisuje její užitečnost v identifikaci vzorců a testování teorií. To je často prováděno prostřednictvím průzkumů a experimentů.

Babbie (2021) definuje kvantitativní výzkum jako systémový přístup k empirickému zkoumání sociálních jevů s důrazem na kvantifikaci vztahů a vytváření zobecnění. Zdůrazňuje význam matematických a statistických technik v analýze dat.

Tyto pohledy reflektují klíčové aspekty kvantitativního výzkumu – od sběru a analýzy numerických dat, přes testování hypotéz, až po kvantifikaci vztahů a vyvozování obecných závěrů, což jsou všechno zásadní prvky pro informované rozhodování v oblasti marketingu.

3.1.1 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření je populární a efektivní metoda sběru dat, která je široce využívána v kvantitativním výzkumu. Tato metoda zahrnuje distribuci dotazníků cílové skupině za účelem shromáždění numerických dat. Tato data jsou následně analyzována pro zjištění a interpretaci širších trendů a vzorců chování. Dotazníky mohou být distribuovány v tištěné formě, elektronicky, nebo mohou být administrovány osobně či telefonicky.

„Dotazníkové šetření používá předem připravené dotazníky, které jsou vyplňovány respondenty. Tato metoda je ceněna pro její schopnost generovat srovnatelná data, která lze snadno kvantifikovat a analyzovat statisticky. Je to ideální nástroj pro kvantitativní analýzy a široce používaná technika v sociálních vědách“ (Babbie, 2021).

Metoda sběru dat dotazníkovým šetřením s sebou nese přínosy i rizika (de Vaus, 2014):

Výhody:

- Nízké náklady: Dotazníkové šetření je obvykle méně nákladné ve srovnání s jinými metodami sběru dat, jako jsou osobní rozhovory nebo focus groups.
- Široký dosah: Dotazníky mohou být distribuovány široké populaci bez geografických omezení, zejména když jsou použity elektronické formy.
- Standardizace: Otázky jsou standardizované, což umožňuje srovnání odpovědí mezi různými respondenty.
- Anonymita a pohodlí: Respondenti mohou vyplnit dotazníky ve svém vlastním čase a prostředí. To může vést k otevřenějším a upřímnějším odpovědím, zvláště u citlivých témat.

Nevýhody:

- Standardizační zkreslení: Pevná struktura otázek může omezit hloubku odpovědí, a to může vést k povrchním nebo neúplným informacím.
- Nízká míra odezvy: Může dojít k nízké míře odpovědí, zvláště pokud respondentům chybí motivace odpovídat nebo pokud dotazník působí jako nepřátelský.
- Sociální zkreslení: Respondenti mohou odpovídat tak, jak si myslí, že je sociálně žádoucí, místo aby poskytovali pravdivé odpovědi.
- Omezení na úrovni interpretace: Různí respondenti mohou interpretovat otázky různě, a to může vést k nesrovnalostem v tom, jak jsou otázky chápány. Toto riziko je zvláště významné v multikulturních nebo mezinárodních výzkumech, kde může dojít k odlišnostem v jazykovém výkladu.

Dotazníkové šetření je klíčovým nástrojem kvantitativního výzkumu. Nabízí mix efektivity, ekonomické výhodnosti a spolehlivosti pro sběr dat. Přestože má své nevýhody, správným návrhem dotazníku a strategiemi zvyšujícími odpovědnost lze tyto problémy minimalizovat.

4 METODIKA PRÁCE

Tato část bakalářské práce je zaměřena na formulaci cíle práce, výzkumné otázky, popis skupiny účastníků výzkumu a zvolený výzkum, který byl využit pro vypracování bakalářské práce.

4.1 Cíl práce

Cílem je zjistit, jak dobře jsou si studenti a absolventi vědomi brandu a jeho atributů, zda a v jaké míře dokážou jednotlivé aspekty popsat a identifikovat. Cílem je také popsat, jak jsou studenti brandu ÚMK loajální a zda jsou ochotni ho dále doporučit. Zaměřením práce na studenty i absolventy se nabízí porovnávání jednotlivých skupin v rámci získaných dat.

4.2 Výzkumné otázky

Na základě stanoveného cíle práce byly zformulovány čtyři výzkumné otázky:

VO1: Jaký je sentiment vnímání brandu mezi stávajícími studenty a absolventy kombinované formy studia?

VO2: Jaké atributy jsou brandu ÚMK přisuzovány studenty a absolventy kombinované formy studia?

VO3: Jak se liší vnímání brandu ÚMK mezi skupinami stávajících studentů a absolventů kombinované formy studia?

VO4: Jak loajální jsou brandu ÚMK studenti a absolventi kombinované formy studia a jak silně jsou ochotni doporučit ÚMK budoucím studentům?

4.3 Výzkumná metoda

Pro účely výzkumu této práce byla pro sběr dat využita metoda kvantitativního výzkumu, konkrétně dotazníkové šetření. Pro sestavení dotazníku v této bakalářské práci byly využity metodické postupy doporučované v literatuře (Rea a Parker, 2014, Brace, 2008). Tato literatura poskytla základní rámec pro návrh otázek a strukturu dotazníku.

Pomocí analytických metod byly zkoumány korelace a regrese jednotlivých proměnných. Cílem této analýzy je popsat vnímání brandu Ústavu marketingových komunikací mezi studenty a absolventy kombinované formy studia a navrhnout možné varianty zlepšení tohoto vnímání.

4.4 Účastníci výzkumu

Cílovými skupinami kvantitativního výzkumu jsou stávající studenti kombinované formy studia a absolventi kombinované formy studia – obě skupiny ve vztahu k Ústavu marketingových komunikací.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ

Na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně je k dispozici šest fakult nabízejících širokou škálu oborů. Uchazeči zde mohou vybírat mezi technickými, ekonomickými, informatickými, pedagogickými, filologickými, zdravotnickými a uměleckými programy (Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2023a).

Vize univerzity

Univerzita Tomáše Bati byla založena s hlavním záměrem sloužit studentům a poskytovat jim optimální podmínky pro jejich profesní rozvoj. Univerzita si klade za cíl být uznávanou institucí ve světě vysokoškolského vzdělávání, a to jak prostřednictvím předního výzkumu, tak rozvojem mezinárodního prostředí, přičemž neopomíjí sociální odpovědnost.

Vytváření mezinárodní atmosféry je podporováno přítomností zahraničních studentů, kteří tvoří přibližně 10 % studentů a přicházejí z různých koutů světa. Čeští studenti jsou motivováni k výuce angličtiny a dalších cizích jazyků, což podporuje všechny formy mezinárodní spolupráce. Univerzita usiluje o to, aby studenti měli možnost strávit část svého studia v zahraničí.

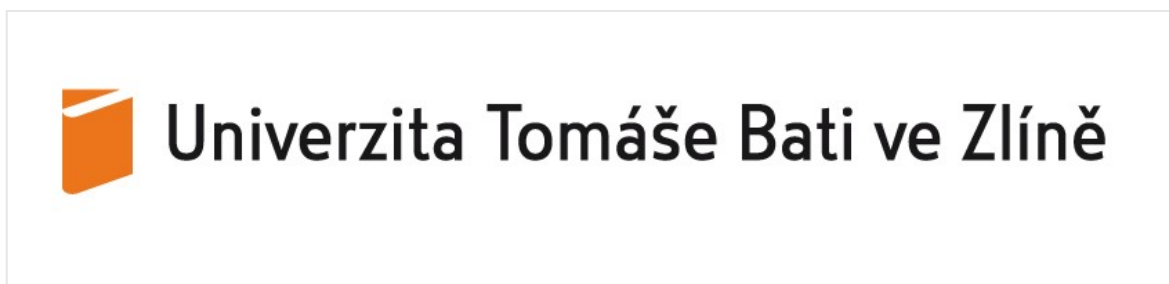
Univerzita také funguje jako podnikatelská univerzita, což znamená, že klade důraz na kurzy zaměřené na podnikání a podporuje studenty v realizaci jejich podnikatelských plánů. Podporuje také vznik start-upů svých absolventů. Studenti s podnikatelskými ambicemi se zde cítí jako doma, avšak stejná pozornost je věnována i těm, kteří aspirují na pozice v etablovaných firmách či institucích. Cílem univerzity je pomoci každému studentovi rozvíjet jeho individuální potenciály (Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2021).

Symboly univerzity

Symboly Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně tvoří značka a znak, insignie, taláry, suchá pečeť, motto a fanfáry. Motto Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně zní „*ERUDIRE ET CREARE*“, česky „*Vzdělávat a tvořit*“, a odráží základní principy, se kterými se univerzita plně identifikuje a které vyznává (Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2023b).

Logo Univerzity Tomáše Bati je tvořeno stylizovaným znakem knihy a názvem univerzity vedle něj. Tento symbol představuje knihu viděnou shora, kde oranžová barva – Pantone 1585 U (alternativně černá nebo šedá) – zobrazuje desky a hřbet knihy, bílá plocha pak knižní blok. Kompozici logo doplňuje stín ve tvaru klínu, vždy ve stejné barvě jako obaly, který definuje horní hranu loga. Výtvarné zpracování je inspirováno funkcionalistickou

architekturou Zlína, jejíž charakteristika je jednoduchost a efektivní využití prostoru. Název univerzity nebo příslušné fakulty je umístěn napravo od symbolu, s použitím písma Berlin CE Regular zarovnaného doleva. Autorem loga a celkového vizuálního stylu univerzity, který byl navržen v roce 1999, je MgA. Lumír Kajnar.



Obrázek 7 Oficiální logo Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně (Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2020).

Univerzita v praxi aplikuje architekturu *značkového domu* (branded house), tedy platí, že jednotlivé fakulty a součásti tvoří podskupiny korporátní značky a marketingová strategie se zaměřuje i na budování silné firemní značky. Současně však pracuje s *podporovanou identitou* – to znamená, že ač má korporace (v tomto případě UTB) řadu dalších součástí, která mají svou vlastní polozávislou identitu, ale současně jsou explicitně a otevřeně podporovány svou mateřskou korporací.

Univerzita Tomáše Bati využívá v rámci své značkové strategie model zvaný *branded house* (značkový dům). To znamená, že všechny fakulty a další součásti univerzity působí pod hlavní korporátní značkou Univerzity Tomáše Bati. Každá z těchto podskupin, ačkoliv může mít určité specifické charakteristiky a zaměření, je prezentována jako integrální část univerzity a tím umožňuje udržet silnou a jednotnou firemní značku.

Marketingová strategie univerzity se zaměřuje nejen na posílení image celé univerzity, ale také podporuje rozpoznatelnost jednotlivých fakult a oddělení. Přestože tyto menší entity fungují pod hlavičkou UTB, mají určitou autonomii ve své *polozávislé identitě*. To znamená, že si mohou zachovat unikátní vlastnosti, které je odlišují a definují jejich specifický akademický nebo výzkumný směr, ale zároveň jsou jasně asociativně spojeny s univerzitou jako celkem.

Podporovaná identita, kterou Univerzita Tomáše Bati uplatňuje, tedy vyjadřuje jasnou vazbu mezi fakultami a mateřskou korporací, takže každá fakulta nejenže těží z reputace a zdrojů

celé univerzity, ale také přispívá k její celkové prestiži. Tímto způsobem univerzita efektivně kombinuje výhody silné korporátní značky s možností individuálního profilování jednotlivých součástí. Tento přístup umožňuje flexibilitu a specializaci, avšak v rámci koherentní a silné institucionální identity.

V praktickém vyjádření to znamená, že komunikační strategie, vizuální styl, loga a další elementy značky jsou sjednocené a všechny marketingové aktivity jsou prováděny s ohledem na to, aby podporovaly jak jednotlivé fakulty, tak univerzitu jako celek. Tento přístup zajišťuje, že ať už se jedná o potenciální studenty, výzkumné partnery či veřejnost, všichni mají jasnou představu o tom, co Univerzita Tomáše Bati zastupuje a nabízí.

Jednotlivé hlavní značky jsou vizuálně odděleny barevným kódem, který se propisuje skrze celou hierarchii vizuální identity univerzity. Univerzita Tomáše Bati v první úrovni používá sytě oranžovou barvu, která odkazuje na barvu cihel typických zlínských domů. V druhé úrovni mají jednotlivé fakulty přiděleny pečlivě vybrané barvy, které znázorňují jejich vlastní silnou identitu. Ostatní součásti, jako například knihovna, koleje a menza nebo Centrum polymerních systémů, používají jako primární barvu oranžovou barvu univerzity. Ústavy, katedry, ateliéry a další oddělení vystupují pod konkrétní barvou své fakulty, která tak tvoří vizuální pojítko v rámci jednotlivých fakultních vertikál.

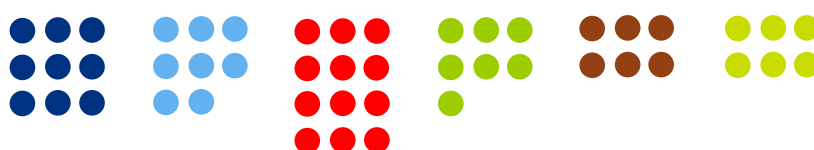
IDENTITA 1. ÚROVNĚ – Univerzita



IDENTITA 2. ÚROVNĚ – Fakulty a instituce



IDENTITA 3. ÚROVNĚ – Ústavy a ateliéry



Obrázek 8 Barevná hierarchie značek Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně (Kajnar, 2020).

5.1 Fakulta multimediálních komunikací

Fakulta multimediálních komunikací (FMK) je jedna z šesti fakult na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně, která byla založena 1. ledna 2002 a sídlí na adrese Univerzitní 2431 ve Zlíně.

Fakulta původně vznikla jako Institut reklamní tvorby a marketingových komunikací (IRTMK), který byl založen Fakultou technologickou VUT v Brně v roce 1997 s pobočkou ve Zlíně. K 1. lednu 2002 se IRTMK přejmenoval na FMK a stal se třetí fakultou Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.

Mise FMK

„Unikátní spoluprací oborů vychovávat kreativní osobnosti pro komunity budoucnosti.“

Vize FMK

„V roce 2027 jsme mezinárodně respektovaná instituce udávající trendy v oblasti kreativních průmyslů.“

Hodnoty FMK

- „Hrdost: Sdílím misi a vizi fakulty, šířím a hájím její dobré jméno.
- Otevřená komunikace: Sdílím relevantní informace, poskytuji konstruktivní kritiku a dávám ostatním prostor k vyjádření jejich názoru.
- Sounáležitost a vzájemný respekt: Jsem si vědom hodnoty svých kolegů a jejich času a společně s nimi jednám v nejlepším zájmu fakulty.
- Profesionalita a spolupráce: Věci, za které jsem přijal zodpovědnost řeším včas, svědomitě a kvalifikovaně, jen s těmi, kterých se týkají, s ohledem na jejich časové možnosti a kompetence.
- Bezpečné a kreativní prostředí: Hájím akademické svobody, spoluvytvářím prostor pro kreativitu a bojuji proti diskriminaci“ (Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2023c).

5.1.1 Ústav marketingových komunikací

Historie Ústavu marketingových komunikací začíná v roce 1996, kdy byl součástí Fakulty technologické pod odlišným názvem. O rok později získala tehdejší Katedra reklamní tvorby akreditaci a pod vedením doc. PhDr. Dušana Pavlů, CSc. prošla transformací na Katedru marketingových a textových komunikací. V roce 2000 došlo k přejmenování na Katedru

marketingových a sociálních komunikací a v roce 2002 byla založena Fakulta multimediálních komunikací pod vedením Ing. Jaroslava Světlíka.

V roce 2007 byl ústav definitivně přejmenován na Ústav marketingových komunikací, což je název, který nese dodnes. V čele ústavu stála Olga Jurášková (nyní Dolínková), která ústav více než deset let vedla a rozvíjela.

Od roku 2008, kdy Ústav uspořádal první mezinárodní konferenci KO(MÉDIA), se angažoval v mnoha studentských projektech ve spolupráci s městem Zlín, lokálními společnostmi a mezinárodními partnery. Tato aktivní spolupráce a zapojení do inovačních projektů přispěla k soustavnému zlepšování výuky v oblasti marketingových komunikací.

ÚMK se pyšní kvalitním týmem pedagogů, kteří vychovali mnoho odborníků v oblasti marketingu a marketingových komunikací. V roce 2015 se konal první sraz absolventů s názvem „Homecoming“. Tento sraz umožňuje bývalým studentům vzpomenout si na studium a motivuje nové generace. Sraz zároveň posiluje značku ÚMK a podporuje vytváření pracovních i osobních kontaktů mezi generacemi studentů.

Roku 2018 se vedení na Ústavu marketingových komunikací změnilo a novým vedoucím se stal Mgr. Josef Kocourek, Ph.D. s novou vizí a motivací posunout ÚMK dál. Během následujících tří let se Ústav transformoval a vznikla myšlenka nové vizuální identity. Nakonec se tato vize stala skutečností a celý Ústav se přestrojil v nový design. V roce 2021 se opět udála další velká změna, když byl Mgr. Kocourek zvolen děkanem FMK. Musel tedy opustit svou pozici ředitele Ústavu MK a jeho místo zaujala Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D. Tu v roce 2023 vystřídal Ing. Radim Bačuvčík, Ph.D., který ÚMK vede dodnes (Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2018).



Obrázek 9 Oficiální logo Ústavu marketingových komunikací.

Komunikace Ústavu marketingových komunikací

Ústav marketingových komunikací si klade konkrétní cíle zaměřené na efektivní komunikaci a rozvoj vztahů s různými cílovými skupinami: potenciálními studenty, současnými studenty a absolventy. Klíčovým úkolem je využití adekvátních komunikačních nástrojů, které nejúčinněji osloví každou ze skupin. Pro současné studenty a absolventy jsou to především sociální média jako Facebook, Instagram a LinkedIn, doplněná o pravidelnou e-mailovou komunikaci. Hlavním cílem je vybudování a udržení pevného vztahu studentů s Ústavem, marketingových komunikací. Tento vztah by měl přetrvávat i po dokončení studia a posílit tak jejich pozitivní vnímání ÚMK.

FMK (jenž je ÚMK přímo nadřazený) má strategický plán, který se zaměřuje na podporu vzdělávání, výzkumu a mezinárodní spolupráce. Hlavní cíle zahrnují zvýšení počtu studentů a kvality akademických výstupů, rozvoj mezinárodního prostředí a vytváření nových akademických a výzkumných příležitostí v mezinárodním kontextu. Fakulta plánuje rozšíření nabídky studijních programů, zlepšení infrastruktury a technologií pro výuku a výzkum, a zintenzivnění mezioborové spolupráce jak s akademickými, tak s průmyslovými partnery.

Klíčové marketingové a komunikační strategie obsahují zvyšování atraktivity FMK UTB na mezinárodní úrovni, posilování brandu prostřednictvím kvalitních akademických a výzkumných aktivit a implementaci efektivních komunikačních aktivit zaměřených

na sociální odpovědnost a spolupráci s externími subjekty. Strategie také zdůrazňuje potřebu adaptace vzdělávacích programů na potřeby trhu práce a společenské výzvy 21. století – to zahrnuje zejména inovace studijních oborů a zlepšení kvality výuky.

Strategie FMK UTB klade důraz na kvalitativní růst a mezinárodní konkurenceschopnost s cílem vytvořit udržitelné a inovativní akademické prostředí, které podporuje kreativní a profesní rozvoj studentů i akademického personálu. Plány zahrnují intenzivní práci na získávání zahraničních studentů a spolupráci na mezinárodních výzkumných projektech, což přispěje k dynamickému a inovativnímu charakteru fakulty v následujícím desetiletí (Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2022).

Skupina aktuálních studentů Ústavu marketingových komunikací zahrnuje ty, kteří jsou zapsáni do bakalářského nebo magisterského studia, ať už prezenčního či kombinovaného. Celkem se jedná o přibližně 500 studentů rozdělených do pěti ročníků. Mezi absolventy patří ti, kteří úspěšně dokončili studium na ÚMK a obdrželi bakalářský či magisterský titul, což dosud dokázalo více než 2 000 lidí.

K dosažení komunikačních cílů využívá Ústav marketingových komunikací široké spektrum nástrojů, které jsou v souladu s jeho interním komunikačním plánem. Patří mezi ně zejména sociální sítě jako Facebook, LinkedIn a Instagram, e-mailová komunikace, dále pak různé veřejné akce, soutěže a projekty, osobní setkání se studenty a absolventy, aktivní networking a další aktivity. ÚMK také efektivně využívá platformy sociálních sítí patřící Fakultě marketingových komunikací a tím umožňuje zvýšit dosah vlastního obsahu k cílovým skupinám.

Pravidelně organizované akce, jako je například den otevřených dveří, jsou příležitostí pro potenciální studenty seznámit se s nabídkou studia, kurzy a možnostmi, které Ústav marketingových komunikací nabízí. Kromě toho se koná speciální event pro absolventy, známý jako „Homecoming“, který poskytuje platformu pro setkání bývalých spolužáků a pedagogů, obnovení starých kontaktů a navázání nových profesních vztahů v oblasti marketingových komunikací.

6 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM – DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Pro účely výzkumu v rámci této bakalářské práce byla zvolena metoda dotazníkového šetření. Primárním důvodem pro volbu této metody je navázání na ročníkovou práci, ve které byl realizován kvalitativní výzkum formou polostrukturovaných rozhovorů. Tento předchozí výzkum poskytl porozumění zkoumanému tématu a formuloval několik hypotéz:

1. Studenti i absolventi kombinované formy studia vnímají brand ÚMK pozitivně. Tento způsob vnímání značky se navíc prohlubuje s časem stráveným na ÚMK.
2. Brand ÚMK má charakteristické vlastnosti, se kterými je spojován. Brand je vnímán jako rodinný a důvěryhodný.
3. Vnímání brandu ÚMK ovlivňují zejména faktory jako kvalita a celková koncepce výuky, odbornost a kvalita pedagogů a důraz na propojení s praxí.

Dotazníkové šetření umožňuje kvantifikovat data a poskytnout robustní základ pro testování těchto hypotéz na širší vzorku respondentů, což je kritické pro generalizaci výsledků výzkumu.

6.1 Účastníci výzkumu

Cílová skupina výzkumu je poměrně úzká a zahrnuje dvě kategorie: Současní studenti kombinované formy studia ÚMK a absolventi kombinované formy studia ÚMK. Vzhledem k takto úzké cílové skupině byla distribuce dotazníku realizována prostřednictvím různých online kanálů za účelem dosažení co nejširšího spektra respondentů.

Primárně byl dotazník distribuován mezi spolužáky autora, a to skrze online komunikační platformy, které jsou běžně využívány pro studijní účely. Díky využití osobních kontaktů byl dotazník rovněž zaslán do specifických facebookových skupin, kde jsou členy další spolužáci z rozdílných ročníků.

K dosažení absolventů byly využity facebookové skupiny zaměřené na absolventy Ústavu marketingových komunikací, případně Fakulty multimediálních komunikací (například skupiny *FMK UTB Marketingové komunikace*, *FMK UTB Zlín* a další) a také profesní síť LinkedIn. Na LinkedIn bylo kromě využití profesní sítě autora přistoupeno k proaktivnímu vyhledávání absolventů, kterým byl dotazník zaslán přímo.

6.2 Konstrukce dotazníku

Dotazník je strukturován do čtyř částí a obsahuje různé typy otázek, včetně uzavřených, škálových a otevřených, což odráží komplexní přístup k měření postojů a vnímání.

První oddíl obsahuje obecné identifikační otázky:

1. Jaký je váš vztah k Ústavu marketingových komunikací?
2. Ve kterém roce jste zahájili studium na ÚMK?
3. V kterém roce jste ukončili nebo plánujete ukončit studium na ÚMK?
4. Proč jste se rozhodli studovat zrovna na Ústavu marketingových komunikací?

Druhý oddíl se věnuje vnímání brandu ÚMK, jeho atributům, Net Promoter Score a vnímanou přidanou hodnotu studia:

5. Jakým způsobem vnímáte brand Ústavu marketingových komunikací FMK jako celek?
6. Které z následujících atributů byste přiřadili brandu ÚMK?
7. Jak pravděpodobné je, že byste doporučili studium na ÚMK budoucím studentům?
8. Cítíte se hrdí, když řeknete, že jste studovali/studujete na Ústavu marketingových komunikací?
9. Jak vnímáte přidanou hodnotu studia na ÚMK ve vztahu k vaší kariéře a osobnímu rozvoji?

Třetí oddíl navazuje na atributy značky a zjišťuje slovní asociace se značkou ÚMK, vnímanou kvalitu výuky, pomocí Likertovy škály zjišťuje, která kritéria a do jaké míry ovlivňují vnímání značky ÚMK a zjišťuje, do jaké míry zkušenost se studiem odpovídala očekávání.

10. Která tři slova vás napadnou, když se řekne Ústav marketingových komunikací?
11. Jak vnímáte kvalitu a úroveň výuky na Ústavu marketingových komunikací?
12. Která kritéria nejvíce ovlivňují vaše vnímání značky Ústavu marketingových komunikací?
13. Je nějaké další kritérium, které podle vás ovlivňuje vnímání značky Ústavu marketingových komunikací?

14. Jak vaše zkušenost se studiem na Ústavu marketingových komunikací odpovídá nebo odpovídala vašim očekáváním?

15. Máte nějaké návrhy, jak ÚMK může zlepšit svůj brand nebo komunikaci?

Čtvrtý oddíl se věnuje již jen základním demografickým ukazatelům:

16. Jste?

17. Která z níže uvedených kategorií zahrnuje Váš věk?

18. Ve kterém kraji České republiky máte trvalé bydliště?

6.3 Vyhodnocení dotazníku

Tato analýza poskytuje cenné vhledy do toho, jakým způsobem jsou služby, vzdělávací procesy a brand Ústavu marketingových komunikací jako celek hodnoceny těmi, kteří s ÚMK mají přímou zkušenost buď v roli studujících, nebo jako jeho bývalí studenti.

6.3.1 Úvodní otázky

V průzkumu vnímání brandu Ústavu marketingových komunikací se zúčastnilo v kontextu kombinované formy studia celkem 102 respondentů rozdělených mezi 48 studentů a 54 absolventů. Absolventi zahájili studium v letech od 2002 do 2020, což ukazuje na široký rozsah vstupních ročníků mezi absolventy. Nejčastější rok zahájení studia byl 2014, kdy studium zahájilo 7 absolventů. Mediánový rok zahájení studia pak 2015, což naznačuje, že polovina absolventů začala studovat v roce 2015 nebo dříve.

Výsledky ukazují, že většina respondentů (studentů a absolventů) studovala nebo plánuje studovat na ÚMK po dobu tří let (53 respondentů), což je typické pro bakalářský studijní program. Pětiletá délka studia, která byla také poměrně častá (23 respondentů), odpovídají kombinaci bakalářského a navazujícího magisterského studia.

Z analýzy odpovědí respondentů na otázku, proč si vybrali Ústav marketingových komunikací pro své studium, vyplynuly následující klíčové motivy:

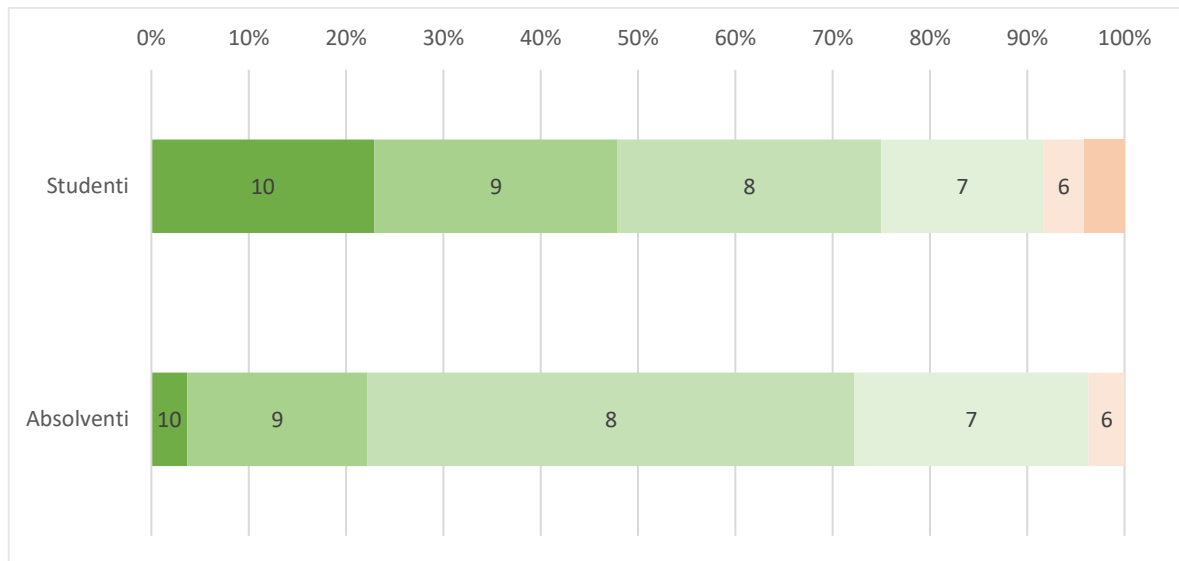
- *Obor marketing:* Mnoho respondentů specifikovalo, že se rozhodli pro ÚMK kvůli zájmu o obor marketingu. Tento důvod je zdůrazněn slovy jako „obor“ nebo „marketing“, což naznačuje specifický zájem o studijní programy zaměřené na marketing, resp. marketingové komunikace.

- *Dobré reference:* Vysoká četnost slovního spojení „dobré reference“ poukazuje na to, že reputace ÚMK a kvalita jeho výuky byly důležitými faktory při výběru místa studia. Respondenti cítí, že ÚMK má silné renomé v oblasti marketingových komunikací.
- *Vzdělání a titul:* Výrazy „vzdělání“ a „titul“ v odpovědích odhalují, že respondenti považují získání kvalitního vzdělání a titulu za klíčové pro svou profesní budoucnost.
- *Praktické důvody:* Respondenti často zmiňovali „blízkost bydliště“ nebo „Zlín“ jako faktor při rozhodování.

Data ukazují, že studenti si ÚMK vybírají především kvůli oborovým zájmům a kvalitě vzdělání, kterou ústav nabízí. Reputace a dobré reference jsou také významnými faktory. Výsledky poukazují na potenciální oblasti pro marketingové a komunikační strategie, které by mohly zdůraznit například praktické propojení výuky s praxí nebo zlepšit vnímání rodinné atmosféry a profesního propojení, aby se ÚMK ještě více odlišil od konkurence a přilákal nové studenty.

6.3.2 Klíčové otázky

Úvodní otázka se zabývala obecným vnímáním brandu Ústavu marketingových komunikací jako celku. Z dat je patrné, že absolventi tíhnou k obecně lepšímu hodnocení brandu ÚMK než studenti. Absolventi mají vyšší sklon k hodnocení „8 – dobré“ (50 % u absolventů oproti 27,08 % u studentů) a „7 – spíše pozitivní“ (24,07 % u absolventů oproti 16,67 % u studentů). Na druhé straně studenti vykazují větší rozptyl ve vnímání, s vyšším podílem hodnotících na obou koncích spektra (od „10 – velmi pozitivní“ po „5 – spíše negativní“). Za zmínku také stojí, že nejnižší známka v kontextu vnímání značky ÚMK byla „5 – spíše negativní“ a to pouze v necelých 2 procentech případů.



Obrázek 10 Jakým způsobem vnímáte brand Ústavu marketingových komunikací FMK jako celek? (vlastní zpracování).

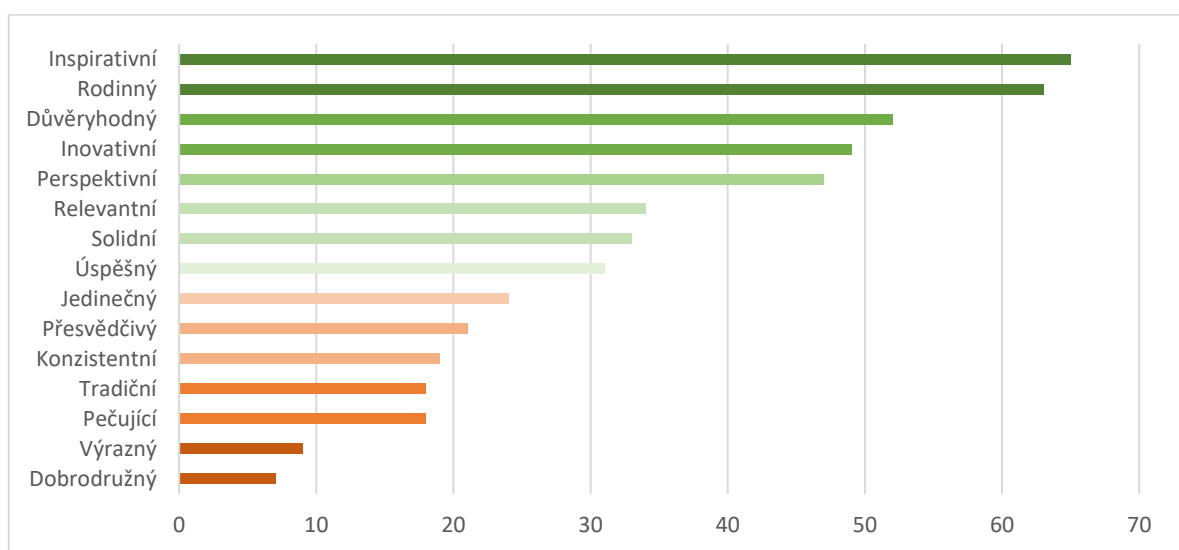
Atributy

Brand Ústavu marketingových komunikací je spojován s celou řadou atributů. Pro účely tohoto výzkumu byly syntézou vybrány pozitivní atributy primárně na základě realizovaných polostrukturovaných rozhovorů a literatury (Keller, 2007, Pastier 2023). Nejčastější atributy zahrnují:

- *Inspirativní* (65 zmínek): Atribut „Inspirativní“ je nejčastěji uvedenou vlastností, což naznačuje, že ÚMK je vnímán jako instituce, která podněcuje kreativitu, inovaci a poskytuje motivační prostředí pro své studenty.
- *Rodinný* (63 zmínek): Rodinný charakter naznačuje, že ÚMK má přátelské a podporující prostředí, kde se studenti cítí jako součást komunity.
- *Důvěryhodný* (52 zmínek): Vysoká míra důvěryhodnosti značí, že je ÚMK vnímán jako spolehlivý a respektovaný ve svém oboru, což je pro akademické instituce zásadní.
- *Inovativní* (49 zmínek): Brand ÚMK je spojován s inovacemi. Jedná se o instituci, která je lídrem v zavádění nových metod a přístupů v oblasti vzdělávání a marketingu.

- *Perspektivní* (47 zmínek): Perspektivní vnímání odráží, že studenti a absolventi vidí ÚMK jako instituci s dobrými vyhlídkami do budoucnosti. To může naznačovat kvalitu vzdělání a kariéry v oboru marketingových komunikací.
- *Relevantní* (34 zmínek): ÚMK je vnímán jako relevantní a aktuální, jeho programy a postupy odpovídají současným tržním trendům a požadavkům.
- *Solidní* (33 zmínek): Pojem „Solidní“ ukazuje na stabilitu a kvalitu ústavu.
- *Úspěšný* (31 zmínek): Vysoký podíl tohoto atributu může indikovat, že studenti vnímají ÚMK jako úspěšnou instituci.

Menší zmínky u ostatních atributů jako „Tradiční“, „Pečující“ nebo „Konzistentní“ ukazují na další aspekty, které jsou sice pro některé důležité, ale nejsou vnímány jako hlavní rysy ústavu. Výrazně nejméně zmínek měly atributy „Výrazný“ a „Dobrodružný“.



Obrázek 11 Rozložení odpovědí respondentů na otázku *Které z následujících atributů byste přiřadili brandu ÚMK?* (vlastní zpracování).

Net Promoter Score

Net Promoter Score (NPS) se vypočítá na základě odpovědí na otázku, jak pravděpodobné je, že by respondenti doporučili instituci (v tomto případě ÚMK) ostatním. Odpovědi jsou obvykle na škále od 0 (velmi nepravděpodobné) do 10 (velmi pravděpodobné). Respondenti jsou rozděleni do tří skupin:

- Propagátoři (9–10): Je extrémně pravděpodobné, že budou instituci doporučovat.

- Pasivní (7–8): Jsou spokojeni, ale ne tak nadšeni, aby instituci aktivně doporučovali.
- Kritici (0–6): Nepravděpodobné, že budou instituci doporučovat.

Výpočet probíhá podle vzorce (Reichheld, 2003):

$$NPS = \left(\frac{\text{Počet propagátorů} - \text{Počet kritiků}}{\text{Celkový počet respondentů}} \right) \times 100$$

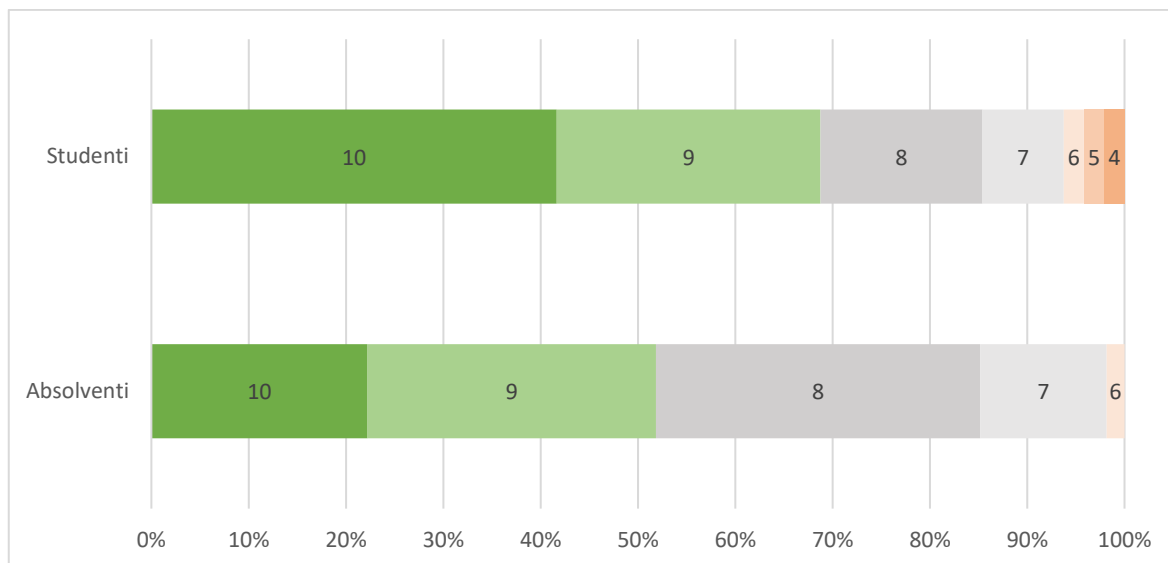
Z celkového počtu 102 respondentů bylo 61 propagátorů (respondenti, kteří dali skóre 9 nebo 10), 37 pasivních (respondenti, kteří dali skóre 7 nebo 8) a pouze 4 kritici (respondenti, kteří dali skóre 6 a méně).

$$NPS = \left(\frac{61 - 4}{102} \right) \times 100 = \frac{57}{102} \times 100 = 55,88$$

Výsledné Net Promoter Score (NPS) je tedy 55,88, což je velmi dobrý výsledek obzvláště v akademickém prostředí, kde studenti hodnotí svou školu. Tento výsledek naznačuje, že velký počet studentů má pozitivní názor na ÚMK a jsou pravděpodobně ochotni instituci doporučit. Skóre nad 50 je obecně považováno za vynikající ve většině odvětví. Stejným způsobem může být NPS vypočteno zvlášť pro stávající studenty a absolventy. Výsledné NPS skóre pro studenty je 62,5 (48 studentů, 33 propagátorů, 3 kritici) a pro absolventy 50,0 (54 absolventů, 28 propagátorů, 1 kritik).

$$NPS^{Studenti} = \left(\frac{33 - 3}{48} \right) \times 100 = \frac{30}{48} \times 100 = 62,5$$

$$NPS^{Absolventi} = \left(\frac{28 - 1}{54} \right) \times 100 = \frac{27}{54} \times 100 = 50,0$$



Obrázek 12 *Jak pravděpodobné je, že byste doporučili studium na ÚMK budoucím studentům?* (vlastní zpracování).

Obě skupiny – studenti i absolventi – mají vysoké NPS, což značí silnou loajalitu a pravděpodobnost doporučení ÚMK. Zvláště vysoké NPS mezi studenty může být výhodné pro marketing ÚMK, protože poukazuje na pozitivní zkušenosti během studia, které je možné využít v komunikačních strategiích a při náboru nových studentů. Tento pozitivní pohled absolventů rovněž podporuje reputaci ÚMK jako kvalitního vzdělávacího zařízení s dlouhodobými přínosy pro jejich kariéry.

Hrdost

Na otázku *Cítíte se hrdí, když řeknete, že jste studovali/studujete na Ústavu marketingových komunikací?* Odpovědělo 87 respondentů, tedy 85,3 % dotazovaných „Ano“. Vysoká podobnost v procentech hrdosti mezi studenty a absolventy naznačuje, že ÚMK si konzistentně udržuje kvalitu a prestiž, které vedou k pocitu hrdosti mezi většinou jeho studentů i absolventů.

Přidaná hodnota

Většina respondentů vnímá přidanou hodnotu studia na ÚMK ve vztahu k jejich kariéře a osobnímu rozvoji pozitivně, přičemž hodnocení 8 je nejčastější. To naznačuje, že většina respondentů hodnotí studium na ÚMK jako přínosné pro jejich kariérní a osobní rozvoj. Stávající studenti hodnotí přidanou hodnotu průměrně 7,6 a absolventi 8,1. Rozdíl mezi průměrným hodnocením studentů a absolventů není zanedbatelný a může naznačovat, že absolventi mají již více zkušeností z pracovního života, a to jim umožňuje lépe ocenit

výhody svého studia v praxi. Absolventi také mohou mít lepší přehled o tom, jaké dovednosti a znalosti získali během studia a jak je mohou využít ve své profesní dráze.

Celkově lze vyvodit, že studium na ÚMK může mít významný a pozitivní dopad na kariéru a osobní rozvoj studentů i absolventů, přičemž absolventi mohou vnímat tento dopad intenzivněji.

Slovní asociace

Analýza asociačních slov získaných odpovědí na otázku *Která tři slova vás napadnou, když se řekne Ústav marketingových komunikací?* odhalila několik klíčových témat, která charakterizují vnímání ÚMK:

- *Zlín:* Město Zlín hraje v identitě ÚMK důležitou roli a brand celé univerzity je neodmyslitelně spjat s městem Zlínem. Tyto entity se tak navzájem silně ovlivňují.
- *Vzdělání:* ÚMK je vnímán jako prestižní a kvalitní vzdělávací instituce s důrazem na marketingovou komunikaci (resp. marketing), reklamu a kreativitu. Studenti oceňují praktický přístup k výuce, propojení s praxí a inspirativní atmosféru.
- *Kreativita a inovace:* ÚMK je spojována s kreativitou, inovativním přístupem a moderním myšlením.
- *Profesní rozvoj a kariéra:* ÚMK je vnímána jako ideální platforma pro profesní rozvoj a kariéru v oblasti marketingu a reklamy. Studenti oceňují propojení s praxí, možnost získat relevantní zkušenosti a navazovat kontakty v oboru.
- *Atmosféra a komunita:* ÚMK je charakterizována přátelskou atmosférou, otevřeností a silným smyslem pro komunitu. Studenti zdůrazňují důležitost spolužáků, s kterých se evidentně stávají přátelé. Ve výčtu lze také najít jména konkrétních pedagogů – to potvrzuje myšlenku, že jak pedagogové, tak spolužáci jsou silnými nositeli značky ÚMK.



Obrázek 13 Vizualizace četnosti odpovědí na otázku *Která tři slova vás napadnou, když se řekne Ústav marketingových komunikací?* (vlastní zpracování).

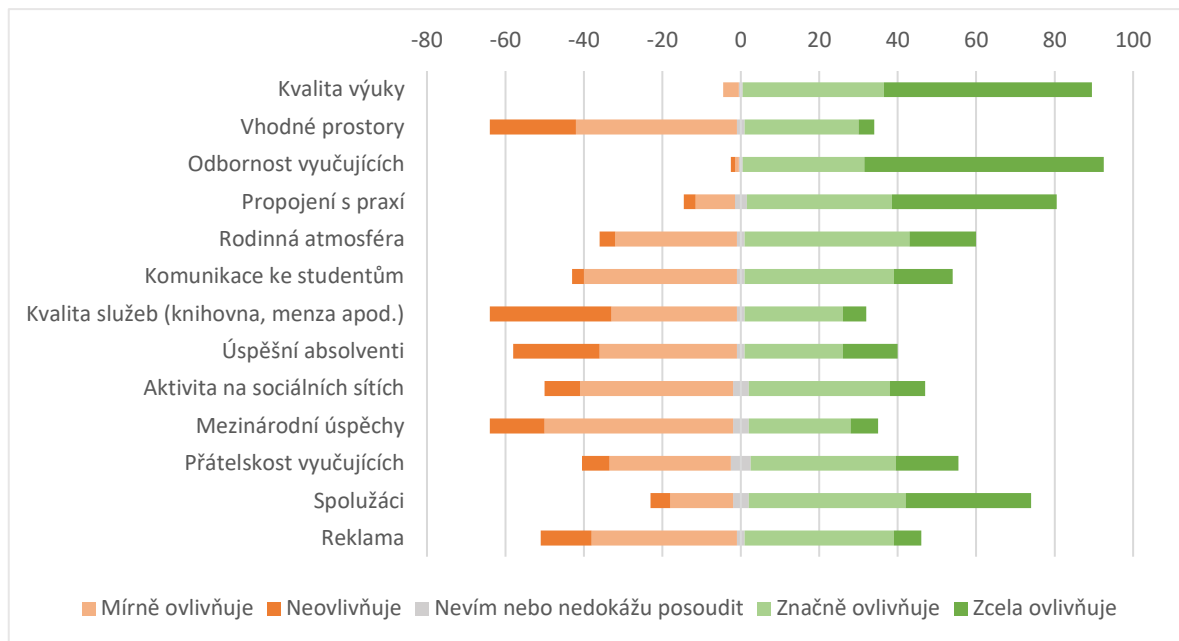
Kritéria vnímání značky

Kvalita výuky, odbornost vyučujících, propojení s praxí a spolužáci jsou hlavními pilíři, které formují vnímání značky Ústavu marketingových komunikací. To, že kvalita výuky značně nebo zcela ovlivňuje vnímání značky ÚMK označilo 95,1 % dotazovaných, u otázky týkající se odbornosti vyučujících to bylo dokonce 97,1 %. Rodinná atmosféra, přátelskost vyučujících a komunikace ke studentům jsou také důležité, ale v menší míře.

Kvalita výuky je současně mezi stávajícími studenty i absolventy vnímána mimořádně pozitivně – na otázku *Jak vnímáte kvalitu a úroveň výuky na Ústavu marketingových komunikací?* odpověděly obě skupiny téměř shodně hodnocením na hranici 8,0.

Naopak, vhodné prostory, kvalita služeb nebo mezinárodní úspěchy mají na vnímání značky v očích studentů a absolventů výrazně menší vliv, nicméně obě tato kritéria, stejně jako například reklama, se mezi respondenty pohybují na obou miskách vah.

Z dat tedy opět vyplývá, že jak vyučující, tak spolužáci jsou silnými nositeli značky ÚMK a jsou přímo spojováni s vnímáním brandu jako takového.



Obrázek 14 *Která kritéria nejvíce ovlivňují vaše vnímání značky Ústavu marketingových komunikací?* (vlastní zpracování).

Mezi další kritéria, která mohou ovlivňovat vnímání brandu ÚMK dotazovaní zařadili nejčastěji město Zlín. Padly také zmínky o spolupráci s vedoucí bakalářské práce, nedostatečných ubytovacích kapacitách pro studenty kombinované formy nebo přístup ke studentům s handicapem. Za zmínku stojí také jedna konkrétní odpověď: „Zájem o zpětnou vazbu, reakce na ni. Dodržení nároků (studium, zkoušky) - nepřibližovat se v tomto směru k úrovni soukromých VŠ.“ Tato odpověď vyjadřuje obavu z možného snižování nároků na úspěšné ukončení studia.

Očekávání a zpětná vazba

Očekávání studentů a absolventů byla zjišťována otázkou *Jak vaše zkušenost se studiem na Ústavu marketingových komunikací odpovídá nebo odpovídala vašim očekáváním?* na škále 1 (nenaplnila očekávání) až 10 (předčila očekávání). 62 % respondentů uvedlo u této otázky hodnocení mezi 8–10. Průměrné hodnocení je 7,84 s tím, že se sice mírně liší mezi studenty a absolventy, nicméně pouze v rámci směrodatné odchylky.

Mezi náměty na zlepšení brandu Ústavu marketingových komunikací zazněly nejčastěji připomínky týkající se zlepšení interní komunikace směrem ke studentům a na komunikaci vyučujících v průběhu studia. Také se objevil konkrétní námět na obsahovou komunikaci: „Více pravidelného video obsahu – webináře, rozhovory s odborníky a prezentace studentů,

které by ukazovaly praktickou aplikaci učiva.“ Z dalších odpovědí stojí za zmínku snaha o ještě větší provázání s praxí a pořádání workshopů nebo konferencí.

6.3.3 Demografické údaje

Téměř dvě třetiny respondentů byly ženy (60,8 %) a jedna třetina muži (38,2 %). Nejvíce respondentů je ve věkové skupině 30–39 let (47,1 %), jsou tedy pravděpodobně ve střední fázi své kariéry a mohou mít stabilnější názory na značku. Druhou nejzastoupenější skupinou jsou studenti a absolventi ve věku 21–29 let (31,4 %).

Mezi nejzastoupenější kraje z hlediska bydliště patří Zlínský kraj (30 respondentů), Jihomoravský kraj (24 respondentů), Olomoucký kraj (15 respondentů) a Moravskoslezský kraj (10 respondentů). Tato data ukazují, že dojezdová vzdálenost do Zlína hraje velmi důležitou roli při výběru školy pro studium kombinované formy.

7 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

V této kapitole jsou shrnuty výsledky provedeného výzkumu a zodpovězeny stanovené výzkumné otázky. Jsou prezentovány poznatky a interpretace výsledků.

7.1 Jaký je sentiment vnímání brandu mezi stávajícími studenty a absolventy kombinované formy studia?

Z dat je patrné, že absolventi hodnotí značku Ústavu marketingových komunikací mírně lépe než stávající studenti. Větší procento absolventů (50 %) dává značce hodnocení „8 – dobré“ ve srovnání se studenty (27,08 %), a také „7 – spíše pozitivní“ je častější mezi absolventy (24,07 %) než u studentů (16,67 %). Studenti naopak projevují širší rozptyl v percepci značky s větším množstvím hodnocení rozložených od vrcholných „10 – velmi pozitivní“ až po „5 – spíše negativní“. Je důležité zmínit, že nejnižší hodnocení „5 – spíše negativní“ bylo zaznamenáno jen v méně než 2 % případů. Obecně lze shrnout, že brand ÚMK je jak mezi studenty, tak absolventy vnímán mimořádně dobře s průměrným hodnocením 8,13.

7.2 Jaké atributy jsou brandu ÚMK přisuzovány studenty a absolventy kombinované formy studia?

Značka Ústavu marketingových komunikací je spojena s řadou pozitivních atributů. Nejfrekventovanějšími vlastnostmi jsou inspirativnost, rodinná atmosféra, důvěryhodnost, inovativnost, perspektivnost, relevace a solidnost. ÚMK je vnímán jako inspirativní instituce, která podporuje kreativitu a inovaci a poskytuje motivující prostředí pro své studenty, s 65 zmínkami této vlastnosti. Těsně za ním stojí rodinný charakter ústavu s 63 zmínkami, což ukazuje na přátelské a podporující prostředí, kde se studenti cítí jako část komunity. ÚMK je rovněž považován za důvěryhodný s 52 zmínkami, což odráží jeho spolehlivost a respektovanost v oboru. Inovativnost, zmiňovaná 49krát, představuje ÚMK jako lídra v zavádění nových metod a přístupů ve vzdělávání a marketingových komunikacích. Perspektivnost s 47 zmínkami odráží dobrou reputaci ústavu s pozitivními vyhlídkami do budoucnosti, což může naznačovat kvalitu vzdělání a příležitosti pro kariéru v oboru. Relevance programů a postupů ústavu, zmiňovaná 34krát, ukazuje, že jsou v souladu s aktuálními tržními trendy a požadavky. Solidnost s 33 zmínkami pak poukazuje na stabilitu a kvalitu nabízených služeb ústavu. Další atributy jako tradičnost, péče nebo konzistence jsou sice zmíněny méně často, ale stále představují důležité aspekty, které přispívají k celkovému obrazu ústavu.

7.3 Jak se liší vnímání brandu ÚMK mezi skupinami stávajících studentů a absolventů kombinované formy studia?

Vnímání brandu Ústavu marketingových komunikací se mezi stávajícími studenty a absolventy kombinované formy studia téměř neliší. Obě skupiny obecně hodnotí brand ÚMK mimořádně pozitivně a veškeré případné rozdíly ve vnímání se odehrávají jen v mezích směřodonné odchylky. To ukazuje na stabilní a pozitivní základní percepce brandu bez ohledu na jejich status studenta nebo absolventa.

Jediná oblast, která se tomuto tvrzení částečně vymyká, je vnímání přidané hodnoty studia na ÚMK ve vztahu ke kariéře a osobnímu rozvoji studentů a absolventů. Současní studenti hodnotí přidanou hodnotu svého studia průměrně 7,6, zatímco absolventi ji ohodnocují vyšším průměrem 8,1. Tento rozdíl v hodnocení naznačuje, že absolventi s pravděpodobně více pracovními zkušenostmi lépe ocení praktické přínosy získaného vzdělání.

7.4 Jak loajální jsou brandu ÚMK studenti a absolventi kombinované formy studia a jak silně jsou ochotni doporučit ÚMK budoucím studentům?

Z dat 102 respondentů, kteří hodnotili Ústav marketingových komunikací vyplývá, že se 61 lidí řadilo mezi *propagátory* s hodnocením 9 nebo 10, což ukazuje na vysokou míru spokojenosti a loajality. Dále se 37 respondentů řadí do kategorie *pasivní* a pouze 4 respondenti se řadí mezi *kritiky*. Z těchto údajů vyplynulo Net Promoter Score (NPS) 55,88, což je považováno za velmi dobrý výsledek obzvláště v akademickém prostředí. Skóre nad 50 je většinou vnímáno jako vynikající ve většině odvětví, což ukazuje, že velký počet studentů má pozitivní názor na ÚMK a pravděpodobně by tuto instituci doporučil.

NPS bylo rovněž spočítáno odděleně pro stávající studenty a absolventy, přičemž studenti dosáhli NPS 62,5 a absolventi 50,0. Tyto hodnoty naznačují vysokou míru loajality a spokojenosti v obou skupinách, s poměrně vyšším skóre mezi stávajícími studenty.

8 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Z výzkumu vyplývá, že značka ÚMK je aktuálními studenty ale i absolventy kombinované formy studia vnímána velmi pozitivně.

Studenti a vyučující tvoří klíčové pilíře značky Ústavu marketingových komunikací a jsou jejími hlavními ambasadory. Je důležité, aby byli aktivně zapojeni do formování a předávání hodnot, které značka reprezentuje. Toto partnerství není jen o propagaci; je to spolupráce, která pomáhá vytvářet a udržovat autentičnost a relevantnost značky v očích veřejnosti. Proto je důležité rozvíjet strategie, které podporují interakci a angažovanost jak studentů, tak vyučujících, a zahrnout je do všech fází komunikace značky. Využití jejich přímé zpětné vazby a osobních zkušeností může značce ÚMK poskytnout cenné vhledy.

Dalším krokem v procesu posilování značky ÚMK může měla být formalizace dotazníku zaměřeného na hodnocení vnímání značky a jeho zařazení do pravidelného výzkumu. Tento přístup umožní systematické sledování a analýzu dat, která odhalí jak silné stránky, tak potenciální slabiny ve vnímání značky mezi studenty a absolventy. Pravidelné a strukturované sběry dat pomohou identifikovat trendy a změny v postojích, což umožní ÚMK proaktivně reagovat na výzvy a využívat příležitosti pro zlepšení a inovace ve svých marketingových a komunikačních strategiích. Využití standardizovaného dotazníku také zvyšuje validitu a spolehlivost získaných výsledků – to přispěje k přesnějšímu a relevantnějšímu porozumění potřebám a očekáváním studentů.

Net Promoter Score je mezi stávajícími studenty ÚMK vysoké, což ukazuje na jejich silnou propagační tendenci a loajalitu vůči ústavu. Tento fakt může být využit pro další rozvoj značky, protože studenti, kteří vykazují vysoké skóre NPS, mohou efektivně fungovat jako přirození ambasadoři ÚMK ve veřejném a digitálním prostoru. Instituce může tuto skutečnost zohlednit a rozvíjet programy, které studentům nejen umožní sdílet své pozitivní zkušenosti, ale také je za to odmění a motivuje k dalšímu šíření pozitivních informací. Zapojení stávajících studentů do marketingových a PR aktivit může také významně přispět k autenticitě a osobitosti komunikace značky.

Interní komunikace se studenty je oblastí, u které je prostor pro zlepšení. ÚMK by měl přehodnotit a optimalizovat své komunikační kanály a metody, aby zajistil, že všechny relevantní informace jsou efektivně a jasně sděleny. Zlepšení interní komunikace pomůže nejen zvýšit spokojenost a angažovanost studentů, ale také posílí jejich vztahy s institucí a vyučujícími.

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo zjistit, jak dobře jsou si studenti a absolventi vědomi brandu Ústavu marketingových komunikací a jeho atributů, zda a v jaké míře dokážou jednotlivé aspekty popsat a identifikovat. Cílem bylo také popsat, jak jsou studenti brandu loajální a zda jsou ochotni ho dále doporučit. Zaměřením práce na studenty i absolventy kombinované formy studia byla vytvořena příležitost porovnávání jednotlivých skupin v rámci získaných dat.

Teoretická část práce definovala pojmy jako brand a značka, brand image, brand elements a corporate marketing a další klíčové termíny související se značkou, například brand architecture, brand purpose, brand building nebo brand love. Věnovala se také měření značky a Net Promoter Score. Na základě tohoto teoretického základu byl vypracovaný a distribuovaný dotazník, který zjišťoval, jakým způsobem je vnímána značka Ústavu marketingových komunikací mezi stávajícími studenty a absolventy kombinované formy studia.

Z výsledků výzkumu vyplynulo, že studenti i absolventi vnímají značku ÚMK mimořádně pozitivně a spojují ji celou řadou atributů. Značku vnímají jako inovativní, inspirativní, rodinnou a důvěryhodnou. Studenti a vyučující jsou nesmírně důležitými představiteli značky a je důležité, aby byli obě skupiny aktivně zapojeny do předávání hodnot a vize ÚMK. Data také ukazují, že studenti i absolventi jsou loajálními ambasadory značky a studium na Ústavu marketingových komunikací jsou ochotni dále doporučit.

Na základě jednotlivých výsledků výzkumu byly v této bakalářské práci sepsány návrhy a doporučení pro případné zlepšení toho, jakým způsobem je značka vnímána mezi studenty a absolventy kombinované formy studia ÚMK.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- AAKER, David A. a JOACHIMSTHALER, Erich, 2000. *Brand Leadership*. London: Free Press. ISBN 0684839245.
- AAKER, David A., 2014. *Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success*. New York, NY: Morgan James Publishing. ISBN 978-1-61448-832-3.
- AAKER, David A., 2003. *Brand building*. Brno: Computer Press. ISBN 8072268856.
- AAKER, David A., 1991. *Managing Brand Equity, Capitalizing on the value of a Brand Name*. New York: Free Press. ISBN 0029001013.
- ALPERT, Lewis a GATTY, Ronald, 1969. Product Positioning by Behavioral Life-styles. *Journal of Marketing*, č. 33, s. 65-69. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/002224296903300215>. [citováno: 2024-02-04].
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2017. *Definitions of Marketing*. American Marketing Association. Online. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. [citováno: 2024-02-03].
- BABBIE, Earl, 2021. *The Practice of Social Research*. 15th edition. Boston: Cengage. ISBN 978-0-357-36076-7.
- BALMER, John M. T., 1995. Corporate Branding and Connoisseurship. *Journal of General Management*, roč. 21, č. 1, s. 24-46. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/030630709502100102>. [citováno: 2024-02-07].
- BATRA, Rajeev; AHUVIA, Aaron C. a BAGOZZI, Richard P., 2012. Brand Love. *Journal of Marketing*, roč. 76, č. 2, s. 1-16. Dostupné z: <https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>. [citováno: 2024-01-27].
- BENDIXEN, Mike; BUKASA, Kalala A. a ABRATT, Rusell, 2003. Brand Equity in the Business-to-Business Market. *Industrial Marketing Management*, č. 33, s. 371-380.
- BRACE, Ian, 2008. *Questionnaire Design: How to Plan, Structure and Write Survey Material for Effective Market Research*. Second edition. London and Philadelphia: Kogan Page Limited. ISBN 978-0-7494-5028-1

BRAKUS, J. Joško; SCHMITT, Bernd H. a ZARATONELLO, Lia, 2009. Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, roč. 73, s. 52-68. Dostupné z: <https://doi.org/73.10.1509/jmkg.73.3.52>.

BRAND NEW PURPOSE, 2022. *Brand New Purpose*. Online. Dostupné z: <http://brandnewpurpose.com/>. [citováno: 2024-02-03].

CARROLL, Barbara A. a AHUVIA, Aaron C., 2006. Some Antecedents and Outcomes of Brand Love. *Marketing Letters*, roč. 17, č. 2, s. 79-89.

CRESWELL, John W., 2014. *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*. 4th edition. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications. ISBN 978-1-4522-2609-5.

DE CHERNATONY, Leslie, 1991. Formulating brand strategy. *European Management Journal*, roč. 9, č. 2, s. 194-200.

DE CHERNATONY, Leslie, 2009. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. 1. vydání. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3432-0.

DE VAUS, David, 2014. *Surveys in Social Research*. 6th edition. Crows Nest: Allen & Unwin. ISBN 978-0-415-53015-6.

FARQUHAR, Peter H., 1989. Managing Brand Equity. *Marketing Research*, roč. 1, č. 3, s. 24-33.

FELDWICK, Paul, 2003. Brand Communications. In: CLIFTON, Rita a SIMMONS, John. *Brands and Branding*. London: Profile Books.

FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace: 4. evropské vydání*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3432-0.

GRAY, Edmund R. a BALMER, John M. T., 1998. Managing Corporate Image and Corporate Reputation. *Long Range Planning*, roč. 31, č. 5, s. 695-702.

HAIGH, Matt, 2006. *Království značky. Největší omyly a úspěchy všech dob*. 1. vydání. Praha: Ekopress. ISBN 80-86929-09-04.

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

HEINRICH, Daniel; ALBRECHT, Carmen-Maria a BAUER, Hans H., 2012. Love Actually? Measuring and Exploring Consumers' Brand Love. In: FOURNIER, Susan;

- BREAZEALE, Michael a FETSCHERIN, Marc (ed.). *Consumer-Brand Relationships: Theory and Practice*. London a New York: Routledge.
- HOLT, Douglas B., 2004. *How Brands Become Icons: The Principles Of Cultural Branding*. Boston, MA: Harvard Business Review Press. ISBN 1-57851-774-5.
- KAJNAR, Lumír, 2020. *Grafický manuál jednotné vizuální identity Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, 2020*. Online. Dostupné z: <https://vizual.utb.cz/pdf/manual-utb.pdf>. [citováno: 2024-01-19].
- KANTAR, 2023. *Brand Tracking*. Online. Kantar Group and Affiliates. Dostupné z: <https://www.kantar.com/expertise/brand-growth/brand-tracking>. [citováno: 2024-01-19].
- KAPFERER, Jean-Noël, 1997. *Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan Page. ISBN 0749420693.
- KAPFERER, Jean-Noël, 1994. *Strategic brand management: New approaches to creating and evaluating brand equity*. New York: Free Press. ISBN 0-02-917045-1.
- KELLER, Kevin Lane, 2007. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1481-3.
- KENNEDY, Sherril H., 1977. Nurturing Corporate Images. *European Journal of Marketing*, roč. 11, č. 3, s. 119-164. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/EUM0000000005007>.
- KIM, Hong-Bumm; KIM, Woo Gon a AN, Jeong A., 2003. The Effect of Consumer-Based Brand Equity on Firms' Financial Performance. *Journal of Consumer Marketing*, roč. 20, č. 4, s. 335-351. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/07363760310483694>.
- KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane, 2013. *Marketing management*. Přeložil Tomáš Juppa. 14. vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada. ISBN 9788024715452.
- LASSAR, Walfried; MITTAL, Banwari a SHARMA, Arun, 1995. Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, roč. 12, č. 4, s. 11-19. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/07363769510095270>.
- LEE, J. Lucy; JAMES, Jeffrey D. a KIM, Yu Kyoum, 2014. A Reconceptualization of Brand Image. *International Journal of Business Administration*, roč. 5, č. 4. Dostupné z: <https://doi.org/10.5430/ijba.v5n4p1>.

MACHEK, Martin, 2013. Architektura značek jako východisko pro strategický brand management. *Research Gate*. Online. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/316298278_Architektura_znacek_jako_vychodisko_pro_strategicky_brand_management_Brand_architecture_as_the_key_element_of_the_strategic_brand_management. [citováno: 2024-01-15].

MALHOTRA, Naresh K., 2010. *Marketing Research: An Applied Orientation*. 6th edition. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall. ISBN 978-0136085430.

MCLAUGHLIN, Jerry, 2011. What is a Brand, Anyway? *Forbes*. Online. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/jerrymclaughlin/2011/12/21/what-is-a-brand-anyway/>. [citováno: 2024-01-13].

NEUMEIER, Marty, 2006. *The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design*. Berkeley, CA: New Riders. Sv. 2nd edition. ISBN 0-321-34810-9.

OLLINS, Wally, 1989. *Corporate Identity*. Boston, MA: Harvard Business School Press. ISBN 978-0500014721. ISBN 9780500014721.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, Valarie A. a BERRY, Leonard L., 1985. A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research. *Journal of Marketing*, roč. 49. Dostupné z: <https://doi.org/10.2307/1251430>. [citováno: 2024-03-15].

PASTIER, Michal, 2023. *Žltá kniha budovania značky*. Prvé vydanie. Barecz & Conrad Media. ISBN 978-80-8258-011-5.

PORTER, Michael E., 1996. What Is Strategy? *Harvard Business Review*. Online. Dostupné z: <https://hbr.org/1996/11/what-is-strategy>. [citováno: 2024-01-16].

PŘIBOVÁ, Marie, 2000. *Strategické řízení značky: Brand management*. Praha: Ekopress. ISBN 80-86119-27-0.

PŘIBOVÁ, Marie; TESAR, George a kolektiv, 2003. *Strategické řízení značky. Případové studie*. Praha: Professional Publishing. ISBN 80-86419-38-X.

PŘIKRYLOVÁ, Jana; JADERNÁ, Eva; KINCL, Tomáš; VELINOV, Emil a ŠTRACH, Pavel, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0787-2.

QUALTRICS, 2024. *Brand metrics: What to measure in your brand tracking study*. Online. Dostupné z: <https://www.qualtrics.com/experience-management/brand/brand-tracking-metrics/>. [citováno: 2024-01-20].

REA, Louis M. a PARKER, Richard A., 2014. *Designing and Conducting Survey Research: A Comprehensive Guide*. Fourth edition. San Francisco: Jossey-Bass. ISBN 978-1-118-76700-9.

REICHHELD, Frederick F., 2003. One Number You Need to Grow. *Harvard Business Review*, roč. 81, č. 12, s. 46-54.

RIES, Al a TROUT, Jack, 2001. *Positioning: The Battle for Your Mind*. New York: McGraw-Hill. ISBN 978-0-07-137358-6.

ROSENBAUM-ELLIOT, Richard; PERCY, Larry a PERVAN, Simon, 2018. *Strategic Brand Management*. 4th edition. New York: Oxford University Press. ISBN 978-0-19-879780-7.

RUSSELL, Edward, 2010. *The Fundamentals of Marketing*. Lausanne: AVA Publishing SA. ISBN 978-2-940373-72-7.

SHARP, Byron, 2010. *How Brands Grow: What Marketers Don't Know*. Melbourne: Oxford University Press. ISBN 9780195573565.

SCHEIN, Edgar H., 2004. *Organizational Culture and Leadership*. Third Edition. San Francisco, CA: Jossey Bass. ISBN 0-7879-6845-5.

SCHMITT, Bernd, 1999. Experimental Marketing. *Journal of Marketing Management*, roč. 15, č. 1-3, s. 53-67.

SINEK, Simon, 2009. *Start with Why: How Great Leaders Inspire Everyone to Take Action*. New York: Portfolio, member of Penguin Group. ISBN 978-1-59184-280-4.

TRAVIS, Daryl, 2000. *Emotional Branding: How Successful Brands Gain the Irrational Edge*. United States of America: Prima Publishing, member of Crown Publishing Group. ISBN 0-7615-2911-X.

UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ, 2023a. *Základní informace*. Online. Dostupné z: <https://www.utb.cz/univerzita/o-univerzite/zakladni-informace/>. [citováno: 2024-01-22].

UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ, 2023b. *Symboly univerzity*. Online. Dostupné z: <https://www.utb.cz/univerzita/o-univerzite/zakladni-informace/symboly-univerzity/>. [citováno 2024-04-18].

UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ, 2023c. *Mise, vize a hodnoty FMK*. Fakulta multimediálních komunikací. Online. Dostupné z: <https://fmk.utb.cz/o-fakulte/mise-vize-a-hodnoty-fmk/>. [citováno: 2024-01-19].

UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ, 2022. *Strategický záměr Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně na období 21+*. Fakulta multimediálních komunikací. Online. Dostupné z: <https://fmk.utb.cz/mdocs-posts/strategicky-zamer-fakulty-multimedialnich-komunikaci-univerzity-tomase-bati-ve-zline-na-obdobi-21/>. [citováno: 2024-01-28].

UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ, 2021. *Vize univerzity*. Online. Dostupné z: <https://www.utb.cz/univerzita/o-univerzite/zakladni-informace/vize/>. [citováno: 2024-01-20].

UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ, 2020. *Průvodce použitím logotypů UTB*. Online. Dostupné z: <https://vizual.utb.cz/index.php?p=utb>. [citováno: 2024-02-03].

UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ, 2018. *O ústavu marketingových komunikací*. Fakulta multimediálních komunikací. Online. Dostupné z: <https://fmk.utb.cz/o-fakulte/zakladni-informace/ateliery-ustavy-a-kabinety/ustav-marketingovych-komunikaci/o-ustavu/>. [citováno: 2024-01-25].

URDE, Mats, 1999. Brand Orientation: A Mindset for Building Brands into Strategic Resources. *Journal of Marketing Management*, roč. 15, s. 117-133.

VYSEKALOVÁ, Jitka a KOMÁRKOVÁ, Růžena, 2002. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada. ISBN 8024704021.

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: C. H. Beck, Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AMA Americká marketingová asociace

CBBE Customer-Based Brand Equity

FMK Fakulta multimediálních komunikací

NPS Net Promoter Score

PR Public Relations

ÚMK Ústav marketingových komunikací

UTB Univerzita Tomáše Bati

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Operační model vztahu mezi jednotlivými částmi Corporate marketing (Gray a Balmer, 1998).....	15
Obrázek 2 Brand Purpose (Brand New Purpose, 2022).	20
Obrázek 3 Pyramida hodnoty značky vycházející z pohledu zákazníka (Keller, 2007).....	22
Obrázek 4 Pyramida povědomí (Aaker, 1991).	25
Obrázek 5 Brand Equity (Aaker a Joachimsthaler, 2000).	26
Obrázek 6 Model syntézy hodnoty značky (Rosenbaum-Elliot et al., 2018).	27
Obrázek 7 Oficiální logo Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně (Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2020).	39
Obrázek 8 Barevná hierarchie značek Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně (Kajnar, 2020). ..	40
Obrázek 9 Oficiální logo Ústavu marketingových komunikací.	43
Obrázek 10 <i>Jakým způsobem vnímáte brand Ústavu marketingových komunikací FMK jako celek?</i> (vlastní zpracování).	49
Obrázek 11 Rozložení odpovědí respondentů na otázku <i>Které z následujících atributů byste přiřadili brandu ÚMK?</i> (vlastní zpracování).....	50
Obrázek 12 <i>Jak pravděpodobné je, že byste doporučili studium na ÚMK budoucím studentům?</i> (vlastní zpracování).	52
Obrázek 13 Vizualizace četnosti odpovědí na otázku <i>Která tři slova vás napadnou, když se řekne Ústav marketingových komunikací?</i> (vlastní zpracování).	54
Obrázek 14 <i>Která kritéria nejvíce ovlivňují vaše vnímání značky Ústavu marketingových komunikací?</i> (vlastní zpracování).	55

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník

Příloha P II: Očištěná data z výzkumu

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Vnímání brandu ÚMK

Tento krátký dotazník slouží jako podklad pro bakalářskou práci věnující se vnímání brandu Ústavu marketingových komunikací. Data nebudou sloužit žádnému jinému účelu. Vyplnění dotazníku vám zabere maximálně 8 minut. Některé z otázek jsou nepovinné, přesto ocením, pokud se na ně pokusíte odpovědět.

Moc díky za pomoc. 🙏

* Povinné

Část 1/4

1. Jaký je váš vztah k Ústavu marketingových komunikací? *

Student kombinované formy studia

Student prezenční formy studia

Absolvent kombinované formy studia

Absolvent prezenční formy studia

Jiné

2. Ve kterém roce jste zahájili studium na ÚMK?

Hodnotou musí být číslo.

3. V kterém roce jste ukončili nebo plánujete ukončit studium na ÚMK?

Hodnotou musí být číslo.

4. Proč jste se rozhodli studovat zrovna na Ústavu marketingových komunikací? *

Stačí v bodech nebo heslovitě.

Zadejte svoji odpověď.

Další

Stránka 1 z 4

* Povinné

Část 2/4

5. Jakým způsobem vnímáte brand Ústavu marketingových komunikací FMK jako celek? *

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Velmi negativně

Velmi pozitivně

6. Které z následujících atributů byste přiřadili brandu ÚMK? *

Vyberte všechny, které považujete za příslušné.

 Solidní Perspektivní Inspirativní Konzistentní Relevantní Výrazný Tradiční Důvěryhodný Dobrodružný Přesvědčivý Úspěšný Pečující Inovativní Jedinečný Rodinný Jiné

7. Jak pravděpodobné je, že byste doporučili studium na ÚMK budoucím studentům? *

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

V žádném případě

Velmi
pravděpodobně

8. Cítíte se hrdí, když řeknete, že jste studovali/studujete na Ústavu marketingových komunikací? *

 Ano Ne Nevím nebo nedokážu posoudit Jiné

9. Jak vnímáte přidanou hodnotu studia na ÚMK ve vztahu k vaší kariéře a osobnímu rozvoji? *

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Nemá žádný vliv

Zásadně ovlivňuje

Zpět

Další

Stránka 2 z 4

* Povinné

Část 3/4

10. Která tři slova vás napadnou, když se řekne Ústav marketingových komunikací? *

Pokud žádná, napište "nevím".

Zadejte svoji odpověď.

11. Jak vnímáte kvalitu a úroveň výuky na Ústavu marketingových komunikací? *

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

Velmi nízká kvalita

Velmi vysoká kvalita

12. Která kritéria nejvíce ovlivňují vaše vnímání značky Ústavu marketingových komunikací? *

	Neovlivňuje	Mírně ovlivňuje	Značně ovlivňuje	Zcela ovlivňuje	Nevím nebo nedokážu posoudit
Kvalita výuky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vhodné prostory	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Odbornost vyučujících	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Propojení s praxí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rodinná atmosféra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Komunikace ke studentům	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvalita služeb (knihovna, menza apod.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Úspěšní absolventi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aktivita na sociálních sítích	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mezinárodní úspěchy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Přátelskost vyučujících	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spolužáci	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklama	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Je nějaké další kritérium, které podle vás ovlivňuje vnímání značky Ústavu marketingových komunikací?

Pokud ne, nechte pole prázdné.

Zadejte svoji odpověď.

14. Jak vaše zkušenost se studiem na Ústavu marketingových komunikací odpovídá nebo odpovídala vašim očekáváním? *

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

Nenaplnila
očekávání

Předčila očekávání

15. Máte nějaké návrhy, jak ÚMK může zlepšit svůj brand nebo komunikaci?

Stačí v bodech nebo heslovitě.

Zadejte svoji odpověď.

Zpět

Další

Stránka 3 z 4



* Povinné

Část 4/4


16. Jste? *

- Muž
- Žena
- Jiné
- Nechci uvést

17. Která z níže uvedených kategorií zahrnuje Váš věk? *

- 18-20
- 21-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- více než 60

18. Ve kterém kraji České republiky máte trvalé bydliště? *

Vyberte odpověď. 

Zpět

Odeslat

Stránka 4 z 4

PŘÍLOHA P II: OČIŠTĚNÁ DATA Z VÝZKUMU

Miloslav Matoušek data-z-vyzkumu BP 2024.xlsx