

Vnímání značky/brandu ÚMK mezi stávajícími studenty a absolventy

Radim Šidlovský

Bakalářská práce
2022

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Radim Šidlovský
Osobní číslo: K19200
Studijní program: B7202 Mediální a komunikační studia
Studijní obor: Marketingové komunikace
Forma studia: Prezenční
Téma práce: Vnímání značky/brandu ÚMK mezi stávajícími studenty a absolventy

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu práce – definujte základní pojmy.
2. Definujte cíl bakalářské práce a formulujte výzkumné otázky práce.
3. Analyzujte současnou situaci řešené problematiky a navrhněte vhodnou metodu výzkumu.
4. Zpracujte výzkum ve formě focus group. Vyhodnoťte získaná data a vyvedte relevantní závěry.
5. Na základě zjištěných výsledků zodpovězte výzkumné otázky a zhodnoďte přínosy práce pro praktické využití.

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

Seznam doporučené literatury:

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 8024741504.

PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 9788024736228.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 9788024735283.

KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 9788024714813.

PŘIBOVÁ, Marie. *Strategické řízení značky: brand management*. Praha: Ekopress, 2000. ISBN 8086119270.

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

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2022**
Termín odevzdání bakalářské práce: **22. dubna 2022**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 4. dubna 2022

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: 14.4.2022

Jméno a příjmení studenta: RADIM ŠIDLOVSKÝ


podpis studenta

ABSTRAKT

Cílem této bakalářské práce bylo zjistit, jak stávající studenti a absolventi vnímají značku ÚMK neboli Ústav marketingových komunikací a zda je jejich vztah vůči značce založen na vlastnostech značky či její komunikaci na sociálních sítích. Struktura bakalářské práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části jsou vymezeny pojmy jako značka, definice hodnot značky, prvky značky, vnímání značky, strategické řízení značky, budování značky, sociální média a jejich využití, vnímání značky jako „lovebrand“ a marketingový výzkum. V praktické části je představena značka ÚMK. V rámci praktické části byly uskutečněny dvě focus groups, které analyzují vnímání a vztah současných studentů a absolventů vůči značce ÚMK.

Klíčová slova: ÚMK, značka, image značky, vnímání značky, marketingový výzkum, sociální sítě, komunikace

ABSTRACT

This bachelor's thesis aimed to find out how current students and graduates perceive the brand of the Institute of Marketing Communications and whether their relationship to the brand is based on the characteristics of the brand or its communication on social media. The structure of the bachelor thesis is divided into theoretical and practical parts. In the theoretical part, concepts such as brand, the definition of brand values, brand elements, brand perception, strategic brand management, brand building, social media, and its use, brand perception as a "love brand" and marketing research are defined. In the practical part, the brand of the ÚMK is introduced. Within the practical part, two focus groups were conducted to analyze the perception and attitude of current students and alumni towards the brand of the ÚMK.

Keywords: ÚMK, brand, brand image, brand perception, marketing research, social networks, communication

Poděkování

Chtěl bych poděkovat Mgr. Martinovi Kazíkovi za vedení mé bakalářské práce, za jeho cenné rady, připomínky a podporu, které mi při psaní této práce pomohly.

Dále děkuji všem absolventům a studentům, kteří se zúčastnili výzkumu pro tuto bakalářskou práci, a kteří byli ochotni projevit svoje názory a pohledy na dané téma.

Děkuji i své rodině a kamarádům za podporu při psaní této práce.

Motto:

„Život se nepíše, život se žije.“

-Josef Čapek

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

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 ZNAČKA	11
1.1 SÍLA ZNAČKY/BRANDU	12
1.2 HODNOTY ZNAČKY	12
1.3 PRVKY ZNAČKY.....	13
1.3.1 Názvy značky a URL	13
1.3.2 Loga a symboly	14
1.3.3 Slogany a znělky	14
1.3.4 Balení a systém značek	14
1.3.5 Představitelé značky	15
1.4 VNÍMÁNÍ ZNAČKY A JEJÍ CÍLE	15
1.4.1 Krátkodobé cíle značky	16
1.4.2 Dlouhodobé cíle značky	17
1.5 ZNAČKA JAKO „LOVEBRAND“	17
2 STRATEGICKÉ ŘÍZENÍ ZNAČKY	19
2.1 BUDOVÁNÍ ZNAČKY	19
2.1.1 Image značky a její druhy	21
2.1.2 Positioning značky	22
2.2 KOMUNIKACE ZNAČKY	23
2.2.1 Komunikační mix	25
3 SOCIÁLNÍ SÍŤE	28
3.1 FACEBOOK	29
3.2 LINKEDIN	29
3.3 INSTAGRAM.....	30
4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	31
4.1.1 Kvalitativní výzkum.....	32
4.1.2 Kvantitativní výzkum.....	32
4.2 FOCUS GROUP.....	33
5 METODIKA PRÁCE	34
5.1 CÍL PRÁCE	34
5.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	34
5.3 VÝZKUMNÁ METODA	34
5.4 ÚČASTNÍCI VÝZKUMU	35
II PRAKTICKÁ ČÁST	36
6 ÚSTAV MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE (ÚMK)	37

6.1	ZÁKLADNÍ ÚDAJE	38
6.2	KOMUNIKAČNÍ A VŠEOBECNÉ CÍLE ÚMK.....	38
6.3	ANALÝZA SOUČASNÉ KOMUNIKACE ÚMK.....	39
7	KOMUNIKACE ÚMK NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	40
7.1	FACEBOOKOVÝ PROFIL ÚMK.....	40
7.2	INSTAGRAMOVÝ PROFIL ÚMK	41
7.3	LINKEDINOVÝ PROFIL ÚMK	43
8	KVALITATIVNÍ VÝZKUM – FOCUS GROUP.....	45
8.2	SCÉNÁŘ FOCUS GROUP	46
8.3	VYHODNOCENÍ VÝZKUMU	46
8.3.1	Obecné otázky	47
8.3.2	Konkrétní otázky	49
	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....	52
8.4	JAK VNÍMAJÍ SOUČASNÍ STUDENTI A ABSOLVENTI ZNAČKU ÚMK?	52
8.5	VNÍMAJÍ ÚČASTNÍCI VÝZKUMU ZNAČKU ÚMK JAKO „LOVEBRAND“ ČI NIKOLI?	52
8.6	VYTVÁŘÍ STÁVAJÍCÍ KOMUNIKACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH POZITIVNÍ DOJEM O ZNAČCE ÚMK?	53
9	NÁVRHY A DOPORUČENÍ	54
	ZÁVĚR	55
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	56
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	60
	SEZNAM OBRÁZKŮ	61
	SEZNAM TABULEK.....	62
	SEZNAM PŘÍLOH.....	63

ÚVOD

Značky se již před staletími začaly využívat pro odlišení zboží od jednotlivých výrobců. Není tomu tak dávno a značky zaznamenaly vysoký nárůst teprve, až od poloviny minulého století, kdy se navýšil jejich počet a změnil význam. V dnešní době značky neslouží pouze k odlišení výrobků od konkurence, ale svojí komunikací, historií, příběhem vyjadřují také silný symbolický význam. Značky také vytvářejí asociace a výsledné představy u jednotlivých spotřebitelů.

Hodnota značky má za úkol zaujmout spotřebitele, zvýšit jeho spokojenost s danou značkou, také zvýšit důvěru vůči značce a zajistit spotřebitelovu věrnost. Každým dnem jsme kolem sebe obklopeni stovkami značek z různých oblastí a tyto značky díky našemu vnímání přinášejí firmám nemalé zisky. Pokud bychom chtěli zmínit příklady nejhodnotnějších značek světa, byly by to pro rok 2022 například tyto: Apple, Amazon, Google. Hodnota těchto značek je tak vysoká, že je nutno ji měřit v miliardách USD.

V rámci mé bakalářské práce jsem se rozhodl zvolit téma *Vnímání značky/brandu ÚMK mezi stávajícími studenty a absolventy*, jelikož se domnívám, že názory těchto dvou skupin se v určitých momentech mohou odlišovat a z osobního hlediska bych rád viděl tyto dvě skupiny více názorově propojené. Práce je zaměřená na značku ÚMK neboli Ústav marketingových komunikací. Jedná se o studijní obor Fakulty multimediálních komunikací ve Zlíně.

Bakalářská práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části jsou definovány pojmy jako značka, strategické řízení značky, hodnoty značky a další její specifika. Dále jsou v práci popsány sociální sítě, jež jsou obsahem specializované pouze na Facebook, Instagram a LinkedIn. Teoretická část se kromě samotné definice značky, zabývá i jejím vnímáním ale i pojmem „lovebrand“, který se značkami úzce pojí. Teoretická část slouží jako výchozí bod pro praktickou část této bakalářské práce. Součástí praktické části je představení značky ÚMK a analýza její marketingové komunikace v rámci zvolených sociálních sítí Facebook, Instagram a LinkedIn. Samotná analýza se skládá jak z dat sekundárních, tak z primárních ve formě výsledků výzkumu focus groups. Na základě výsledků výzkumu bylo sepsáno shrnutí a případné návrhy a doporučení, která by mohla být přínosná pro zlepšení vnímání značky ÚMK.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ZNAČKA

Značky jako takové jsou ve světě používány, již po celá staletí a nalézt je můžeme i v jiných oblastech nežli pouze v marketingu. K takzvanému značkování dochází ku příkladu i v hospodářství, kde hospodáři označují svůj dobytek, aby je následně byli schopni identifikovat (Keller, 2007, s. 32). Stejný pohled na význam značky, nalezneme i v oblasti marketingu, což je zřejmé dle Kotlerovi (2007, s. 628) definice, která říká: „Název, termín, znak, symbol, design nebo kombinace těchto prvků, jejímž účelem je identifikovat zboží či služby jednoho prodejce nebo prodejní skupiny a odlišit je od konkurenčního zboží a služeb.“ Díky skutečnosti, že jednotlivci i podniky mají neustále větší možnost výběru, nabývá identifikace zboží či služeb, čím dál tím většímu významu. Přesto mají jednotlivci společně s podniky ale méně času na rozhodnutí, a proto značka tento rozhodovací proces zjednodušuje (Keller, 2007, s. 32, 38). V praxi to může vypadat tak, že spotřebitel díky značce a předchozí zkušenosti s právě danou značkou, již dopředu ví, jakou kvalitu od daného produktu či služby může očekávat. (Kotler, 2007, s. 628).

Dnes je však situace jiná nežli dříve a značky povýšily. Funkční charakteristiku výrobku považujeme za samozřejmost, a tak značky a jejich užití pokročily o krok dál od jejich počátku. Pojem značka se rozšířil i do oblastí vzdělávání, umění, sportu anebo cestování, módy a takřka dalo by se říct do všech oborů (Olins, 2009, s.19).

Značka svým významem není pouze nástroj pro spotřebitele, ale také pro výrobce. Dle Vysekalové (2011, s. 136) je značka to, co prodává, je vztahem mezi produktem a zákazníkem a také je souborem vjemů v hlavě zákazníka. Z tohoto důvodu, je více než důležité svou značku chránit.

Značku lze rozdělit na několik prvků, které se jedinec či podnik snaží ochránit. Mezi tyto prvky patří: jméno/a značky, URL adresy, symboly, loga, slogany či znělky, představitelé, balení a systém značek (Keller, 2007, s. 245). Pro tento účel slouží tzv. ochranné známky neboli „jakékoliv označení, tvořené zejména slovy, včetně osobních jmen, barvou, kresbou, písmeny, číslicemi nebo tvarem výrobku či jeho obalu nebo zvuky, pokud je způsobilé odlišit výrobky nebo služby jedné osoby od výrobků nebo služeb jiné osoby.“ (Úřad průmyslového vlastnictví, 2019). Dle definice zákona (Zákon č. 441/2003 Sb., o ochranných známkách), zápisem značky do rejstříku ochranných známek získává vlastník výlučné právo značku užívat, a to po dobu 10 let s možností prodloužení na základě žádosti.

1.1 Síla značky/brandu

Značka neboli v anglickém překladě slovo „brand“, nemusí být mnohdy v českém prostředí chápáno, jakožto synonymum ale naopak jako dva rozlišné pojmy. Keller (2007, s. 32) říká, že: „Značka vzniká, kdykoli je vytvořeno nové logo, jméno nebo symbol produktu.“ Naopak brandem se podle Kneschka (2007) stává značka, až po určité době svého fungování. Bárta (2009, s. 89) definuje pojem brand, jakožto značku, která je již spotřebitelům známá a dokážou si s ní spojit různé asociace. Základními předpoklady pro vznik brandu spočívá v zapamatovatelnosti, srozumitelnosti a jedinečnosti. Značka se brandem stává, až v momentě, kdy ji zákazník považuje za neodmyslitelně spjatou s daným produktem či službou a tím odlišuje produkt od konkurence. Stane-li se značka brandem, který si zákazník oblíbil, dochází ke změně vnímání a stává se tak méně citlivým na cenu produktu, za který je ochoten si připlatit (Kneschke, 2007).

Pojmu značka nebo brand a jejich dvou úrovní jsou si vědomi i jiní autoři, ačkoli je nepoužívají. Rozdíl mezi pojmy zůstává i tak stejný. Autor Keller (2007, s.33) například rozděluje značky (v originále „Brandy“) dle velikosti písmena „B“ a to na: *brandy s malým b a Brandy s velkým B. Brandy, jenž mají velké písmeno B* (stejně jako Značky) označují stav, kdy má daný Brand již své jméno a postavení na trhu a kdy ji lidé podvědomě vnímají. Díky této definici, můžeme pojem *Značka s velkým Z* chápat jako synonymum brandu a pojem *značka s malým z* jako synonymum značky.

Obdobnou definici používá i autor Příbyl (2012, s. 2), který pojem pro brand upřesňuje a říká, že: „Značka s velkým Z by se mohla rovnat slovnímu spojení *silná značka*.“ Ta totiž vzniká při správném použití značky ve spojení s produktem či službou, což je předpokladem pro odlišení se vůči konkurenci i pevné spojení s produktem.

1.2 Hodnoty značky

Pojem hodnota značky nelze jednoznačně definovat. Každý autor, jenž o této tématice pojednává, vysvětluje pojem jiným způsobem což je zřejmé z níže uvedených definic.

„Soubor aktiv a pasiv spojených se značkou, její jméno a symbol, které přidávají či ubírají hodnotu, kterou poskytuje produkt či služba firmě a (nebo) jejím zákazníkům“ (Aaker, 2003, s. 8).

„Hodnota značky vycházející z pohledu zákazníka je metodologicky definována jako rozdílový účinek, který má znalost značky na reakci spotřebitele na marketing dané značky.“ (Keller, 2007, s. 90).

„Hodnota značky (brand ekvity) je hodnotou, kterou značka přidává výrobkům a službám. Může spočívat ve způsobu, jakým spotřebitel= uvažují, cítí a jednají ve vztahu ke značce, stejně jako v cenách, tržním podílu a ziskovosti, které značka přináší.“ (Kotler, Keller, 2013, s. 281).

Z výše uvedených definic lze ale říct, že tito tři autoři se shodují na tom, že pojem hodnota značky lze pochopit dvěma různými způsoby. Prvním ze způsobů je hodnota z pohledu spotřebitele, tedy přidaná hodnota značky pro zákazníka, a druhým způsobem vnímání hodnoty značky je z pohledu firmy, která značku bere jako cenné aktivum. Pro firmu má toto nehmotné aktivum jak finanční, tak psychologickou hodnotu (Kotler, 2007, s.314). Podle autora Pelsmackera (2003, s. 67) je ale pro člověka, který pracuje v marketingu nejdůležitější samotné vnímání značky očima zákazníků nežli vyjádření skrze hodnotu finanční.

1.3 Prvky značky

Každá značka by měla být jedinečná a měla by se odlišovat svými charakteristickými znaky od jiných značek. Jednotlivé prvky značek utváří ucelený obraz, který má spotřebitel uchován v paměti a když jej spatří, vybaví se mu vše, co o dané značce ví. Může se jednat o kvalitu produktu, cenu, určité specifické vlastnosti, předchozí zkušenosti se značkou a další.

Prvků značky je několik, proto je důležité si je rozebrat dle následujících (Keller, 2007, s. 245).

- Názvy značky a URL
- Loga a symboly
- Slogany a znělky
- Balení a systém značek
- Představitelé značky

1.3.1 Názvy značky a URL

Mezi zcela základní prvky značky patří název neboli verbální vyjádření. Tento prvek je nejvýraznější, má vysokou důležitost a zároveň je i nejtěžším prvkem na vytvoření. Název

značky by měl být v co nejvyšší možné míře v souladu s významem, který samotná značka nese. Toto ale nemusí být vždy podmínkou. Hlavními vlastnostmi názvu značky by měla být jeho snadná vyslovitelnost a zapamatovatelnost. Příkladem správného názvu může být značka Teekanne, u které je ihned zjevné, že se jedná o značku čajů a skrze zajímavý název je tak lehce zapamatovatelná a pro zákazníky i bez problému vyslovitelná. Značka Teekanne si uvědomuje i důležitost potencionální expanze, a proto jak říká Karlíček (2013, s. 127), jestliže chce firma působit i na mezinárodním trhu, mělo by být možné název přenést i za hranice beze změn.

1.3.2 Loga a symboly

Logo jakožto prvek může být pojato různými způsoby. Možnost první je samotné grafické vyjádření názvu značky, následně lze využít grafické vyjádření názvu společně se symbolem značky a v neposlední řadě způsob vyjádření pouze skrze symbol samotný. Zástupcem prvního způsobu neboli grafické vyjádření pouze názvem značky může být například společnost Netflix. Typickým zástupcem pro grafické vyjádření pomocí textu a symbolu bude společnost Pepsi a pod samotným symbolem si lze představit například firmu McDonald a jejich symbol ve tvaru „Mka“ či firma Apple se svým ikonickým nakousnutým jablkem. Logo jako takové by mělo pomoci spotřebitelům s jednodušší identifikací značky a zároveň jim představit vnitřní význam (Keller, 2007, s. 223).

1.3.3 Slogany a znělky

Znělka je hudebním prvkem značky, který v určitých případech může působit a být chápán jako tzv. zhudebněný slogan či doprovodná píseň, kterou lze častokrát slyšet například u reklam na automobily. Se samotnou znělkou se pojí i pojem „popěvek“, který lze charakterizovat jako sluchový vjem, jenž lze přidat k celkovým vjemům reklamy. Obvykle popěvek navozuje určité nálady či pocity a jeho podstatou je vrytí jména značky do posluchačovi paměti, tak aby si jej zapamatoval (Bárta, 2009, s. 100).

1.3.4 Balení a systém značek

Balení neboli obal produktu sebou nese pouze vlastnosti praktické z hlediska transportu, ochrany produktu, skladování či uschovávání ale nese význam i z hlediska marketingu (Keller, 2007, s. 239). Obal jakožto jeden z prvků, který napomáhá tvorbě značky, pro ni plní tyto funkce:

[1] vyjadřuje její identitu – vyvolávání emocí, odlišení se od konkurence

- [2] upoutává pozornost – propagování značky, využíváno v maloobchodních prodejnách
- [3] zařazování produktu do cenové a produktové kategorie
- [4] užítkovou funkci – informuje spotřebitele, chrání produkt, instruuje spotřebitele
- [5] doplňkovou funkci – podoba dárkového balení (Harley, 2008, s. 106-108).

1.3.5 Představitelé značky

Představitelé značky napomáhají s její personifikací (Přibová, 2000, s. 45). V praxi znázorňují pojem představitelé např. celebrity, odborníci, laici ale nemusí se vždy jednat pouze o postavy lidského charakteru. Častokrát značky využívají i zvířata či různé druhy nadpřirozených bytostí a maskotů. Nadpřirozené bytosti mohou být znázorněny živou nebo animovanou formou. Tito představitelé mají za úkol upoutat pozornost spotřebitele a komunikovat benefity dané značky, tu mohou zároveň i potlačit (Keller, 2007, s. 227, 229).

1.4 Vnímání značky a její cíle

Z předchozí podkapitoly 1.1 **Síla značky/brandu** je zjevné, že značka jako taková plní najednou několik drobných úloh. Hlavní úloha samotné značky je ale jednoznačně definovaná a to, že by značka měla spotřebitele zaujmout a nabídnout mu řešení pro jeho reálné potřeby. Taková značka, která dokáže zákazníkovi nabídnout nejtěsnější soulad jeho představ a potřeb, definuje samotný trh a stává se vedoucí značkou trhu. Zákazník vnímá značku skrze její identitu. Identitou se rozumí určitá charakteristika a jedinečnost značky, který vymezuje její podstatu. Mezi tyto identity zařazujeme:

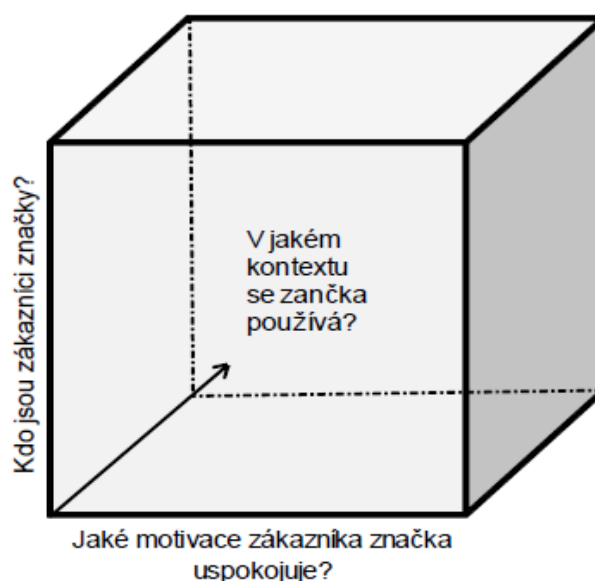
- **osobnost značky** – vyjadřuje charakter značky, kterou následně můžeme přirovnat ke zvířeti, člověku ale i jinému výrobku,
- **fyzické charakteristiky** – jedná se o znaky materializovaného charakteru, které jsou snadno rozpoznatelné (například tvar obalu – láhev vodky „Crystal head Aurora“ nebo stavební řešení např. – MAKRO velkoprodejny),
- **podstata značky** – definuje, co daná značka je, čím a jak se odlišuje od ostatních
- **kulturní hodnoty** – jedná se o kulturní kořeny ve firemní nebo v národní kultuře (V ČR je s národní kulturou spjat například pivovar Pilsner Urquell),
- **vztahy a hodnoty, které značka představuje** – značka symbolizuje ty hodnoty, které jsou pro různé cílové skupiny důležité (například automobilka Volvo je

spojována s bezpečností, naopak Coca-cola své hodnoty staví na důvěře a týmové práci),

- **vnímání sebe** - jsou to prvky, které vytváří vlastník značky, které popisují identitu značky
- **typický spotřebitel** – jedná se o prvky idealizace a projekce, které obsahuje představa typického spotřebitele (Bárta, Pátík, Postler, 2009, s. 102 – 104).

1.4.1 Krátkodobé cíle značky

Krátkodobé cíle mají přímý vliv na cíle dlouhodobé, a proto je lepší při stanovování tyto cíle rozdělit na menší, tak abychom z dlouhodobého hlediska naplnily požadovaný stav. Cíle krátkodobé lze identifikovat pomocí tzv. tržní krychle, která je znázorněna Obrázkem č. 1. V první řadě si značka vezme do úvahy její dlouhodobý cíl, který je například 10 let dopředu, a následně charakterizuje budoucí zákazníky značky za 10 let, co bude z motivačního hlediska značka uspokojovat a v jakém případě se bude používat. Vynásobíme-li jednotlivé možnosti značky, ke kterým za 10 let může dojít, vyjde firmě spektrum možností značky. Všechny tyto možnosti jsou v tržní krychli znázorněny individuálními buňkami. Část buněk lze rovnou vyloučit ale zbylé jsou následně podrobeny analýze, jenž tvoří stimulační nástroj nápadů ohledně krátkodobých cílů. Poté co značka definovala krátkodobé cíle, je potřeba vymyslet systém, jakým bude realizována strategie potřebná pro jejich realizaci (Chernatony, 2009, s. 177 – 180).



Obrázek 1: Tržní krychle potencionálního trhu značky (Chernatony 2009, s. 178)

1.4.2 Dlouhodobé cíle značky

Cíle dlouhodobé by měly být vždy snadno pochopitelné a uvnitř firmy by měly působit jako tzv. katalyzátor. Zaměstnanci dané značky by měly mít povědomí o tom, kam by měli své individuální snažení směřovat. Správný dlouhodobý cíl, by měl být díky své srozumitelnosti okamžitě a správně pochopen, což není vždy úplně jednoduché stanovit, a proto to pro mnoho značek představuje dlouhodobě náročnou výzvu. Ačkoli to tak může působit, dlouhodobé cíle nejsou bez rizika, ale dají se překonat za pomoci týmového duchu značky. Aby mohl být dlouhodobý cíl naplněn a měl pro značku silný význam, musí být podporován napříč všemi úrovněmi uvnitř organizace. Díky přítomnosti silného cíle, vstupuje do organizace motivační faktor (Chernatony, 2009, s. 173 – 177).

1.5 Značka jako „Lovebrand“

Pojem „Love brand“ je stále poněkud mladý a první zmínky a použití nastalo okolo roku 2000. S odstupem času s tímto pojmem střetáváme mnohem více a v době technologické se mu dostává větší pozornosti. Sociální „výbuch“ zažívá lovebrand až posledních několik let. V důsledku popularity love brandů se mnoho firem snaží upravit svůj postoj a vztah vůči zákazníkům a zároveň mění svou marketingovou strategii za účelem zvýšit šanci na získání statusu „love brand“ u svých zákazníků (Rahaingonjatova, 2019).

Slovní spojení „Love brand“ je označení značky, status, který značka dostává a který ji odlišuje od konkurence. Postoj, jaký zákazník vůči značce zaujímá z pohledu věrnosti a síly vztahu vůči značce. Spotřebitel, který si takový vztah vůči značce tvoří, ji má rád a nazývá ji tzv. „Love brandem“. Značka, která takový status u spotřebitele získá, musí nabídnout veškerou přidanou hodnotu produktu či službě, aby si zákazník odnesl pozitivní zkušenost.

Pozitivní zkušenost vzniká na základě těchto faktorů:

- [1] **Smyslnost** – značka v zákazníkovi vytváří příjemné pocity a působí na jeho smysly, pro zákazníka se stává nezaměnitelná
- [2] **Tajuplnost** – značka zákazníkovi vypráví příběh a tím jej inspiruje k činům, a ne pouze k snění
- [3] **Intimita** – zákazník si dokáže vůči značce vybudovat emocionální vztah, skrze empatii, oddanost značce a vášně

Dle definice „Love brandu“ je zřejmé, že takový zákazník, který dané značce status přidělí, ji zůstává dlouhodobě věrný. V realitě se ale může setkat i s ikonickými značkami, které

mají pro své zákazníky velkou emocionální hodnotu, která se někdy drží i po celý život spotřebitele. Takový zákazník je tzv. oddaný produktu či službě značky a reaguje pozitivně na případné změny, které v rámci značky mohou nastat. Ať už se jedná o zvýšení ceny, změny komunikačního kanálu, distribučních cest apod. Jedním z nejtypičtějších příkladů světového „Love brandu“ je společnost Apple, která má bohatou základnu věrných zákazníků, kteří s odstupem času a vztahu vůči značce přerostli v její fanoušky (Brandtrust, ©2019).

Z pohledu značky je velmi důležité si uvědomit důvod, proč se stát tzv. „Love brandem“. Rahaingonjatovo na blogu definuje tyto tři důvody:

[1] Budování identity značky

[2] Vytvoření emoční vazby zákazníků vůči značce

[3] Vytvoření trvale pevného pouta zákazníka vůči značce (Rahaingonjatovo, 2019).

2 STRATEGICKÉ ŘÍZENÍ ZNAČKY

V předchozích podkapitole 1.1 Síla značky/brandu již zaznělo, že pokud zacházení se značkou ve spojení s produktem či službou správné, stane se díky tomu značka silnou. Takovým příkladem je ta značka, která se, jakkoliv odlišuje od konkurence a spotřebitel si ji oblíbil. Tohoto chování u spotřebitele a samotného vzniku tzv. silné značky, jsme schopni dosáhnout, je-li značka správně používána a strategického řízení značky je dobře nastaveno.

Proces strategického řízení, se vztahuje na celý životní cyklus značky. Tento se zabývá, jak samotným budováním značky, tak jejím řízením ale zároveň měří i její hodnoty. Pan Keller (2007, s. 72) rozděluje strategické řízení na čtyři kroky:

- identifikace a stanovení pozice a hodnot značky
- interpretace a měření výkonu značky
- implementace a plánování marketingových kroků značky
- udržování a zvyšování hodnoty dané značky.

2.1 Budování značky

Budování značky neboli v anglickém jazyce brand building je pojem, na který marketingoví odborníci nahlíží různými pohledy. Jednotlivé přístupy odborníků k budování značky se odlišují.

Dle Kellera (2007, s. 105) je vhodné k budování značky/brandu využívat tzv. modelu CBBE neboli Customer-Based Brand Equity, přičemž tento model se zabývá hodnotou značky z pohledu zákazníka. Tento model nám vysvětluje, že síla značky je určena názory spotřebitelů, a z tohoto důvodu je nezbytné vnímat, jak na značku nahlíží právě její zákazníci. CBBE model se rozděluje do čtyřech kroků, které na sebe vzájemně navazují a zabývají se těmito okruhy:

- identita značky
- význam značky
- odezva na značku
- vztah vůči značce

Prvním krokem je pohled na identitu dané značky. V tomto kroku si pokládáme otázku „Kdo jsi?“ (jako značka), což nám ji charakterizuje. Značka by svými rysy měla být odlišná od

konkurence a samotní spotřebitelé by se se značkou měli ztotožňovat a pomyslně ji zařadit do úrovně produktů, společně s okolnostmi, ve kterých je jimi využívána.

Pokračujeme-li dalším krokem CBBE modelu, následuje položení si otázky „Co jsi?“. Odpověď by nám měla objasnit význam značky. Podstatou významu značky je vytvoření dobrého jména tzv. image značky, díky vzhledovým, výkonnostním či představovým asociacím produktu. Značka se stává silnou ve chvíli, kdy její asociování se stává příznivé a jedinečné. Je ale důležité brát v ohled pořadí těchto dvou dimenzí. Je-li značka pouze jedinečná, ale nenachází oblibu mezi spotřebiteli nebo ji nikdo nezná, její jedinečnost postrádá významu.

Třetí krok modelu a jeho otázka zní: „Co s tebou?“. Účelem otázky je vyvolání správných reakcí na identitu a význam značky. Reakce rozlišujeme na dva druhy – pocity a názory. Spotřebitel si v zásadě vytváří 4 základní názory, u kterých zohledňuje kvality značky, důvěryhodnost, zvažuje koupi produktu a přemýšlí, zda je značka lepší, než jiná tzv. přemýšlí nad superioritami značky. Spotřebitelovi pocity, jenž může u dané značky získat rozdělujeme na: bezpečí, zábavu, srdečnost, sebeúctu, vzrušení a společenskou přijatelnost.

Poslední otázka modelu CBBE se vztahuje na vztahy vůči značce. Ptáme se: „Jak je to se mnou a s tebou?“. Tímto dotazem přeměňujeme reakci na vztah mezi danou značkou a spotřebitelem. Takový vztah se vyznačuje jeho věrností, intenzitou a aktivitou. V jiném slova smyslu se jedná o tzv. souznění spotřebitele a značky (Keller, 2007, s. 90, 105, 111, 117-119).

Oproti Kellerovi, autor Healey pohlíží na pojem budování značky jako na proces, jenž je nikdy nekončící. Budování značky rozdělujeme do čtyř pravidelně se opakujících kroků. Projde-li značka všemi kroky, měla by být silnější než na samém začátku. Tento proces neustále opakuje. Healey rozděluje tyto kroky na:

- [1] Discovery (objevování)
- [2] Inovation (inovace)
- [3] Strategy & creativity (strategie a kreativita)
- [4] Launch (uvedení na trh)

Na úplném úvodu budování značky je dle Healeyho potřeba realizovat výzkum, který nám dokáže ucelí představu zákazníkova přání. Krok výzkumu se aplikuje buďto na samotném

začátku anebo jej můžeme využít při započetí dalších etap. Udává nám současné touhy zákazníka.

Ujasníme-li si krok první, dalším krokem je tzv. inovace, přičemž našim úkolem je vytvořit si ideální představu o budoucnosti značky a spojit ji s výsledkem našeho výzkumu. Cílem značky by mělo být pokoření pomyslných hranic produktové kategorie či potřeb zákazníka a tím zákazníkovi dát něco lepšího, dokonalejšího, což vede k vytvoření silné značky.

Krok třetí neboli strategy & creativity je kombinací s cílem vzniku poptávky po dané značce. Zde nezařazujeme pouze kroky marketingové komunikace, jenž zajišťují zvýšení povědomí ale také procesy spojené s chodem značky, a to najmutí schopného personálu, vymyšlení technologie produktu a další. Krok třetí není jednoduchý a značka musí počítat s tím, že tento proces zabere delší dobu. V reálném prostředí i několik let.

V posledním kroku klademe důraz na to, aby jednotlivé produkty měly po uvedení na trh dostatek času, jenž nám ukáže, zda bude produkt úspěšný tzv. hitem či nikoli. Healey tento krok vysvětluje tak, že výsledky našich testů v rámci přijetí daného produktu mezi spotřebiteli nemusí být v každém případě stejné jako přijetí samotné (Healey, 2008, s. 16-17).

2.1.1 Image značky a její druhy

Samotní spotřebitelé, tak i široká veřejnost má od značky určitá očekávání. což znamená, že si budují své představy a pocity o významu a obsahu značky. Jejich pocity a představy, ačkoliv si to častokrát neuvědomují, jsou takřka vždy ovlivněny reklamou, prodávajícím, publicitou výrobce nebo dalším činitelem, jenž vystupuje ve směru „nabízející - kupující“ (Harley, 2008, s. 6).

Je-li značka vnímána pozitivně, představuje to pro firmu zvýšení důvěry všech zaujatých stran, mezi které patří dodavatelé, zákazníci, zaměstnanci tak i odběratelé (Chernatony, 2009, s. 8).

Autor Bystrov (2006, s. 16) zmiňuje, že image značky má bezpochyby jasný vliv na její následnou úspěšnost na trhu. Problém nastává ve fázi, kdy chceme image značky změřit a tím zjistit, zda je na značku nahlíženo pozitivně nebo naopak negativně. Samotné měření není zcela jednoduché a zřejmé.

Image značky tvoří jakýsi soubor několika asociací, jež jsou pevně zakotveny v mysli spotřebitele, či toho kdo se značkou přichází do kontaktu a je, jakkoliv spojen s její existencí.

Může se jednat o zaměstnance, potenciální zákazníka či spotřebitele. Image značky ne vždy může působit příznivě, značku jako takovou můžeme vnímat pozitivně ale i negativně. Některé asociace či spojení se značkou nelze s jistotou označit jako příznivé. Chceme-li zjistit, zda je image správná a taková, jakou jsme ji chtěli mít, je nutné porovnání s positioningem značky neboli s tím, jak si firma stanovila, že chce působit a jak chce být viděna. Podstata správné image značky neznamena být pouze pozitivně vnímán na trhu, ale především to, zda značka plní představy o svém positioningu vůči své cílové skupině (Bystrov, 2006, s. 16).

Druhy image značky

Image značky lze rozdělit do 3 různých druhů, dle toho, jak ovlivňují daný trh. Vysekalová (2009, s. 99-100) image rozděluje na:

- [1] **Image druhová** – zevšeobecnění image, jenž platí například u celé produktové kategorii (Autorka Vysekalová uvádí kategorii SUV automobilů a říká, že tyto automobily jsou vnímány jako silné a drahé s vyšší pohonnou spotřebou), jde o emoce k dané kategorii produktů, která může být užší (např. All-in-One počítače) anebo širší (stolní počítače).
- [2] **Image značková/produktová** – tato image se stává důležitou ve chvíli, kdy se spotřebitel nemůže nebo nedokáže zorientovat v rozdílnosti od produktů konkurence. Je-li spotřebitel v této pozici, značka pro něj hraje zásadní roli v orientaci, jelikož mu ukazuje rozdílnost mezi konkurencí a danou značkou. Tímto značka vyjadřuje svoji výhodu vůči konkurenci.
- [3] **Image firemní** – anglicky tzv. corporate image, je přímo závislá na vnímané kvalitě společnosti (firmy) a na jejím sdělování mezi širokou veřejností (Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 99-100).

2.1.2 Positioning značky

Před samotným procesem řízení značky by mělo být jasně definováno a pochopeno, jak se daná značka chce prezentovat a odlišovat se od své stávající konkurence. Positioning značky definuje to, jak vypadá vytvořená image značky z pohledu spotřebitelů. Důležitým předpokladem pro definování positioningu je zajištění správně konzistentní a formulované identity značky. Účelem positioningu je odlišit značku od konkurence, abychom toho dosáhli

je potřeba jeho navržení dle očekávání, která mají spotřebitelé vůči značce. Nebude-li návrh odpovídat očekáváním spotřebitelů, může dojít k nepochopení přidané hodnoty, kterou značka nabízí, a to z pohledu dlouhodobého očekávání může způsobit pokles prodeje (Oralkan, 2019, s. 292-293).

Dle definice Kellera (2007, s. 73) positioning je tzv. přesvědčení zákazníka o výhodách dané značky včetně snížení zákaznickova zájmu o nevýhody, jež by mohla značka na rozdíl od své konkurence mít. Je-li positioning správný, v ideálním případě dojde k získání positioningu konkurence, což znamená, že daná značka dominuje v preferencích spotřebitelů. Zhodnocení či stanovení positioningu vychází častokrát z auditu značky, který zkoumá zdraví značky a také určuje zdroje hodnot s následným doporučením procesu jejího zvyšování a udržení.

Pojem positioning vyjadřuje mantru značky, jež jsou považovány za tzv. srdce značky a také její základní hodnoty:

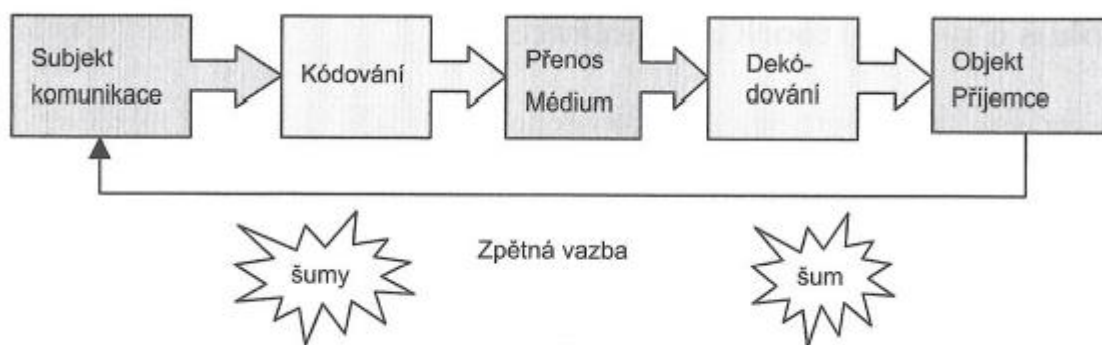
- **mantra značka** – až 5 slovní slib značky, kterým značka vyjadřuje své nejdůležitější rysy
- **základní hodnoty značky** – jedná se o výhody a vlastnosti značky, které ji definují (Keller, 2007, s. 73).

Pro správné stanovení positioningu je nutno si položit několik otázek:

1. kdo je našim cílovým zákazníkem,
2. kdo je konkurence značky,
3. zda se objevuje parita vůči konkurenci,
4. a v čem se značka odlišuje vůči konkurenci (Keller, 2007, s. 149).

2.2 Komunikace značky

K realizování strategie pro značku používáme komunikaci. Pojmem komunikace jsou z marketingového pohledu Kotlera (2007, s. 71) myšleny ty činnosti, jež sdělují vlastnosti služby či produktu a jejich silné stránky klíčovým zákazníkům, které tím přesvědčují k nakoupení. Vždy se jedná o způsob předání informací mezi odesilatelem a příjemcem. Do procesu předávání informací vstupují další prvky, které jsou ukázány na obrázku č. 2 (Model komunikačního procesu).



Obrázek 2: Model komunikačního procesu (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 22)

Vysekalová a Komárková (2002, s. 23) popisují, že odesílatelem alias subjektem (začátek kom. procesu) považujeme buďto jednu osobu anebo také skupinu více osob, jenž sdělení vytváří. V praxi do tohoto sdělení vkládají své osobní názory a postoje nejčastěji organizace nebo také reklamní agentury.

Proces kódování, dle autorek Přikrylové a Jahodové (2010, s. 23) nám zajišťuje převod obdržených informací do různých znakových podob, tak aby konečný příjemce byl schopen celé sdělení jasně pochopit. Jednotlivé informace mohou být zakódovány například do slov, fotografií, hudby nebo třeba obrázků.

Přenosné médium je nositelem odesílatelova sdělení. Subjekt komunikace volí takové médium, ve kterém bude v rámci komunikace, daný příjemce informací zapadat do cílové skupiny firmy (Vysekalová, Komárková 2002, s. 24). Tyto média mohou mít schopnost působit na větší počet lidí. Spadají zde média tisková, do kterých řadíme časopisy, různá elektronická média jako internet nebo televize a taky indoorová a outdoorová média. V rámci jednotného působení lze považovat za nositele informací např. telefonát, dárkové předměty nebo e-mail a další (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 24,25).

Aby mohla být zpráva či sdělená informace příjemcem pochopena, je nutné učinit mezikrok, jenž označuje jako dekodování, který se postará o interpretaci daného sdělení. Chceme-li aby dekodování bylo co nejefektivnější, příjemce by měl aktivně naslouchat, měl by o sdělení projevit zájem, měl by být empatický, měl by zároveň akceptovat subjekt neboli odesílatele a také by si měl dané sdělení ověřit, zda je vůbec správné (Vymětal, 2008, s. 34, 35).

V poslední části komunikačního procesu se nachází samotný příjemce, kterýmž nemusí být pouze potenciaální spotřebitel nebo širší veřejnost, ale svoji roli zde můžou sehrát i ty

objekty, které sdělení publikují dál a tím ovlivňují další lidi. Těmito objekty jsou například opinion leadeři nebo média. Mezi příjemce řadíme třeba distribuční články, akcionáře nebo i zaměstnance (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 25).

Samotný komunikační proces není vždy dokonalý a vstupují do něj tzv. komunikační šumy, jenž odesílateli negativně ovlivňují komunikaci s příjemcem a mohou způsobit, že daný příjemce informaci nepochopí nebo si jí vyloží špatně, než odesílatel původně zamýšlel. Dle Vymětala (2008, s. 34) rozděluje komunikační šumy na 4 základní typy:

- [1] Fyziologické – tento typ šumu vytváří fyziologické omezení ať už na straně příjemce tak odesílatele, může jít o problém s vyslovováním, sluchem, zrakem atd.
- [2] Fyzické – zde řadíme hluky vnějšího okolí jako např. hlasy lidí, zvuky aut ale také technické poruchy zařízeních, které slouží k přenosu informací.
- [3] Psychologické – zde může hrát roli mentální vyspělost jedince, emoce či uzavřenost nebo také předsudky vůči příjemci nebo odesílateli.
- [4] Sémantické – do tohoto typu šumu řadíme odlišnosti ve významu daného sdělení, které mohou být způsobeny např. slangem, odlišností jazyka, odborností slov...

Za zpětnou vazbu považujeme reakci daného příjemce na reklamní sdělení. Je-li komunikace osobní, zpětná vazba nabývá podoby buďto verbálního projevu či gestikulace příjemce. Pokud je ale komunikace neosobní, považujeme za zpětnou vazbu např. koupi daného produktu, sledovanost pořadu či účast na události/akci. V určitých případech považujeme za zpětnou vazbu i příjemcovu nečinnost (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 25).

2.2.1 Komunikační mix

Komunikace jako taková neboli anglicky promotion spadá pouze do jedné z částí marketingového mixu (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 17). Komunikační mix, o kterém hovoříme je soubor nástrojů, jenž využíváme v rámci marketingové komunikace. Do mixu následně patří tyto formy komunikace:

- osobní prodej,
- reklama,
- podpora prodeje,
- přímý marketing (Direct marketing)

- PR (Public relations) neboli práce s veřejností,
- sponzoring (Vysekalová, Komárková 2002, s. 16).

Osobní prodej a jeho podstata spočívá v přímém kontaktu se zákazníkem. Díky této formě je velmi lehké získat zpětnou vazbu, kterou dostáváme ihned (Příbylová, Jahodová, 2010, s. 42). Forma, jakou komunikujeme v rámci osobního prodeje vůči příjemci, lze přizpůsobit dle jeho potřeb (Kotler, 2007, s. 835). Vysekalová (2002, s. 17) dodává, že osobní prodej může být zpracován formou obchodního jednání, prodeji obchodními zástupci či také prodeji v maloobchodech.

Reklamu můžeme dle Kotlera (2007, s. 809) definovat jako, jakoukoliv placenou formu neosobní prezentace a komunikace myšlenek, služeb nebo zboží identifikovaného sponzora. Příbylová s Jahodovou (2008, s. 42) k tomu přidávají, že cílem reklamy je přesvědčit zákazníka ke koupi anebo jej seznámit s danou filozofií společnosti. Vysekalová a Komárková (2002, s. 17) dále říkají, že hlavními prostředky reklamy jsou televizní spoty, venkovní reklama, inzerce v tisku, rozhlasové spoty, reklama v kině či audiovizuální snímky. V tomto případě se jedná o neosobní a jednostranný způsob komunikace.

U přechozích dvou forem lze říct, že slouží pro získání dlouhodobých výsledků. Podpora prodeje má účel ale zcela jiný. Je to z toho důvodu, že zákazníci na podporu prodeje reagují čistě krátkodobě a velmi intenzivně (Vysekalová, Komárková 2002, s. 17). Tato forma neboli podpora prodeje funguje na principu, že samotnému zákazníkovi nabídne „odměnu“ za nákup a tím krátkodobě zvýší prodeje určitého produktu. Za tzv. odměnu můžeme považovat například různé soutěže, slevy, vzorky produktů, ochutnávky a jiné (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 43).

Přímý marketing anglicky direct marketing je forma komunikace, pro kterou je specifické přesné zacílení na zvoleného spotřebitele, budování vztahů se spotřebiteli a jejich okamžitá reakce (Kotler, 2007, s. 809). Při využití přímého marketingu firmy využívají pro komunikaci se spotřebiteli např. direct mail, telemarketing, on-line marketing nebo direct e-mail apod. (Kotler, 2007, s. 837).

Public relations jinak řečeno práce s veřejností je forma takové komunikace, která zahrnuje veškerou komunikaci s publikem, které je cílové a firma za tento způsob komunikace přímo neplatí (Kotler, 2007, s. 837). Podstatou tzv. PR je budování dobrých vztahů s veřejností a vytváření dobré image firmy (Kotler, 2007, s. 807). Komunikovat lze směrem k zákazníkům, veřejnosti, akcionářům, zaměstnancům, dodavatelům anebo také médiu, vládními orgány atd

(Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 43). PR komunikace je vždy realizována tak, aby naplnila marketingové záměry společnosti (Vysekalová, Komárková 2002, s. 18).

Poslední forma komunikace neboli sponzoring, funguje na principu nabídky služby za protislužbu. Sponzoring může být ve formě peněžního daru ale i například vlastního produktu s danou protislužbou, jenž napomáhá k dosažení firemního cíle (Vysekalová, Komárková 2002, s. 20).

3 SOCIÁLNÍ SÍŤE

Ve společenské vědě zvané sociologie se setkáváme s pojmem sociální sítě, jenž je definován jako místo pro setkávání lidí se společnými zájmy a kteří na sebe mají vzájemný vliv. Příkladem takovýchto setkávání mohou být rodiny, skupiny přátel anebo lidí se vzájemnými sympatiemi jako například ekonomika, politika či kultura. (Pavlíček, 2010, s. 125)

Se sociálními sítěmi neboli sociálními médii se setkáváme v online prostředí a jsou neoddělitelnou součástí moderní doby a našich životů. Pojem sociální média je synonymem pro sociální sítě, jelikož v anglickém znění jsou sociální média nazývána jako „social media“. Jednomyslná definice, jež by přesněji vymezovala pojem sociální média neexistuje. Ron Jones definuje sociální média jako „kategorii online nástrojů, které slouží ke komunikaci, sdílení, účasti, propojení online“ (Jones, 2009). Oproti tomu Victoria Bush uvedla na konferenci CILIP jinou definici: „Sociální média poskytují jednoduché užití kolaborativních pracovních prostor za užití různých komunikačních nástrojů.“ (Bouda, 2009).

Obsah na sociálních sítích tvoří a šíří převážně samotní uživatelé. Podoba tohoto obsahu může být různá, od obrázků, videí, textů až po audio soubory. Vzhledem k velkému zájmu lidí o komunikaci skrze sociální sítě, je velmi obtížné rozeznat, zda jsou všechna média pravdivá. Uživatel může být velmi snadno ovlivněn a na základě milné informace si může utvořit špatný názor na produkt či samotnou firmu. Z tohoto důvodu by firmy měly být součástí sociálních sítí a stejně tak by měly svůj obsah přizpůsobovat novým trendům. (Janouch, 2011, s. 183)

Proto aby sociální sítě fungovaly a plnily svůj účel, měl by podnik dodržovat čtyři klíčové dovednosti. První dovedností je umění zaujmout. Autorky Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 18) k tomuto pilíři uvedly: „*Dokážou na sebe strhnout pozornost. Čím? Tím, že vědí, co, kdy, jak a komu říct. Rozumějí prostředí, v němž se pohybují. A stejné je to se značkami. Ty nejlepší se umějí pohybovat v různých prostředích, znají pravidla i místní triky a využívají je ve svůj prospěch.*“ Druhou dovedností je schopnost umět naslouchat. Důležitý základ tohoto pilíře je správné poznání svých klientů a jejich potřeb. Třetí dovedností je tzv. umění vyprávět neboli mluvit řečí dané cílové skupiny zákazníků a umět takové skupině přiblížit tvorbu značky. Samotný příběh se liší dle toho, komu jej podáváme, rozdílně jej budeme popisovat kamarádům, babičce, kolegům z práce či nadřízenému. Poslední a čtvrtou

dovedností je vyhodnocení. Před samotným vyhodnocení výsledků je důležité mít předem definované cíle a plány, které následně firma pozoruje a dle výsledků upravuje strategii, tak aby byla úspěšná. (Losekoot, Vyhnánková, 2019, s. 18-19)

3.1 Facebook

Společnost Facebook vytvořil ve svých vysokoškolských letech student Mark Zuckerberg, který v roce 2004 studoval na Harvardské univerzitě v USA. Jeho původní myšlenkou bylo vytvoření nástroje, který měl umožnit studentům prvního ročníku vzájemnou komunikaci a propojení skrze, které měli získávat užitečné tipy v rámci studia a života na univerzitě. Facebook od své prvotní existence vynikal možností tzv. „Vybraných příspěvků“, které se uživatelům zobrazovaly v momentě, pokud někdo z jejich přátel něco přidal. Tato vlastnost v mnohých uživatelích vzbuzovala pocit, jako by danou chvíli trávili se svými kamarády. Facebook se zalíbil studentům natolik, že se o něj začali zajímat i absolventi škol, ve kterých vzbuzoval zájem o to se na síť přidat. (Kulhánková, Čamek, 2010, s. 7)

Facebook stránky

Uživatelé Facebooku mají možnost zakládat tzv. Facebookové stránky či sledovat známé osobnosti, politiky, sportovce, zpěváky anebo značky. (Dědiček, 2010, s. 7)

Facebook stránky mohou být využívány také jako firemní profil, který má své fanoušky či sledující. Jedná se tak o formu veřejně dostupné propagace, kterou jde šířit pomocí placené propagace. Facebookové firemní profily mají také možnost získávat za určité období data o svých návštěvnicích a fanoušcích stránky. Samotný obsah stránky může přidávat či upravovat tzv. správce ve formě textových příspěvků, fotografií nebo videí. (Losekoot, Vyhnánková, 2019, s. 131)

3.2 LinkedIn

LinkedIn je sociální síť, kterou vybudovalo 5 zakladatelů v roce 2002 a která se svým obsahem a přístupem uživatelů, jenž na ní jsou značně liší. Oproti Facebooku či jiných, LinkedIn je vnímán, jakožto profesní sociální síť, na které její uživatelé budují své profesní portfolio, vytvářejí si virtuální životopis a diskutují o svých pracovních zájmech a úspěších. Mezi uživateli této sociální sítě můžeme najít odborníky na různé obory, manažery, politiky, podnikatele, konzultanty ale i studenty, kteří zde hledají uplatnění nebo studijní praxi. Primárním cílem LinkedInu je propojení s pracovním trhem a umožnění tvorby a navazování nových kontaktů s lidmi, jenž spolupracujeme či plánujeme spolupracovat. Jednotliví

uživatelé mají svůj osobní LinkedIn profil, který slouží jako životopis a obsahuje kariérní zkušenosti jedince s danou prací, dovednosti, jazykové zkušenosti, dokončená vzdělání a další (Beška, 2011). Využívání této sociální sítě je zdarma ale je zde i možnost placené verze, která nabízí možná rozšíření funkcí.

3.3 Instagram

Sociální síť Instagram vznikla pod vedením Kevina Systroma a Mika Kriegera, kteří Instagram vytvořili za účelem sdílení fotografií a vytváření si tak personalizované galerie na internetu. Obrovskou výhodou této sociální sítě byla v roce 2010 podpora mobilní aplikace, kterou si uživatel stáhnul do svého telefonu a kde ji měl snadno dostupnou. V samotné aplikaci je pak možné fotografie a videa pořizovat, upravovat a následně nahrávat a tím je sdílet se sledujícími. Sledující, kteří tzv. followují jimi vybrané Instagramové profily, pak mohou příspěvky označovat srdíčky a tím autorovi ukázat, že se jim příspěvek líbí, napsat komentář, kterým vyjadřují svůj názor či předsílet příspěvek na svůj osobní profil. Vzhledem k similaritě Facebooku a Instagramu, došlo v roce 2021 ke akvizici ze strany Facebooku. (Randall, 2015, s. 63-64)

V roce 2022 můžou uživatelé Instagramu naplno využívat tyto funkce:

1. **Insta stories** (krátká videa či fotky, které se zobrazují pouze na 24 hodin a následně jsou z profilu smazány),
2. **Soukromé zprávy** (uživatel má možnost posílání si soukromých zpráv s dalšími uživateli),
3. **Obchod** (tvůrci ale i uživatelé mají možnost přidávat své produkty a stejně tak je nakupovat skrze aplikaci přímo z e-shopu),
4. **Insta reels** (video formát, který umožňuje delší délku a více možností editace videa),
5. **Lupa** (ukazuje uživateli příspěvky podobné těm, které sleduje ve svém feedu a které označuje srdíčkem)
6. **Home page – oblíbené** (výběr obsahu, který uživatel sám označil že chce sledovat či se mu líbí).

4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum je cílevědomý proces, který směřuje k zobrazení určitých informací, které není možné získat z marketingového informačního systému (Kozel, 2006, s. 58). Z marketingového výzkumu je možné získat tzv. primární informace. Marketingový výzkum jakožto samotný pojem lze chápat mimo jiné jako činnosti, které nám pomáhají se sběrem a získáváním informací. Definujeme jej jako funkci, jež spojuje spotřebitele nebo veřejnost s marketingovým pracovníkem za pomoci informací, které jsou využívány ke zjištění a definování marketingových problémů, monitorování, ke tvorbě a zdokonalování marketingového procesu.

Foret (2003, s. 71) marketingový výzkum popisuje jako nástroj, který poskytuje objektivní a podstatné informace o situaci na trhu. Získává základní informace o zákazníkovi, jako je např. jeho věk, bydliště, vzdělání, služba či typ produktu, které zákazník pořizuje či využívá anebo také jeho ekonomickou aktivitu. Mimo tyto základní informace výzkum nabízí informace týkající se zákazníkovi zkušenosti s nabídkou (co zákazník chce nebo potřebuje), která může vést ke spokojenosti nebo naopak k nespokojenosti.

Příbová a kolektiv (1996, s. 11) na pojem marketingový výzkum nahlíží trochu z jiného pohledu. Marketingový výzkum dle autorů tvoří součást procesu marketingového řízení podniku a pokud by byl výzkum realizován sám o sobě, bez vazby na další marketingové činnosti, nedával by smysl. Další marketingové činnosti mají na samotný výzkum vliv a stejně tak autoři uvádí, že to platí i v opačném případě neboli: „*bez marketingového výzkumu nelze správně uchopit marketingové řízení podniku*“.

Autor Václav Malý tvrdí, že marketingový výzkum vytváří metody pro sběr informací, řídí průběh a uskutečňuje sběr samotných dat, kdy z těchto dat následně analyzuje výsledky a vyhodnocuje důsledky a závěry.

Marketingový výzkum slouží zejména:

- k poznání trhu, na kterém se firma nachází a na kterém podniká či chce podnikat,
- ke koordinaci směru marketingových činností,
- k identifikování potencionálních příležitostí a hrozeb, které se pojí s podnikáním,
- k hodnocení výsledků jednotlivých marketingových činností. (2008, s. 6)

Data a informace mají pro podnik veliký význam, a to zejména v oblasti konkurenceschopnosti a dalšího vývoje. Tyto informace lze získat dvěma způsoby, které jsou popsány níže.

4.1.1 Kvalitativní výzkum

V současné době význam kvalitativního výzkumu roste a již není chápán pouze jako doplněk kvantitativních metod, jako tomu bylo dříve. U výzkumu kvalitativního nepracujeme především se statistikou, ta zde nemá zásadní místo, ale častokrát se v praxi setkáváme s podobným způsobem zpracování, který nalezneme např. u psychologického výzkumu. Cílem kvalitativního výzkumu je zjistit názory, motivy a postoje jednotlivce či skupiny. Nejčastěji se pro tento druh získávání informací využívají hloubkové rozhovory nebo skupinové diskuse. Značka má za cíl pomoci kvalitativního výzkumu pochopit její vnímání spotřebitelem a také na základě čeho si spotřebitel utváří vlastní názor o značce (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 165).

Dle Bednarčíka (2008, s. 10) je struktura kvalitativního výzkumu flexibilní a umožňuje se tak přizpůsobit respondentovi dle jeho osobnosti, což je výhodou, díky které lze získat kvalitní a detailní informace. Určitou nevýhodou lze vnímat v případě, že máme kvalitativní data nestructurována, tudíž je složité data vzájemně porovnat.

4.1.2 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum se dle Kozla a kol. (2011, s. 158) zabývá získáváním dat o faktech, které se uskutečnily v minulosti či se současně právě dějí. Výzkum se ale ojedinele může zaměřit i na budoucnost, je-li snahou zjistit předpokládanou poptávku nebo spotřebu.

Oproti tomu Schiffman a Kanuk (2004, s. 33) kvantitativní typ výzkumu popisují jako nástroj, který využívají pracovníci pro zjištění efektivity komunikačního sdělení, jenž působí na spotřebitele. Umožňuje tak predikovat spotřebitelovo chování. Závěr kvantitativního výzkumu bývá empirický, popisný a jeli využít pravděpodobnostní vzorek, lze závěr generalizovat na větší část obyvatelstva. Získaná data lze následně využít pro případnou statistickou analýzu.

Obě skupiny autorů považují za nejčastější způsoby sběru dat dotazování, experiment a také pozorování.

4.1.2.1 Dotazování

Jedná se o nejrozšířenější metodu, díky které jednotlivá data získáváme dotazníkovou formou. Důležité je při tomto způsobu získávání dat, dbát na kvalitu dotazníku a nepodcenit tak přípravu, která by měla obsahovat tyto kroky:

1. zhotovení seznamu s informacemi, které má dotazování přinést
2. zvolení způsobu, jakým bude dotazování realizováno,
3. specifikování cílové skupiny,
4. struktura otázek,
5. struktura dotazníku,
6. otestování (pilotáž) (Kozel a kol, 2011, s. 158-159).

Výzkum, jenž zjišťuje vnímání značky je velmi důležitým prvkem pro její následné budování. Cílem takového výzkumu je zjistit respondentův postoj, chování a názory vůči existenci značky a jejímu povědomí. Konkrétně je jedná o:

- image značky
- vnější znaky značky (co je v první řadě vnímáno)
- důvody využívání značky (různé asociace, se kterými si lidé značku spojují)
- známost značky (pozitivní i negativní) (Stávková, Dufek, 2004, s. 152).

4.2 Focus group

Focus group neboli slovní spojení, kterým označujeme metodu kvalitativního výzkumu, a která má za úkol hlouběji zjistit postoje, názory, chování anebo zkušenosti cílové skupiny. Metoda focus group je využívána zejména pro zjišťování důvodu nespokojenosti s daným produktem či službou, motivům chování a dalších důvodů. Účastnit se metody může společně celkem 6 až 10 respondentů, kteří jsou moderátorem vedeni k diskusi na předem připravené téma. V době omezeného kontaktu lze takovouto diskusi absolvovat i ve formě online schůzky. Riziko metody, které může nastat je např. účast dominantních respondentů, kteří svými názory mohou ovlivňovat ostatní respondenty a zkreslit tím finální výstup. Cílem metody focus group je v první řadě co nejkonkrétnější deskripce, porozumění způsobu myšlení jednotlivých typů respondentů a následné získání nových podnětů a inspirací (Sociologická encyklopedie, 2017).

5 METODIKA PRÁCE

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

5.1 Cíl práce

Cílem výzkumu této práce bude zjistit, jak je značka/brand Ústav marketingových komunikací neboli ÚMK vnímaná mezi stávajícími studenty a absolventy z pohledu online komunikace a zda účastníci výzkumu mají přehled o probíhajících aktivitách, novinkách či důležitých oznámeních vedení týkajících se ÚMK. Dále bude cílem zjistit, zda účastníci považují ÚMK za tzv. „lovebrand“ a co to pro ně znamená či případně zda mají jiný pohled.

5.2 Výzkumné otázky

Na základě stanoveného cíle práce byly zformulovány výzkumné otázky:

- VO1: Mají účastníci výzkumu přehled o online komunikaci značky ÚMK a považují ji za dostatečnou?
- VO2: Vnímají účastníci výzkumu značku ÚMK jako „lovebrand“ či nikoli?
- VO3: Vytváří stávající komunikace na sociálních sítích pozitivní dojem o značce ÚMK?

Po zjištění všech odpovědí na výzkumné otázky budou následně navrženy případná doporučení pro vylepšení brandové strategie Ústavu marketingových komunikací. Závěr práce bude tvořit rozbor možných kroků pro posílení pozitivního dojmu ke značce ÚMK mezi stávajícími studenty a absolventy.

5.3 Výzkumná metoda

Pro účely výzkumu této práce bude využita forma kvalitativního šetření, a to konkrétněji za pomoci tzv. focus groups a srovnávací analýzy.

Metoda focus groups se skládá z menší skupiny lidí v počtu od 6 do 10 lidí tzv. participantů jenž mají podobné zájmy. Je-li metoda focus group uskutečněna formou online, využívají jednotliví účastníci internetové technologie pro rozebrání daného tématu. Participantů mezi

sebou během této metody konverzují a rozvíjí debatu na dané otázky. Jednotliví účastníci by měli být správně vybráni, tak aby spadali do podobné věkové kategorie, nebo je spojoval společný zájem či mají nějaký vztah vůči předmětu výzkumu. Pro uchování dat z výzkumu se rozhovor nahrává a jeho délka trvání je 1-2 hodiny. (Chovancová, Pilík, Podaná, 2006, s. 64)

Cílem srovnávací analýzy, jenž byla využita v této práci je identifikovat postoj studentů a absolventů vůči marketingové komunikaci značky ÚMK na sociálních sítích, konkrétně na Instagramu, Facebooku a Linkedinu. Následně na základě zjištěných informací o slabých a silných stránkách komunikace, vyvodit doporučení a možné kroky ke zlepšení marketingové komunikace značky ÚMK na sociálních sítích.

5.4 Účastníci výzkumu

Cílové skupiny kvalitativního výzkumu budou rozděleny na dvě skupiny, jenž součástí první skupiny tzv. FG_1 budou zástupci stávajících studentů ÚMK oboru marketingová komunikace na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Součástí druhé skupiny tzv. FG_2 budou zástupci ze strany absolventů oboru marketingová komunikace, kteří na ÚMK studovali. V ideálním případě budou každou focus group tvořit 3 ženy a 3 muži. Věková kategorie u FG_1 by mělo být od 19 do 24 let a u FG_2 ideálně od 24 do 35 let.

Ačkoliv na ÚMK mohou studovat i zahraniční studenti, tento výzkum bude směřován pouze na české a slovenské studenty. Toto rozhodnutí je z důvodu hlubšího porozumění účastníkovy vyjádření a pocitů vůči značce/brandu ÚMK. Zároveň všichni vybraní účastníci se do výzkumu rozhodli zapojit dobrovolně na základě hromadného oslovení autora skrze soukromé skupiny studentů a absolventů ÚMK na sociální síti Facebook. Tato dobrovolnost účastníků poskytnout své názory a odpovědi pro výzkum zaměřen na značku ÚMK a její vnímání, může pramenit z jejich vztahu vůči značce, což může ovlivnit výsledky výzkumu.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 ÚSTAV MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE (ÚMK)

Historie Ústavu marketingových komunikací se začal psát již v roce 1996, tehdy součástí Fakulty technologické a pod jiným názvem, nežli jej můžeme znát dnes. V roce 1997 obdržela tehdejší Katedra reklamní tvorby akreditaci a pod taktovkou doc. PhDr. Dušana Pavlů, CSc tak dala vzniku Katedře marketingových a textových komunikací institutu reklamní tvorby a marketingových komunikací.

Se vstupem do nového desetiletí roku 2000 došlo k přejmenování na Katedru marketingových a sociálních komunikací, která v tu dobu již plánovala velkou budoucnost a kladla si vysoké cíle. O dva roky později, tedy roku 2002 se ve své celé kráse objevuje nová samostatná Fakulta multimediálních komunikací, kterou pod svá křídla přebral Ing. Jaroslav Světlík.

Ústav, jak ho známe dnes, se do historie poprvé zapsal roku 2007, ve kterém došlo k poslednímu přejmenování a od tohoto roku si hrdě nese název Ústav marketingových komunikací neboli zkráceně ÚMK. Vedení Ústavu se ujala Olga Jurášková (nyní Dolínková), která ve své funkci posouvala kvality a cíle Ústavu více než deset let.

Od roku 2008, kdy dal Ústav marketingových komunikací za vznik první mezinárodní odborné konferenci (KO)MÉDIA, bylo vytvořeno nespočet studentských projektů, jenž úzce spolupracovaly s městem Zlín, místními podniky ale i například s jinými státy či Univerzitami apod. Ústav se pod taktovkou své vedoucí v průběhu let aktivně zapojil do projektů, jenž inovovaly výuku marketingových komunikací a které pomáhaly zviditelnit studentské práce a kvality, jenž studium na Ústavu nabízelo.

Ústav marketingových komunikací vždy podporoval své studenty k maximálním výsledkům a pro větší přínos a zkušenost s prací v praxi, dal za vznik roku 2010 interní talentové soutěži, které se mohou zúčastnit pouze studenti marketingových komunikací. Talentová soutěž neboli Talent Marketingových komunikací si za svých 12 let vybudoval jméno i mimo školní prostředí a studenti, jenž vyhráli, si svůj úspěch v soutěži mohou uplatnit v pracovním životopise.

ÚMK díky své cílevědomosti a kvalitnímu týmu pedagogů vychovalo nespočet marketářů, kteří se stali jedničkami ve svém oboru. Roku 2015, tak vznikl první oficiální sraz absolventů pod názvem „Homecoming“ a který se nepravidelně pořádá dodnes. Bývalí studenti, tak získali prostor pro zavzpomínání na svá studentská léta a pro motivování mladší generace studentů. Samotná událost ukazuje sílu značky ÚMK a propojuje starou generaci s generací

novou a dává tak prostor pro pracovní příležitosti, navázání mezilidských vztahů a zlepšuje atmosféru na Ústavě.

Taktovka vedení se roku 2018 předává dál a na kapitánský můstek přišel Mgr. Josef Kocourek, Ph. D. s novou vizí a novou motivací posunout Ústav znovu o krok dál. Následující roky ubíhaly a Ústav se znovu formoval. Tři roky utekly jako voda a na ÚMK si začalo hrát s myšlenkou nové vizuální identity. Představy se staly skutečností a celý Ústav a jeho komunikace se oblékli do nového kabátku a až do současnosti drží jednotný design. Další obrovský kariérní posun roku 2021 zaznamenal znovu Mgr. Josef Kocourek, Ph. D. který kandidoval na Děkana celé fakulty FMK, a který byl oficiálně zvolen výběrovou komisí. Jeho místo ředitele Ústavu MK proto musel opustit. Na jeho křeslo proto usedla další z ÚMK kapacit a Mgr. Eliška Káčerková, Ph. D. která se stala novou ředitelkou ÚMK, jenž vede dodnes. (O Ústavu marketingových komunikací, 2022)

6.1 Základní údaje



Obrázek 3: Logo Fakulty multimediálních komunikací (Oficiální loga UTB, 2022)

Sídlo: Univerzitní 2431, 76001 Zlín, Česko

Aktuální ředitelka Ústavu: Mgr. Eliška Káčerková, Ph. D.

Počet studentů: 500

Počet absolventů: přes 2000

6.2 Komunikační a všeobecné cíle ÚMK

Ústav marketingových komunikací má jasně definované komunikační a všeobecné cíle. Tyto cíle se rozlišují dle skupiny, na kterou jsou zaměřeny. Skupiny se rozdělují na uchazeče o studium, studenty ÚMK a absolventy ÚMK. Hlavním cílem v rámci komunikace Ústavu je maximální využití komunikačních nástrojů, které dané skupině odpovídají. V rámci aktuálních studentů a absolventů se tak jedná o využití sociálních sítí jako jsou Facebook,

Instagram a LinkedIn plus pravidelná e-mailová korespondence. Hlavním všeobecným cílem je primárně vytvoření „lovebrand“ vztahu studenta vůči Ústavu, jenž se se studentem ponese nadále i po ukončení studia.

Obsahem strategického plánuje FMK, jenž je ÚMK součástí je především pečování o image a aktivní zapojení studentů do praxí. Strategický plán kromě tohoto uvádí i tyto cíle:

- Zvyšovat studijní úspěšnost na všech úrovních studia na FMK UTB a vytvářet podmínky pro flexibilitu studia
- Podporovat podnikavost a kreativitu studentů různými formami vzdělávání
- Posilovat prestiž a propagaci FMK UTB v národním i mezinárodním měřítku (Internetové zdroje FMK)

6.3 Analýza současné komunikace ÚMK

Komunikační strategie ÚMK je rozdělená dle typu cílového publika. Publika se rozděluje na

- uchazeče o studium, aktuální studenty a absolventy studia. Autor bakalářské práce se zaměřuje pouze na komunikaci ÚMK vůči aktuálním studentům a absolventům studia.

1. Aktuální studenti

- do této kategorie spadají všichni lidé, kteří studují na Ústavu marketingových komunikací jakýkoliv studijní ročník bakalářského či magisterského studia ve formě prezenční nebo dálkové. Jedná se celkem o cca 500 aktivních studentů, kteří jsou rozloženi do pěti ročníků.

2. Absolventi studia

- do této skupiny spadají lidé, jež úspěšně prošli studiem na ÚMK a získali v minulosti bakalářský či magisterský titul. Úspěšně absolvovalo studium již přes 2000 lidí.

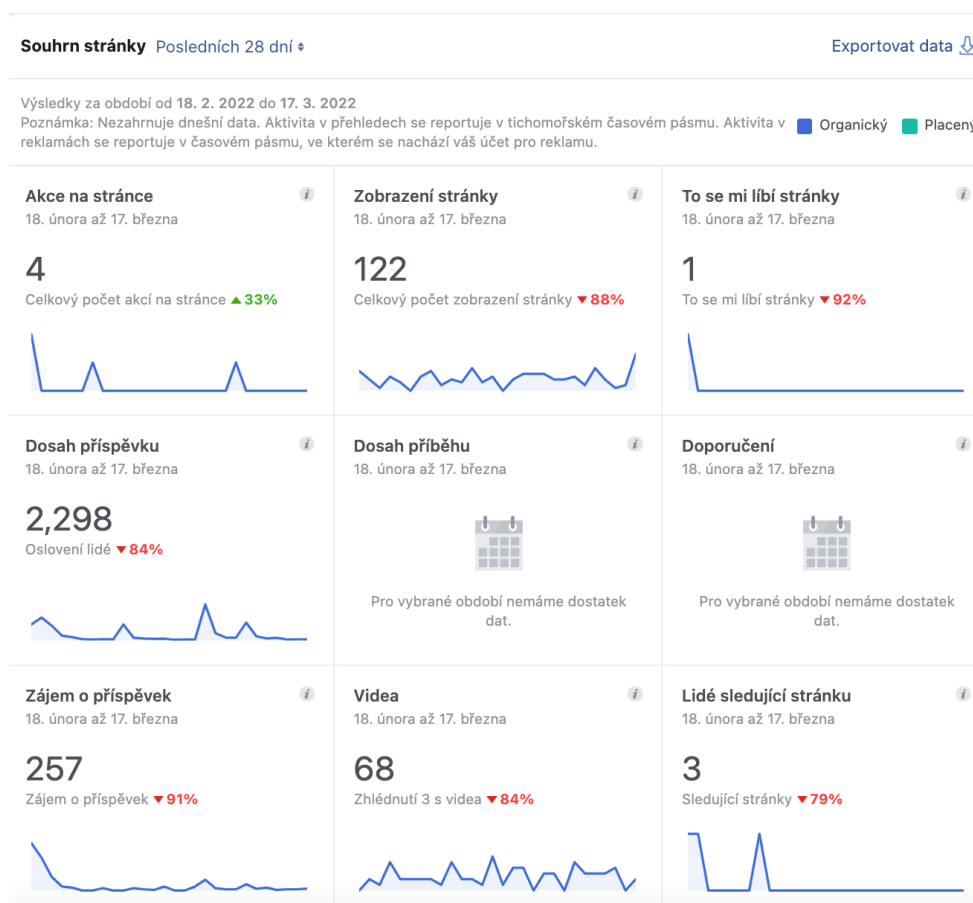
Nástrojů pro dosažení komunikačních cílů je v současné době mnoho. Podle interního komunikačního plánu ÚMK pro rok 2022 se jedná o využití primárně sociálních sítí a emailové komunikace ale také eventů, soutěží, studentských projektů pro veřejnost, osobní kontakt se studenty a absolventy, aktivní networking a mnoho dalších. (Strategický záměr FMK UTB 21+, 2021)

7 KOMUNIKACE ÚMK NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

Ústav marketingových komunikací v současné době využívá primárně tři sociální sítě, a to Facebook, LinkedIn a Instagram, na kterých tvoří obsah pro stávající studenty, absolventy ale i širokou veřejnost. V rámci své propagace využívá ÚMK i prostor na sociálních sítích Fakulty Marketingových komunikací, jenž umožňuje získat vyšší dosah vůči cílovému publiku.

7.1 Facebookový profil ÚMK

Analýza Facebookového profilu značky ÚMK vychází ze zdroje databáze dat sociální sítě Facebook, která umožňuje náhled na období o maximální délce 28 dní. Analyzovaná data vychází z období od 18.2.2022 do 17.3.2022 (28 dní).



Obrázek 4: Souhrn Facebookové stránky ÚMK (Interní data ÚMK, 2022)

Z analýzy souhrnu dat Facebookové stránky značky ÚMK vychází, že aktivita uživatelů, kteří stránku v daném období sledovali, nebyla vůbec vysoká. Stránka v průběhu 28 dní sdílela 4 příspěvky (viz. obrázek č. 5), z nichž 2 typu pozvánka na událost a 2 informační. Jak je z grafů patrné, značka ÚMK v danou chvíli nedosahovala takřka žádné aktivity ze

strany sledujících. Celkový dosah příspěvků za dané období činil 2,298 zobrazení ve feedu. Toto číslo znázorňuje celkový počet uživatelů, kterým byly příspěvky doručeny ale není zaručeno, že si je tito uživatelé zobrazili či přečetli. Co jsou ale přednější metriky, které hrají roli a určují, zda je značka vnímána cílovou skupinou, jsou tzv. reakce – „To se mi líbí stránky“, přičemž za celkových 28 dní, stránku ÚMK začal sledovat pouze 1 uživatel. Dále můžeme pozorovat metriku „Reakce, komentáře a sdílení“ (obr. 5), která nám ukazuje přímé reakce uživatelů na daný příspěvek. Uživatel musí ale sám od sebe projevit zájem o sdílení svého názoru do komentáře či kliknutím na tlačítko „To se mi líbí“ nebo sdílení příspěvku na svůj profil. Je-li uživatelská účast v rámci příspěvků vysoká, znamená to, že zájem o značku může být taktéž vysoký. Vysoký zájem u příspěvku ale nemusí vždy znamenat pozitivní ohlasy vůči dané značce, z pohledu značky ÚMK tomu tak ale je. Samotné 4 příspěvky neunesou žádné známky negativních reakcí a za souhrnné období získaly 19 reakcí. Nicméně tato hodnota je pro Facebookovou stránku, která má přes 2000 sledujících mizerná a ukazuje skutečnost, že zájem ze strany studentů, absolventů či jiných uživatelů, na Facebooku není. Dle grafů z obrázku č. 4, je vidět značný pokles takřka všech metrik o minimálně 79% oproti předchozímu období 28 dnů.

Vaše nejnovější příspěvky (5) Vytvořit příspěvek

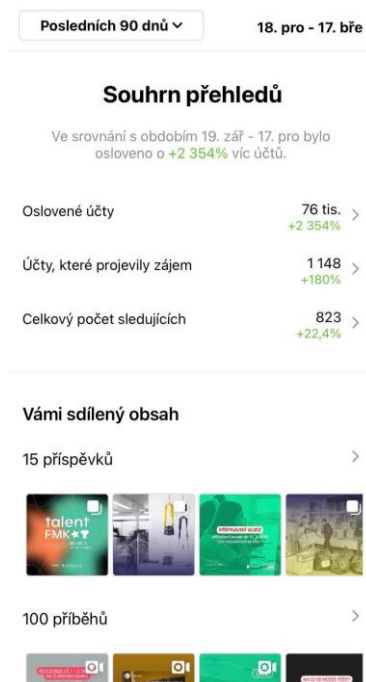
■ Dosah: Organický / Placený
 ■ Kliknutí na příspěvek
 ■ Reakce, komentáře a sdílení ⓘ

Zveřejněno	Příspěvek	Typ	Zacílení	Dosah	Projevený zájem
11.3.2022 10:24	Další ročník Talentu FMK je za dveřmi! 😊 Přihlaš se i ty 🙌	🔗	🌐	354 ■	8 4
7.3.2022 15:12	Poslední 3 TÝDNY do podání přihlášek ! Nejlepší roky na vysoké? To si piš. U nás na ústavu to je jistota. ❤️ Přihlášku	📄	🌐	800 ■	8 13
7.3.2022 14:53	UPPER chystá panelovou diskuzi pro marketáky a kreatívce ! Už 15. března od 18 hodin proběhne panelová	🔗	🌐	234 ■	5 2
27.2.2022 10:04	Zbývá 1 týdnů na podání přihlášky! Tak neotálej a pošli to tam hned. 😊 Čekají tě ty nejlepší roky na vysoké, tak je	📄	🌐	350 ■	3 0

Obrázek 5: Příspěvky FB stránky ÚMK za souhrnné období (Interní data ÚMK, 2022)

7.2 Instagramový profil ÚMK

Instagramový profil značky ÚMK je mezi studenty ale i absolventy studia považován za nejlepší komunikační médium. Není se čemu divit, vzhledem k projevenému zájmu uživatelů, kteří značku na Instagramu sledují. Analyzované období, které tato sociální síť nabízí je maximálně 90 dní. Ze souhrnného přehledu (viz. obrázek č. 6) jasně vychází, že Instagramový účet značky ÚMK je v daném období v zelených číslech a její účet roste.



Obrázek 6: Souhrnný přehled Instagram ÚMK za 90 dnů (Interní data ÚMK, 2022)

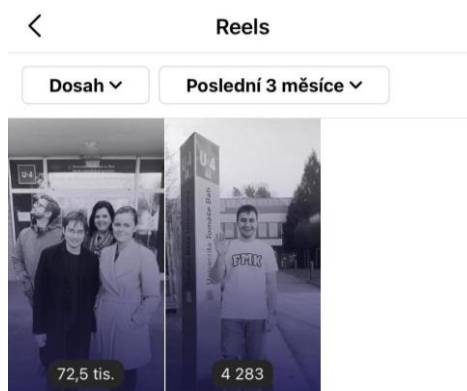
Podíváme-li se konkrétně, celkem bylo sdíleno 15 příspěvků, které dohromady oslovily na 76 tisíc uživatelů a pomohly získat celkem 823 nových sledujících profilu ÚMK na Instagramu. Za období 90 dnů bylo sdíleno 100 tzv. Instastories neboli krátkých 24 hodinových příspěvků, které následně z účtu mizí. Toto množství účastníků výzkumu považovali za velmi dobrou a pravidelnou komunikaci.

Srovnáme-li interakci uživatelů Instagramu a Facebooku, vyjde nám zajímavý výsledek. Co do počtu zobrazení příspěvků, Instagramový profil získal takřka 10ti násobek zobrazení za 28 dní oproti Facebookovému profilu. Stejně tak Instagram utržil obrovský počet 2 373 interakcí s příspěvkem tzn. líky, komentáře, sdílení.



Obrázek 7: Interakce s obsahem uživateli IG na profilu ÚMK (Interní data ÚMK, 2022)

Je proto zřejmé, ať už z výsledků výzkumu či statistik jednotlivých sociálních sítí, že Instagram je v nynější chvíli nejdominantnějším médiem, které je nejvíce konzumováno studenty a absolventy. Proto je velmi důležité skrze toto médium správně komunikovat a vytvářet relevantní obsah. Značka ÚMK si toto uvědomuje a svému obsahu nově nastavila i vizuální identitu, která samotnou značku definuje a pro uživatele je tak jednodušeji zapamatovatelná.



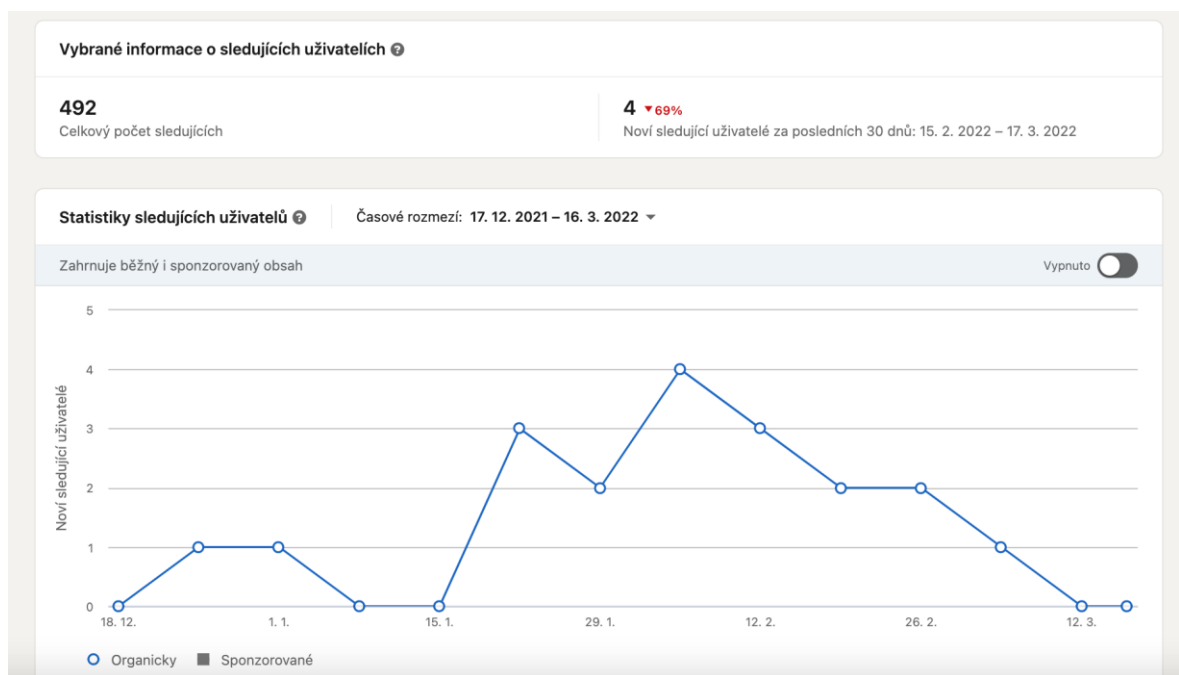
Obrázek 8: Statistika reels videí na IG profilu ÚMK (Interní data ÚMK, 2022)

Obrovský rozmach v rámci obsahu, který značka ÚMK produkuje na svůj Instagramový profil, zaznamenaly tzv. reels videa. Krátké sestříhaná videa obsahující hudbu či zvukový podklad, ve kterém jsou vyobrazeny reálné osoby, jež dělají určitou aktivitu. Tento druh obsahu se stal v roce 2022 nejpoblíbenějším a není se čemu divit, že samotné ÚMK jej začalo taktéž využívat. Ze statistik těchto videí vyplývá, že poslední nahrané reels video, jenž ukazuje učitele Ústavu, dosáhlo enormních výsledků v porovnání s obyčejnými příspěvky. Celkem přes 72 500 zhlédnutí za 90 dní. Tyto výsledky, jsou pro budování image značky a upevňování vztahu ať už studenta či absolventa a dalších stěžejní. Zároveň takto vysoký dosah zvyšuje veřejné povědomí o značce. Dle interakce jednotlivých uživatelů pod reels videi, je zřejmé, že tento obsah lidí baví a jeví o něj zájem i do budoucna.

7.3 LinkedInový profil ÚMK

Analýza LinkedIn účtu značky ÚMK byla zpracovávána za maximální období 90 dnů a ze které vyplynulo, že tento profil je značkou zcela nevyužíván pro propagační účely svých příspěvků. Celkem se zde nachází 0 příspěvků za posledních 90 dnů. Všechny příspěvky, které jsou na tomto profile, jsou staré minimálně 1 rok a tím jsou i neaktuální. Z pohledu dat, které se získaly z administrace LinkedInu, vyplynulo následující. Profil značky ÚMK

sleduje celkem 492 uživatelů a za období 90 dnů přibili celkem 4 noví, což dle statistiky znamená pokles o 69% oproti předchozímu období. Dále statistiky ukazují počet zobrazení stránky profilu, jenž činilo 27 a demografický údaj o uživatelích dle jejich lokace. Z výsledků focus group vzešlo, že ani absolventi či studenti povětšinou o LinkedIn profile neví ale zato sledují jednotlivé učitele a vedoucí Ústavu na jejich osobních profilech. Porovnáme-li tento profil s ostatními sociálními sítěmi značky ÚMK, výsledek bude vůči LinkedInu velmi negativní, jelikož je dle statistik a povědomí mezi studenty a absolventy na posledním místě.



Obrázek 9: Statistika sledujících profilu ÚMK na LinkedIn (Interní data ÚMK, 2022)

8 KVALITATIVNÍ VÝZKUM – FOCUS GROUP

Pro účely výzkumu této bakalářské práce byla autorem zvolena metoda focus group neboli tzv. skupinový rozhovor. Toto kvalitativní šetření bylo zvoleno za účelem získání hlubšího pochopení vnímání značky ÚMK současnými studenty a absolventy. Šetření se zaměřuje na obecné dotazy v rámci vnímání značky ÚMK ale i na konkrétnější dotazy, jenž se zaměřují na vnímání značky ÚMK skrze sociální síť. Focus groups proběhly formou skupinových rozhovorů dne 12. dubna 2022 ve dvou fázích skrze platformu MS Teams. Online způsob vedení rozhovorů byl zvolen za účelem usnadnění účastníkům jejich zapojení se do šetření, a primárně kvůli časovým možnostem FG_2, která se skládá ze 6ti absolventů ÚMK, jenž kvůli rodinným, covidovým či pracovním důvodům nemohli být fyzicky ve městě Zlín. FG_1 neboli stávající studenti ÚMK podstoupili proces online rozhovorů separátně ve stejný den jako FG_2, z důvodu zachování stejných podmínek a formy šetření. Obě diskuse měly stejný scénář, který začínal všeobecnými otázkami zaměřenými na vnímání značky ÚMK. Následovalo několik dalších otázek, které se již konkrétně zaměřovaly na vnímání značky ÚMK z pohledu vytváření dobrého dojmu na sociálních sítích. Obě diskuse probíhaly ve velmi podobném duchu, ačkoli v některých částech se od sebe odlišovaly dle jednotlivých odpovědí účastníků.

8.1 Účastníci výzkumu

Účastníci focus group byli rozděleni na dvě separátní skupiny, dle cíle práce, jenž účastníky rozděluje na FG_1 – aktuální studenti a FG_2 – absolventi ÚMK. Celkový počet osob ve focus group byl 6 lidí ve věku od 18 do 35 let. Autor vybíral účastníky podle následujících kritérií:

- aktuálně studuje na ÚMK v jakémkoli ročníku,
- stejný či podobný počet zástupců za jednotlivé studijní ročníky ÚMK,
- již absolvoval studium na ÚMK.

Participanti	Pohlaví	Status	Ročník
S1_JP	Muž	Student	1. ročník
S2_LM	Žena	Studentka	2. ročník
S3_MZ	Muž	Student	2. ročník
S4_PN	Žena	Studentka	3. ročník
S5_MV	Žena	Studentka	3. ročník
S6_DG	Muž	Student	4. ročník

Tabulka 1 Focus group – FG_1 stávající studenti na ÚMK

Participanti	Pohlaví	Status
A1_RP	Muž	Absolvent
A2_KB	Žena	Absolventka
A3_TP	Muž	Absolvent
A4_LK	Žena	Absolventka
A5_LJ	Žena	Absolventka
A6_OŠ	Muž	Absolvent

Tabulka 2 Focus group – FG_2 absolventi studia na ÚMK

8.2 Scénář focus group

V rámci smysluplného uspořádání rozhovorových otázek, byly otázky rozděleny na obecné a konkrétní. Obecné otázky měly za úkol uvést účastníka rozhovoru do tématu a získat informace o tom, jak obecně vnímá značky kolem sebe. Zároveň ale měly zjistit, co podle účastníka znamená pojem lovebrand a jaké vnímá vlastnosti značky ÚMK. Konkrétní otázky se následně zabíraly již specificky komunikací ÚMK na sociálních sítích. Pomocí těchto otázek bylo zjištěno, jak daný účastník rozhovoru vnímá značku ÚMK v rámci její komunikace na sociálních sítích Facebook, Instagram a LinkedIn. Zároveň bylo zjištěno, zda značka vytváří v účastnících pozitivní dojem, jenž upevňuje vztah značky ÚMK a účastníků focus group.

8.3 Vyhodnocení výzkumu

V následující kapitole budou popsány výsledky obou focus group. Citace, jež jsou v textu uvedené, popisují analýzu zjištěných dat a jsou přepisy důležitých odpovědí účastníků

skupinového rozhovoru. Skupinový rozhovor obsahoval celkem 12 otázek, v průměru jedna focus group trvala 1 hodinu a 30 minut. Všichni účastníci rozhovoru byli obeznámeni s účelem výzkumu a souhlasili s nahráváním hlasového záznamu v platformě MS Teams.

8.3.1 Obecné otázky

První otázky směřující na účastníky rozhovoru byly obecné, a sloužili k uvedení účastníka do tématu bakalářské práce a k zjištění jeho obecného pohledu na vnímání značek. Zároveň bylo zjištěno, jak účastníci vnímají pojem lovebrand a vlastnosti značky ÚMK.

Otázka č. 1: Co podle vás ovlivňuje to, jak vnímáme danou značku?

Odpovědi na tuto otázku se u obou skupin účastníků focus group shodovaly a většina z nich uvedla stejné odpovědi. Ve skupině FG_1 se účastníci společně shodli ale individuálně k odpovědi přidali i svůj názor, kterým popsali, co jim konkrétně ovlivňuje vnímání dané značky v jejich životě. Účastník S3_MZ z FG_1 uvedl: „*U mě hraje největší roli komunikace značky, jestli odpovídá tomu, na jakém trhu se značka nachází a co prodává.*“

Oproti tomu skupina FG_2 se svými odpověďmi společně shodla na názoru účastníka A1_RP, který k dané otázce odpověděl: „*Myslím si, že vnímání značky může být ovlivněno interně což znamená to, jak se značka chová vůči zaměstnancům. A také může být ovlivněno tím, jak vystupuje na venek díky PR, sociálním sítím apod.*“ Účastník A3_TP následně dodal: „*Moje vnímání dané značky ovlivňují její reakce na aktuální dění a např. problémy ve světě.*“

Otázka č. 2: Co podle vás znamená pojem „Lovebrand“?

Mezi odpověďmi účastníků obou FG skupin se u této otázky odpovědi znovu velmi shodovaly. Ve skupině stávajících studentů neboli FG_1 účastník S6_DG odpověděl: „*Je to ta daná značka, za kterou se mohu postavit třeba na sociálních sítích v komentářích a kterou si kupuji například více než jakoukoliv jinou.*“ Účastník S5_MV souhlasil s ostatními a dodal: „*Lovebrand pro mě znamená jakousi věrnost vůči dané značce, ke které se vracím.*“ S4_PN odpověděl: „*Souhlasím s kolegy, pro mě znamená pojem lovebrand také to, že jsem ochotný pro danou značku udělat něco navíc.*“

Skupina absolventů ÚMK - FG_2 odpověděla obdobně, přičemž účastník A4_LK popsal lovebrand jako: „Značka, kterou máme z jakéhokoliv důvodu rádi a jsme částečně slepí, když udělá tzv. botu, něco špatně.“ A3_TP zmínil, že: „Je to značka, která sem i trefí do mého života a do toho, jak se prezentuji.“ Účastník A1_RP k tomu všemu dodal: „Lovebrand rovná se vytvoření pouta vůči značce, které dáváme větší prioritu.“

Otázka č. 3: Vnímáte značku ÚMK jako svůj lovebrand?

Pod položení této otázky se skupina FG_1 neboli aktuální studenti ÚMK dlouze zamysleli a výsledkem bylo rozdělení na dva tábory názorů. Účastník S4_PN řekl: „Ano ÚMK je pro mě lovebrandem, kvůli způsobu, jakým je studium vedeno.“ Stejného názoru zastal S3_MZ, který řekl: „Ano ÚMK je pro mě lovebrand značkou, kvůli lidem a přátelské atmosféře, která na ÚMK je.“ Oproti tomu účastník z prvního ročníku S1_JP odpověděl: „Zatím ÚMK jako lovebrand nevnímám, ale myslím si, že postupně se ve mně vůči němu buduje větší vztah. Nyní je můj přístup pasivní.“ Totéž S1_JP, potvrdil i student S5_MV.

Skupina FG_2 na tuto otázku reagovala také nejednohlasně. Účastník A4_LK zmínil, že: „ÚMK pro mě byl lovebrand, když jsem studovala, nyní jsem vůči němu spíše pasivní, jelikož nejsem v přímém kontaktu se značkou.“ Na to reagoval přímo účastník A5_LJ, který řekl: „Já to mám zcela naopak. S odstupem času, si postupně uvědomuji, že ÚMK byla láska a nyní jej vnímám jako lovebrand, díky kterému se ráda vracím do Zlína.“ Zbylé odpovědi absolventů se přikláněly k pozitivnímu názoru, že ÚMK je jejich lovebrandem. Za zmínku stojí i skutečnost, že se zde shodli názory třech účastníků v tom, že značku ÚMK během jejich studia vnímali pasivně a až po ukončení studia, se jejich vztah přetvořil v lovebrand.

Otázka č.4: Jaké vlastnosti má podle vás značka ÚMK, jenž jsou pro ni charakteristické?

Zde byly odpovědi obou skupin focus group zcela jednoznačné. Všichni účastníci FG_1 a FG_2 zmínili jako nejvíce charakteristickou vlastnost ÚMK, její přátelskou až rodinnou atmosféru, kterou pokládají za nejdůležitější. Dále účastníci zmínili i propojení s praxí nebo otevřenost vůči kreativním nápadům a názorům studentů. A5_LJ zmínil: „Za mě je charakteristickou vlastností značky ÚMK její moderní přístup ke komunikaci vůči studentům.“

Skupina FG_2 se mimo otázku shodla i na názoru, že samotné ÚMK tyto charakteristické vlastnosti velmi dobře v dnešní době komunikuje na sociálních sítích. Z jejich osobních zkušeností dokonce vyplynulo, že v období, kdy byli uchazeči o studium, tak tyto vlastnosti nevnímali, pouze občas zaslechli pozitivní názor.

8.3.2 Konkrétní otázky

Druhá část focus group byla zaměřená na otázky již konkrétnější, které měly za úkol zjistit, jak daný účastník rozhovoru vnímá značku ÚMK v rámci její komunikace na sociálních sítích Facebook, Instagram a LinkedIn. Diskutovalo se o tom, zda značka ÚMK vytváří v účastnících pozitivní dojem skrze své profily na sociálních sítích. A zda je tím upevněn vztah značky ÚMK a účastníka focus group.

Otázka č. 5: Jaký poslední příspěvek, jste zaznamenali na sociálních sítích značky ÚMK? Na které síti to bylo? V případě že nemáte sociální síť, tak jakou poslední událost s ÚMK jste zaznamenali.

Výzkumná skupina FG_1 se jednoznačně shodla na tom, že jimi nejvíce sledované médium je Instagram. Zde všichni do jednoho zaznamenali, poslední příspěvek formátu reels video, na kterém ředitelka Ústavu - Eliška Káčerková, změnila svůj účes za účelem pomoci onkologickým pacientům. Účastník S5_MV dodal: „*Reels videa ÚMK mi vždy zlepší náladu, rozveselí mě.*“ Mimo Instagram je na tom z pohledu aktuálních studentů nejhůře LinkedIn, o kterém tři z šesti účastníků doposud nevěděli a účet ÚMK si během debaty dohledali. LinkedIn nepovažují jako primární kanál kde by ÚMK chtěli sledovat. Student S2_LM zmínil jako jediný, že nové informace častokrát získává z uzavřených Facebookových skupin studentů ÚMK či FMK.

Absolventská skupina FG_2 se vůči sociálním sítím ÚMK staví z části odlišně. Dva absolventi z šesti sledují ÚMK skrze Facebookovou stránku, kde naposledy zaznamenali příspěvek o odchodu učitelky Olgy Dolínkové. Účastník A2_KB řekl: „*Facebookové skupiny pro mě mají větší informační váhu než oficiální stránka ÚMK.*“ Další absolventi zvolili jako jejich primární médium Instagram, u kterého obdobně jako studenti zaznamenali naposledy reels video ředitelky Ústavu - Elišky Káčerkové. Účet na LinkedIn nevnímá dle odpovědí ani jeden z absolventů.

Otázka č. 6: Vnímáte online komunikaci značky ÚMK na sociálních sítích za dostačující či nedostačující? Co vám případně chybí? Co se vám případně líbí?

Skupina FG_1 se takřka jednoznačně shodla na tom, že komunikace ÚMK na sociálních sítích je dostačující. Taktéž uvedli i dodatečné názory, jako například, že jim komunikace ÚMK přijde dostačující i vůči uchazečům o studium či absolventům. Účastník S6_DG byl ale opačného názoru a odpověděl: „*Ocenil bych více informací. Klidně se ÚMK může otevřít i o méně podstatných věcech či o každodenním dění na Ústavě apod.*“ Všichni aktuální studenti pochválili využití nového video formátu, který nynější komunikační strategie ÚMK využívá. Také ocenili aktivní zapojení učitelů do tvorby těchto reels videí.

Druhá skupina FG_2 měla na tuto otázku obdobný názor jako skupina první. Společně se shodli na tom, že jim komunikace přijde dostačující zejména z pohledu Instagramu a také hodnotí velmi pozitivně využívání novodobých internetových trendů v rámci onlinové komunikace plus novou vizuální identitu příspěvků.

Otázka č. 7: Mají podle Vás sociální sítě vliv na vytváření dobrého dojmu ze značky ÚMK? Jak?

Dle účastníka S6_DG, komunikace ÚMK v současné chvíli vytváří mnohem lepší dojem ze značky než kdy předtím. S6_DG také řekl: „*Je to díky zvýšené komunikaci a novým formátům obsahu jako reels videa apod.*“ Ostatní studenti ze skupiny FG_1 s tímto názorem souhlasili. Zajímavý poznatek vnesl student prvního ročníku S1_JP, který zmínil, že komunikaci značky na sociálních sítích, jakožto uchazeč nevnímal a neřešil ji.

FG_2 jenž se skládá z absolventů studia na ÚMK, se jednoznačně shodla na tom, že komunikace Ústavu na sociálních sítích vytváří takový dojem ze značky, jaký by měla. Účastník A4_LK řekl: „*Značka ÚMK si na nic nehraje, komunikuje opravdu tak jaká je.*“

Otázka č. 8: Má podle Vás pravidelná komunikace na sociálních sítích značky ÚMK větší vliv na její pozitivní vnímání?

V rámci této otázky byla odpověď obou dotazovaných skupin shodná. Studenti ale i absolventi se shodli na názoru, že pravidelnost je nutná pro lepší vnímání značky ale pouze do určité míry. V případě výběru, by volili radši konzumaci kvalitního obsah nežli pravidelné sledování obsahu, který nepovažují za zajímavý a který je v nadměrné míře může

otravovat. Absolvent A1_RP zmínil: „*Radši kvalitní obsah než sdílet na sílu příspěvek v daný den jen proto, protože je naplánované že něco musí vyjít.*“

Otázka č. 9: Měla by značka ÚMK do tvorby obsahu na své sociální síti zapojovat studenty i absolventy? Proč ano/ne?

V rámci odpovědi na otázku, zda by ÚMK mělo více zapojovat studenty do tvorby obsahu na sociální síti, se všichni účastníci obou FG skupin shodli na tom, že studenti již zapojeni dostatečně jsou. Z pohledu zapojení se absolventů do tvorby obsahu byla odpověď zcela protichůdná. Studenti FG_1 vnímají aktivitu absolventů vůči Ústavu jako slabou a ocenili by větší pohled do jejich každodenního pracovního života. S5-MV navrhl: „*Uvítala bych tzv. „Den s absolventem“, aby student ÚMK mohl nakouknout do pracovního dne absolventa, jenž dělá v oboru.*“ Tento nápad následně všichni účastníci FG_1 zhodnotili jako velmi dobrý a rádi by tento formát uvítali do budoucna.

Dotazovaná skupina FG_2 byla vůči zapojení absolventů v rámci komunikace ÚMK na sociálních sítích více kritická. Absolvent A1_RP řekl: „*Rád by viděl větší zapojení absolventů v podobě např. psaní článků o jejich stávající pracovní pozici v oboru, životě po škole apod. Sám nevím, jak bych se mohl zapojit, i když bych chtěl.*“

Absolvent A5_LJ v rámci reagování na odpověď jeho kolegy zmínil existenci eventu zvaný „*Homecoming*“, který je pořádán Ústavem pro absolventy jednou za dva roky. O této události dva z šesti účastníků skupiny FG_2 nikdy neslyšeli. Účastník A2_KB zmínil: „*Uvítala bych větší využití klubu absolventů, který podle mě není vůbec aktivní, což je škoda.*“

A6-OŠ v reakci na všechny předešlé odpovědi zmínil, že v rámci propojení absolventů se stávající komunikací ÚMK, vznikly video medailonky, ve kterých daní absolventi studia hovoří o svých zkušenostech apod. Účastník A3_TP potvrdil, že by těchto medailonků ocenil z daleka víc, aby mohl vidět jak studenti z jeho či jiných ročníků využili vědomosti, které jim studium na ÚMK dalo.

ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

8.4 Jak vnímají současní studenti a absolventi značku ÚMK?

Z výsledků výzkumu vyplynulo, že studenti vnímají v současné době značku ÚMK velmi pozitivně. Absolventi, kteří již studiem prošli jsou toho samého názoru i po několika letech mimo Ústav. Jednotlivé pohledy na vnímání značky ÚMK se u všech účastníků výzkumu shodly a jednoznačně dokázali popsat charakteristické vlastnosti, se kterými si značku spojují. V současné době je značka vnímána jakožto přátelské, rodinné prostředí, které si na nic nehraje a umožňuje svým studentům maximální otevřenost vůči nápadům a propojení s praxí. Po společných diskusích v rámci každé z focus group vyplynulo také, že na pozitivním vnímání značky ÚMK napomohlo definování vizuální identity, zvýšení povědomí značky skrze sociální sítě a částečnému zlepšení spolupráce s absolventy. Kromě pozitiv byly zjištěny i drobné nedostatky, jež jsou vnímány především ze strany absolventů, a to ve formě propojenosti absolventů s aktuálními studenty. Samotní studenti taktéž vznesli námět na možné vylepšení této spolupráce mezi ÚMK a absolventy, vzhledem k jejich zájmu o nahlédnutí do reálného pracovního dne absolventa marketingových komunikací.

8.5 Vnímají účastníci výzkumu značku ÚMK jako „lovebrand“ či nikoli?

Ano ale i ne. Dle jednotlivých odpovědí všech účastníků výzkumu vyplynulo, že aktuální studenti se vůči pojmu lovebrand staví střízlivěji než samotní absolventi. Je to dáno především tím, že studenti si samotný vztah vůči značce ÚMK postupně budují a prochází procesem, kdy si postupně na značku vytváří názor. Názory aktuálních studentů, jenž byli účastníky výzkumu se mění dle ročníku, ve kterém studují. Dle výsledků výzkumu se dá říci, že pokud je student ve vyšším ročníku, tím pravděpodobnější u něj je, že značku ÚMK vnímá jako lovebrand. Z pohledu absolventů bylo výsledkem jednoznačné shodnutí se na tom, že s odstupem času po studiu se ÚMK stává lovebrandem, který absolventi sledují více či méně. Absolventi taktéž ve výzkumu popsali proces, kterým se jejich vztah vůči značce budoval společně s ochotou se aktivně podílet na aktivitách značky i po studiu.

8.6 Vytváří stávající komunikace na sociálních sítích pozitivní dojem o značce ÚMK?

Ano, stávající komunikace na sociálních sítích vytváří dle výsledků výzkumu pozitivní dojem o značce ÚMK mezi aktuálními studenty a absolventy. Účastníci výzkumu také uvedli, že nejvíce pozitivně vnímají komunikace na sociální síti zvané Instagram následně Facebook a nejméně pozitivně vnímání komunikaci značky ÚMK na LinkedInu. Účastníci výzkumu se z větší části shodli u otázky č. 6, kde zmínili, že považují stávající komunikaci na sociálních sítích za dostačující z pohledu obsahu a zdroje informací. Studentům ale i absolventům se líbí rozmanitost využívaných formátů, které značka ÚMK využívá pro tvorbu obsahu především na Instagram, což má pozitivní dopad na její vnímání. Dále z výsledku výzkumu vychází do popředí video formát reels pro Instagram, který si ve spojení s poslední aktivitou značky ÚMK vybavili takřka všichni účastníci výzkumu z obou skupin focus group.

9 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

V rámci odpovědí účastníků obou focus groups výzkumu vyplývá, že značka ÚMK na aktuální studenty ale i absolventy studia působí velmi pozitivně a je jimi takto vnímána. Účastníci zmínili, že značku vnímají pozitivně především díky vlastním zkušenostem a také uvedli, že vytvoření nové vizuální identity značky ÚMK vnímají jako skvělý krok.

V rámci některých otázek, které byly ve výzkumu položeny, zmínili studenti ÚMK, že by rádi uvítali vícero obecnějších příspěvků na sociálních sítích. Především se jedná o obecnější obsah na Instagram účet ÚMK, kde by zmíněná focus group skupina ocenila příspěvky typu: „Video formát reels a příspěvky týkající se každodenního dění na Ústavu“. Studenti taktéž přišli v rámci diskuse s nápadem možného propojení absolventů, a to formou vypůjčení Instagramového účtu na 24 hodin, právě jedním z absolventů. Výsledkem by byl tzv. „Den s absolventem“, jenž by formou stories ukazoval na profilu ÚMK, jeho pracovní den v oboru marketingu. Studenti výzkumu si od tohoto propojení slibují větší nadhled do vnímání jejich budoucí praxe a získání motivace pro lepší výsledky. Zároveň tento způsob může otevřít studentům i absolventům prostor pro případné spolupráce. Mimo tato doporučení, se studenti také shodli na tom, že by značka ÚMK měla maximálně vytěžít potenciál ze svých kreativních Instagram reels videí pro vlastní propagaci a vytváření dobrého jména.

Z výsledků focus group skupiny číslo 2 a to absolventů, je doporučeno se více zaměřit na využití absolventského klubu, který dle odpovědí z výzkumu není využíván v rámci svého potenciálu. Absolventi tak ztrácejí kontakt se značkou ÚMK a nemohou se zapojovat do aktivit Ústavu. Dalším návrhem, se kterým absolventi přišli, bylo větší komunikování připravované akce „Homecoming“. Tato událost slouží pro znovu sjednocení absolventů po ukončení jejich studia a dává tak možnost navázat novým kontaktům. Z výsledků výzkumu vyplynulo, že přehled o této události měli pouze 2 absolventi, kteří se účastnili posledního ročníku. Dalším podnětem nebo spíše připomenutím, je pohled na nynější komunikaci na sociální síti Instagram. Absolventy bylo doporučeno pokračovat ve využívání nových komunikačních trendů a formátu reels videí, pro propagaci a vytváření dobrého jména značky ÚMK.

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo zjistit, jak stávající studenti a absolventi vnímají značku ÚMK neboli Ústav marketingových komunikací a zda je jejich vztah vůči značce založen na vlastnostech značky nebo se utváří díky komunikaci ÚMK na sociálních sítích.

Teoretická část práce definovala pojmy jako značka, hodnoty značky, jak může být značka vnímána, strategické řízení značky, budování značky, sociální média a jejich využití, vnímání značky jako „lovebrand“. Na základě těchto pojmů bylo provedeno výzkumné šetření formou dvou rozdělených focus groups, které zjišťovaly, jak vybraní zástupci studentů a absolventů nahlíží na značku ÚMK a zda jejich postoj vůči značce je během samotné studia či po ukončení studia rozdílný. Svou roli zde sehrála i komunikace ÚMK na sociálních sítích, ke které bylo účastníkům položeno pár otázek za účelem zjistit, zda její obsah a využití ovlivňuje vnímání samotné značky či nikoli.

V rámci výsledků výzkumu vyplynulo, že aktuální studenti studia ÚMK vnímají tuto značku velmi pozitivně a přátelsky. Značka je pro ně charakteristická svým přístupem vůči studentům a moderním pohledem na výuku, nicméně vnímání značky z pohledu lovebrandu se u studentů projevuje s délkou studia. Sociální sítě vnímají z větší části pouze specificky, a to skrze Instagram, kde si stávající vizuální a komunikační identitu pochvalují, ačkoli by uvítali obecnějšího obsahu, který souvisí s každodenním životem značky. Oproti tomu názory absolventů, kteří již své studium dávno ukončili bylo zřejmé, že značku ÚMK vnímají takřka všichni jakožto lovebrand, za který se rádi postaví. Navzdory této skutečnosti z výzkumu taktéž vyplynulo, že absolventi nejsou do spolupráce s ÚMK zapojeni tolik, jak by si oni sami představovali, a proto vznesli návrhy, jak se více propojit. Své návrhy a doporučení vznesly i samotní studenti, kteří projevíli vysoký zájem o propojení s bývalými studenty.

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

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje

- [1] AAKER, David A. *Brand building: budování značky: vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. Brno: Computer Press, 2003. Business books (Computer Press). ISBN 8072268856.
- [2] BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER. *Retail marketing. 1. vyd.* Praha: Management Press, 2009, 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9.
- [3] BEDNARČÍK, Zdeněk, 2008. *Marketingový výzkum. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné*. ISBN 978-80-7248-489-8.
- [4] BYSTROV, Vladimír a Miloš RŮŽIČKA, 2006. *Firemní komunikace a řízení reputace*. Brno: Masarykova univerzita. ISBN 80-210-4104-8.
- [5] DĚDÍČEK, Dominik. 2010. *Facebook jednoduše*. Brno: Computer Press, ISBN 978-80-251-3196-1
- [6] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace: získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání. 1. vyd.* Brno: Computer Press, 2003, 275 s. ISBN 80-722-6811-2.
- [7] HEALEY, Matthew, 2008. *Co je branding?* Praha: Slovart. ISBN 978-80-7391-167-6.
- [8] CHERNATONY, Leslie de. *Značka: od vize k vyšším ziskům. 1. vyd.* Brno: Computer Press, 2009, 315 s. ISBN 978-80-251-2007-1.
- [9] CHOVANCOVÁ, Miloslava, Michal PILÍK, Michaela PODANÁ. 2006. *Marketing II*. Zlín: Univerzita Tomáče Bati: Academia centrum, ISBN 80-7318-380-3
- [10] JANOUCHEK, Viktor. 2011. *333 tipů a triků pro internetový marketing*. Brno: Computer Press, a.s., ISBN 978-80-251-3402-3
- [11] KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing, 2013, s. 127. ISBN 978-80-247-4208-3
- [12] KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 9788024714813.

- [13] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 8024741504.
- [14] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 9788024715452.
- [15] KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada. 277 s. ISBN 80-247-0966
- [16] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [17] KULHÁNKOVÁ, Hana, Jakub ČAMEK. 2010. *Fenomén Facebook*. Kladno: BigOak, ISBN 978-80-904764-0-0
- [18] LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. 2019. *Jak na síť: Ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Brno: Jan Melvil Publishing. ISBN 978-80-7555-084-2
- [19] MALÝ, Václav. *Marketingový výzkum: teorie a praxe*. Vyd. 2. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1326-3.
- [20] OLINS, Wally. *O značkách: 1. vyd.* Praha: Dokořán, 2009, 253 s. ISBN 978-807-3632-618.
- [21] PAVLÍČEK, Antonín. 2010. *Nová média a sociální síť*. Praha: CP Books, ISBN 80-251-0612-8
- [22] PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 8024702541.
- [23] PŘIBOVÁ, Marie, A KOL. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996, 238 s. ISBN 80-716-9299-9.
- [24] PŘIBOVÁ, Marie. *Strategické řízení značky: brand management*. Praha: Ekopress, 2000. ISBN 8086119270.
- [25] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 9788024736228.

- [26] RANDALL, Lane. 2015. *Jedna trefa stačí: mladí miliardáři internetového věku*. Praha: 65. pole. ISBN 978-80-87506-54-7
- [27] SCHIFFMAN, Leon G., KANUK, Leslie Lazar. *Nákupní chování*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004, 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- [28] STÁVKOVÁ, Jana a Jaroslav DUFEK. *Marketingový výzkum*. Vyd. 2. Brno: Mendelova zemědělská a lesnická univerzita, 2004. ISBN 978-80-7157-795-9.
- [29] VYMĚTAL, Jan. *Průvodce úspěšnou komunikací: efektivní komunikace v praxi*. Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN 9788024726144.
- [30] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2790-5.
- [31] VYSEKALOVÁ, Jitka a Růžena KOMÁRKOVÁ. *Psychologie reklamy*. 2. rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2002. Expert (Grada). ISBN 8024704021.
- [32] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 9788024735283.

Internetové zdroje

- [33] BEŠKA, David. *Co je LinkedIn a jak rychle roste?*. In: David Beška – blog [online]. 2011 [cit. 2022-01-10]. Dostupné z: <https://davidbeska.wordpress.com/2011/04/17/co-je-linkedin-a-jak-rychle-roste/>
- [34] BOUDA, Tomáš. Sociální média – Magazín nejen pro knihovníky. InFlow [online]. 06.08.2009 [cit. 2022-01-10]. Dostupné z: <http://www.inflow.cz/socialni-media>
- [35] BRANDTRUST. ©2019. Glossary. In. brand-trust.de [online]. [cit. 2022-01-10]. Dostupné z: <https://www.brand-trust.de/en/glossary/love-brand.php>
- [36] BURIÁNEK, Jiří. Focus-groups. Sociologická encyklopedie [online]. 2017, 11. 12. 2017 [cit. 2022-01-10]. Dostupné z: <https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Focus-groups>
- [37] KNESCHKE, Jana. Brand není značka. Marketingové noviny [online]. Helena Kopecká, 2017, 7. 5. 2007 [cit. 2022-01-10]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_5161/.
- [38] O Ústavu marketingových komunikací. © 2022. In. *fmk.utb.cz*. [online]. [cit. 2022-01-10]. Dostupné z: <https://fmk.utb.cz/o-fakulte/zakladni-informace/ateliery-ustavy-a-kabinety/ustav-marketingovych-komunikaci/o-ustavu/>

- [39] Oficiální loga UTB. © 2022. In. *fmk.utb.cz*. [online]. [cit. 2022-01-10]. Dostupné z: <https://www.utb.cz/univerzita/o-univerzite/propagace/oficialni-loga-utb/>
- [40] ORALKAN, Ayca. *Narrative Strategies for Brand Positioning*. In: Handbook of Research on Narrative Advertising [online]. Hershey, PA: IGI Global, 2019. [cit. 2022-01-10]. Dostupné z: <https://www.igi-global.com/chapter/narrative-strategies-for-brand-positioning/230460>.
- [41] PŘIBYL, Martin. Branding – značka a její budování. Soukromá vysoká škola ekonomická Znojmo [online]. 2012 [cit. 2022-01-10]. Dostupné z: <http://www.svse.cz/uploads/File/Branding.pdf>
- [42] RAHAINGONJATOVO, Anne-Muriel. 2019. 3 reasons why you need to become a love brand. (blog) In: easyware [online]. 12. 3. 2019. [cit. 2022-01-10] Dostupné z: <https://www.easiware.com/en/blog/need-to-become-love-brand>
- [43] Strategický záměr FMK UTB 21+. © 2021. In. *fmk.utb.cz*. [online]. [cit. 2022-01-10]. Dostupné z: <https://fmk.utb.cz/mdocs-posts/strategicky-zamer-fakulty-multimedialnich-komunikaci-univerzity-tomase-bati-ve-zline-na-obdobi-21/>
- [44] Úřad průmyslového vlastnictví [online]. Úřad průmyslového vlastnictví, 2008, 13. 11. 2018 [cit. 2022-01-10]. Dostupné z: <https://upv.gov.cz/prumyslova-prava/ochranne-znamky>

Legislativa

- [45] Zákon č. 441/2003 Sb., o ochranných známkách. [cit. 2022-01-10]. Dostupné z: <http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/ViewFile.aspx?type=c&id=4231>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ÚMK Ústav marketingových komunikací

FB Facebook

IG Instagram

LI LinkedIn

FMK Fakulta multimediálních komunikací

FG_1 Focus group číslo 1 (Studenti)

FG_2 Focus group číslo 2 (Absolventi)

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Tržní krychle potencionálního trhu značky (Chernatony 2009, s. 178).....	166
Obrázek 2: Model komunikačního procesu (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 22).....	24
Obrázek 3: Logo Fakulty multimediálních komunikací (Interní materiály FMK, 2022)...	38
Obrázek 4: Souhrn Facebookové stránky ÚMK (Interní data ÚMK, 2022).....	40
Obrázek 5: Příspěvky FB stránky ÚMK za souhrnné období (Interní data ÚMK, 2022)...	41
Obrázek 6: Souhrnný přehled Instagram ÚMK za 90 dnů (Interní data ÚMK, 2022).....	42
Obrázek 7: Interakce s obsahem uživateli IG na profilu ÚMK (Interní data ÚMK, 2022)..	42
Obrázek 8: Statistiky reels videí na IG profilu ÚMK (Interní data ÚMK, 2022).....	43
Obrázek 9: Statistiky sledujících profilu ÚMK na LinkedIn (Interní data ÚMK, 2022)....	44

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Focus group – FG_1 stávající studenti na ÚMK.....	46
Tabulka 2: Focus group – FG_2 absolventi studia na ÚMK.....	46

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Scénář focus group

Příloha P II: Nahrávky rozhovorů

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ FOCUS GROUP

- I. Zahájení diskuse, seznámení účastníků s průběhem a uvedení pravidel diskuse
- II. Seznámení se s tématem diskuse
- III. Diskuse a pokládání doplňujících otázek
- IV. Ukončení a poděkování účastníkům
- V. Třídění a vyhodnocování odpovědí

Otázky:

1. Co podle vás ovlivňuje to, jak vnímáme danou značku?
2. Co podle vás znamená pojem „Lovebrand“?
3. Vnímáte značku ÚMK jako svůj lovebrand?
4. Jaké vlastnosti má podle vás značka ÚMK, jenž jsou pro ni charakteristické?
5. Vnímáte značku ÚMK na sociálních sítích? Pokud ano, tak na které je Vámi aktivita značky ÚMK nejvíce vnímána? IG, FB, LinkedIn? Pokud ne, tak proč ne?
6. Jaký poslední příspěvek, jste zaznamenali na sociálních sítích značky ÚMK? Na které síti to bylo? V případě že nemáte sociální síť, tak jakou poslední událost s ÚMK jste zaznamenali.
7. Vnímáte online komunikaci značky ÚMK na sociálních sítích za dostačující či nedostačující? Co vám případně chybí? Co se vám případně líbí?
8. Mají podle Vás sociální síť vliv na vytváření dobrého dojmu ze značky ÚMK? Jak?
9. Má podle Vás pravidelná komunikace na sociálních sítích značky ÚMK větší vliv na její pozitivní vnímání?
10. Měla by značka ÚMK do tvorby obsahu na své sociální síti zapojovat studenty i absolventy? Proč ano/ne?

PŘÍLOHA P II: NAHRÁVKY ROZHovorŮ

Nahrávky rozhovorů focus groups jsou dostupné zde:

[\[my.sharepoint.com/:f:/g/personal/r_sidlovsky_utb_cz/EkaI3lQolgROjhVXghbW3ocBQTHY4R5zHgzc_NRc7Gb1qQ?e=fdUOm2\]\(https://utbcz-my.sharepoint.com/:f:/g/personal/r_sidlovsky_utb_cz/EkaI3lQolgROjhVXghbW3ocBQTHY4R5zHgzc_NRc7Gb1qQ?e=fdUOm2\)](https://utbcz-</u></p></div><div data-bbox=)