

Vnímání brandu ÚMK mezi stávajícími mezinárodními studenty

Dominika Bochníčková

Bakalářská práce
2023



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Dominika Bochníčková**
Osobní číslo: **K20424**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Vnímání brandu ÚMK mezi stávajícími mezinárodními studenty**

Zásady pro vypracování

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

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

Seznam doporučené literatury:

- AAKER, David A., 1991. *Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press. ISBN 0-02-900101-3.
- HENDL, Jan, 2005. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Vyd. 1. Praha: Portál. ISBN 80-7367-040-2.
- KELLER, Kevin Lane, 2007. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1481-3.
- KOTLER, Philip, Gary ARMSTRONG a Marc Oliver OPRESNIK, 2018. *Principles of Marketing*. 17e, global edition. Harlow, England: Pearson. ISBN 978-1-292-22017-8.
- VYSEKALOVÁ, Jitka, Jiří MIKEŠ a Jan BINAR, 2020. *Image a firemní identita*. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-2841-9.

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

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2023**

Termín odevzdání bakalářské práce: **21. dubna 2023**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

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

Ve Zlíně dne 3. dubna 2023

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, 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: 8.4.2023

Jméno a příjmení studenta: DOMINIKA BOCHNICKOVA

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zaměřuje na problematiku brandu a jeho vnímání, konkrétně však na vnímání značky ÚMK mezi stávajícími mezinárodními studenty Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. V teoretické části jsou vymezeny základní pojmy a nastíněny klíčové studie, které s problematikou souvisí. Jedná se o okruhy jako je brand, branding, prvky značky, firemní identita, positioning, hodnota značky, emoce či lovebrand a teorie lásky.

Cílem výzkumu poté bylo zjistit, jak je brand ÚMK vnímán mezi mezinárodními studenty magisterského programu Marketing Communications. Výzkum měl také nabídnout hlubší vhled do toho, jakým způsobem jsou zapojováni do běžného dění na škole a s jakými problémy se během svého studia potýkají.

Klíčová slova: značka, branding, prvky značky, firemní identita, positioning, hodnota značky, lovebrand, ÚMK

ABSTRACT

The bachelor thesis focuses on the issue of brand and its perception. Specifically, the research was aimed at exploring the perception of the ÚMK brand among current international students of the University of Tomáš Baťa in Zlín. The theoretical part outlines the basic concepts and key studies related to the topic, including areas such as brand, branding, brand elements, corporate identity, positioning, brand value, emotions, lovebrand, and the theory of love.

The aim of the research was to investigate how the ÚMK brand is perceived by international students in the Marketing Communications master's program. The research also aimed to provide a deeper insight into how these students are involved in the daily activities at the university and what challenges they face during their studies.

Keywords: brand, branding, brand elements, corporate identity, positioning, brand value, lovebrand, ÚMK

Poděkování

Chtěla bych poděkovat Mgr. Martinovi Kazíkovi za vedení mé bakalářské práce, za jeho hodnotné rady, připomínky a podporu.

I would also like to thank all the international students who participated in the research and brought such valuable opinions and perspectives on their studies at the DMC.

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

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 ZNAČKA	11
1.1 VYMEZENÍ POJMU.....	11
1.2 BRANDING.....	12
1.3 PRVKY ZNAČKY.....	13
1.3.1 Název.....	13
1.3.2 Logo.....	14
1.3.3 Symbol.....	14
1.3.4 Barevnost.....	14
2 BRAND MANAGEMENT	16
2.1 FIREMNÍ IDENTITA A IDENTITA ZNAČKY.....	16
2.2 POSITIONING.....	17
2.3 HODNOTA ZNAČKY.....	18
2.3.1 4 dimenze podle Aakera.....	18
2.3.2 Model CBBE podle Kellera.....	19
3 ZNAČKA A EMOCE ANEB ZNAČKA JAKO “LOVEBRAND”	21
3.1 EMOCE.....	21
3.2 LOVEBRAND A TEORIE LÁSKY.....	22
3.2.1 Trojúhelníková (čtyřkomponentová) teorie lásky.....	22
3.2.2 Lovebrand a jeho elementy.....	24
3.3 ARCHETYPY.....	25
4 ÚSTAV MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ	27
4.1 HISTORIE.....	27
4.2 ZÁKLADNÍ ÚDAJE.....	27
4.2.1 Možnosti studia.....	28
5 METODIKA VÝZKUMU	30
5.1 ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE.....	30
5.2 CÍL VÝZKUMU.....	30
5.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	30
5.4 POUŽITÁ METODA VÝZKUMU.....	30
5.5 TIMING.....	31
5.6 CÍLOVÁ SKUPINA.....	31
II PRAKTICKÁ ČÁST	32
6 KVALITATIVNÍ VÝZKUM	33

6.1	INDIVIDUÁLNÍ POLOSTRUKTUROVANÉ ROZHOVORY	33
6.1.1	Respondenti.....	34
6.1.2	Život mimo školu	35
6.1.3	Studium a život v ČR.....	36
6.1.4	Mentální reprezentace studia.....	37
6.1.5	Budova ÚMK a okolí	38
6.1.6	Míra zapojení mezinárodních studentů do dění na ÚMK	39
6.1.7	Vztah s lokálními studenty.....	41
6.1.8	ÚMK jako „lovebrand“	42
6.1.9	Vyučované předměty a jazyk vyučujících	45
6.1.10	Předchozí studium versus studium na ÚMK.....	47
6.1.11	Komunikační stopa ÚMK	49
7	ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	52
	ZÁVĚR	55
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	56
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	61
	SEZNAM OBRÁZKŮ	62
	SEZNAM PŘÍLOH.....	63

ÚVOD

V dnešní době se již budování brandu, neboli značky, neomezuje pouze na produkty či služby, ale značkou může být například i konkrétní instituce, jako je například škola. Tato bakalářská práce je z toho důvodu zaměřena na téma vnímání brandu, konkrétně poté vnímání brandu, kterým je Ústav marketingových komunikací (ÚMK) na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Tématem vnímání brandu ÚMK českými studenty se již v roce 2022 zabýval Radim Šidlovský ve své bakalářské práci (Šidlovský, Radim, 2022), nicméně opomenul zde rozměr zahraničních studentů. z toho důvodu bude práce zaměřena právě na ně.

Zahraníční studenti mohou na ÚMK studovat v anglickém jazyce pouze magisterský program Marketing Communications. Mají tak jiný zážitek ze studia než studenti stejnojmenného programu v českém jazyce. Důvodem je pochopitelně fakt, že tito studenti pochází z různých částí světa a jsou zvyklí na odlišné přístupy k výuce. Dalším faktorem je ale také skutečnost, že při jejich studiu jsou od českých studentů většinu času izolovaní a je tedy otázkou, do jaké míry je jejich zážitek z výuky a života ve Zlíně srovnatelný právě s místními studenty.

Bakalářská práce měla v první části za cíl vymezit základní pojmy a popsat klíčové studie, které s tématem budování značky a jejího vnímání úzce souvisí. Jednalo se o okruhy jako je branding, positioning, hodnota značky, emoce, značka jako „lovebrand“ či teorie archetypů.

Cílem výzkumu poté bylo zjistit, jak je brand ÚMK vnímán mezi mezinárodními studenty magisterského programu Marketing Communications. Výzkum měl také nabídnout hlubší vhled do toho, jakým způsobem jsou zapojováni do běžného dění na škole a s jakými problémy se během svého studia potýkají. Ústav marketingových komunikací může výsledky výzkumu využít pro svůj budoucí rozvoj.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ZNAČKA

1.1 Vymezení pojmu

Brand neboli v českém překladu značka, má původ ve starém norském výrazu *brandr*, který znamená „vypálit“. Aby bylo možné rozlišit, kterému vlastníkovi, jaké zvíře patří, vypalovala (vypalují) se zvířatům do kůže identifikační znamení. Podobně se tak v marketingu využívají značky právě k rozlišování zboží jednotlivých výrobců. (Keller, 2007, s. 32)

Dříve se obchodovalo s komoditami, a nikoliv se značkami. „Komodita je výrobek v tak základní podobě, že v myslích spotřebitelů nemůže být rozlišen.“ (Keller, 2007) z toho důvodu byla (a je) funkce značky zcela logická, jelikož bez značky by jednotlivé komoditní výrobky stejné kategorie nemohly být vnímány jako odlišné.

Význam a funkce značky je nicméně mnohem komplexnější a skrývá velké množství faktorů a proměnných. Jak poznamenává Kapferer (2012, s.7), vymezení definice tohoto pojmu je mezi odborníky stále jedním ze žhavých sporných bodů. Kotler, Armstrong a Opresnik (2018, s. 250) nabízí kupříkladu následující definici: „Značka je chápána jako název, termín, znak, symbol nebo design nebo jejich kombinace, které identifikují výrobce nebo prodejce výrobku nebo služby.“ To ovšem pro vymezení pojmu není dostatečné. Brand má význam, který dalece přesahuje fyzické (viditelné a hmatatelné) vlastnosti výrobku. Značky sice mají fyzické projevy, ale mají také osobnost a kulturu, která je obklopuje (Mogaji, 2021, s. 5). Díky tomu jsou zákazníci schopni přikládat značkám významy a vytvářet si k nim emoční vztah. (Kotler, Armstrong a Opresnik, 2018, s. 251) Funkce emocí je detailněji rozebrána v kapitole 3.1. Emoce.

Například u výběru automobilu si zákazník při pohledu na tři odlišné značky, jejichž produkty jsou však výkonnostně a vzhledově podobné, vybaví pokaždé jiné asociace a pocity. Za touto mentální reprezentací, která je v hlavách lidí tvořena stojí brand management daného produktu či společnosti.

Kapferer (2012, s. 8) popisuje, že řízení značky a utváření jejího vnímání má dvě vrstvy. První rozměr začíná u produktu či služby jako takové, což je hlavní vektor vnímané hodnoty. Druhým rozměrem je však komunikace, která stojí za tím, jak bude nahlíženo na hmatatelný produkt a přidává k němu zároveň i nehmatatelné a abstraktní prvky orientované na hodnoty, pocity či touhy. To v lidech následně vzbuzuje důvěru, respekt, vášeň, a dokonce

i potřebu se značkou „komunikovat“ a zapojovat se do okolního dění. Kapferer (2012, s. 8-9) trefně shrnuje podstatu značky jako *jméno, které má moc ovlivňovat*.

Důležité je podotknout, že značky nemusí zahrnovat pouze fyzické výrobky či služby, ale mohou jimi být také lidé, organizace či instituce. (Keller, 2007, s. 53)

Pokud bychom chtěli klasifikovat brand na úrovni produktu, je potřeba využít klasické dělení produktu do pěti vrstev – vrstva základního užítku, základního produktu (hlavní verze produktu bez odlišujících rysů), vrstva rozšířeného produktu (přídavné vlastnosti produktu) a vrstva potenciálního produktu (možná budoucí transformace). v tomto kontextu hraje značka nejdůležitější roli na úrovni rozšířeného produktu, kde se mimo jiné odehrává největší konkurenční boj. (Keller, 2007, s. 34)

„Značka je tedy produktem, ale takovým, který dodává další dimenze, jež ji odlišují od ostatních produktů vytvořených k uspokojení téže potřeby.“ (Keller, 2007, s. 34) Funkce brandu však není omezená pouze na samotný produkt, ale pomáhá budovat a reflektovat vnímání dané společnosti či instituci, která za produktem či službou stojí. (Batan, 2021, s. 1)

1.2 Branding

Jak již bylo zmíněno, brand je velice komplexní symbol, který v sobě skrývá (může skrývat) více než jen pouhý název. Úkolem branding je vytvořit pro značku hluboký soubor významů a asociací, které si následně zvědomí samotní uživatelé a zákazníci. (Kotler et al., 1999, s. 572)

Branding je sloveso, je to vědomý proces, při kterém vlastník podniká takové kroky, které mají za cíl budovat danou značku, posílit loajalitu k ní, zvýšit její hodnotu, povědomí o ní a odlišit ji od konkurence. Jedná se o záměrnou snahu zprostředkovat „zážitek“ s daným brandem, při kterém si uživatelé značky (spotřebitelé/klienti) okamžitě uvědomí, o jaký produkt se jedná a co z jeho používání získají. Takovým zážitkem může být například i volba hudby v prodejně, oblečení zaměstnanců, zaměstnanci samotní, rozložení a vzhled prodejny, vůně, a tak podobně. (Mogaji, 2021, s. 5)

V praxi s touto přidanou hodnotou v podobě zážitku dobře pracuje značka Apple, která se kromě jiného snaží, aby vše, co jejich značka představuje, bylo cítit právě ve chvíli, když zákazník vstupuje a následně prochází některou z jejich prodejen (Apple strengthen, 2016). Podobný přístup má také kosmetická značka Lush. Ta na svých prodejnách pracuje převážně se smysly zákazníka a jejich osobní zkušeností (Gilliland, 2018).

Všechny tyto aktivity mají za cíl „vybudovat“ značku převážně ve vědomí spotřebitelů a vytvořit v jejich představách jakýsi abstraktní svět, který ji bude odrážet. Proto, jestliže nastane situace, kdy je samotný produkt ve skutečnosti lepší, než si zákazníci myslí, pomůže jeho reputaci zvýšit právě branding. „Co ale branding nedokáže, je zachránit mizernou službu nebo spasit vadný výrobek, zvláště když s ním má zákazník špatnou zkušenost.“ (Healey, 2008, s. 10-11)

V kontextu reputace značky je potřeba zmínit, že její utváření nelze zastavit a záleží pouze na dané společnosti, zda bude v konečném důsledku reputace pozitivní nebo negativní. Porozumění a využívání brandingu tedy jednoduše znamená převzít kontrolu nad pověstí brandu a pokusit se ho budovat. (Batan, 2021, s. 1)

1.3 Prvky značky

Proces budování znalosti a povědomí o značce je podle Kellera (2007, s. 74) závislý na třech faktorech – propojení značky s marketingovými aktivitami, působení sekundárních asociací se značkou a vhodný výběr prvků značky. Právě prvky značky slouží k její primární identifikaci a nesou jak vizuální, tak případně verbální informaci. Vybrané prvky je možné také právně chránit proti zneužití či konkurenci tzv. ochrannou známkou (Světlík, 2018, s. 85). Mezi prvky značky lze zařadit například její název, logo, symbol, volbu barev a tak dále.

1.3.1 Název

Pomocí jména mohou spotřebitelé rozeznat jeden brand od druhého. Pokud je název dobře zvolen měl by v sobě odrážet určitý koncept, filozofii nebo specifickou ideu, kterou brand reprezentuje. Jméno je zároveň nositelem emocí. Jestliže je značka úspěšná, může se právě její název stát asociací pro určitou produktovou kategorii či dokonce slovesem, jako je tomu například u společnosti Google. (Mogaji, 2021, s. 92)

Aby bylo zvolené jméno co nejvíce efektivní, mělo by splňovat některá následující kritéria. Důležité je, aby bylo v souladu s positioningem značky (positioningu se blíže věnuje kapitola 2.2.), aby odráželo výhody pramenící z dané značky, nemělo by v sobě nést negativní nebo stigmatizované koncepty či konotace a v neposlední řadě musí mít dostupnou ochrannou známkou a volné doménové jméno. (Lischer, 2022)

1.3.2 Logo

Logo jako takové není značkou samotnou, ale je pouze její důležitou součástí. Logo je součástí vizuální identity značky, která pomáhá utvářet asociace v myslích spotřebitelů. Například zelená barva a symetrická siréna se časem stala asociací značky Starbucks. (Mogaji, 2021, s. 9)

Logo slouží jako vizuální zkratka a symbol a urychluje rozpoznatelnost firmy. Plní také emocionální funkci, kdy pomocí barev a tvarů navazuje žádoucí (pozitivní) emoce, které se ideálně přenáší i na vnímání celé společnosti, která za logem stojí. v neposlední řadě zajišťuje logo také informační funkci a odlišuje produkt či službu od konkurence. (Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 91)

1.3.3 Symbol

Brand má mimo jiné i symbolickou povahu a se symboly sám pracuje. Symboly však ve spojitosti se značkou nevznikají automaticky hned při prvotní tvorbě vizuální identity. Nejprve se utváří soubory znaků, které se až následně transformují do takzvaného překódovaného znakového systému neboli do symbolů a asociací spojených se značkou. (Rossolatos, 2018, s. 423)

„Při zapojování symbolů je obvykle cílem posílit některou složku nabízeného produktu při snaze využít symbolu k docílení určité pozice produktu ve vnímání spotřebitele.“ (Vysekalová, Mikeš a Binar, 2020, s. 36)

Práce se symboly je nicméně poměrně náročná, jelikož každá kultura, a dokonce i jedinec, může stejný symbol vnímat odlišně. Z pohledu komunikačního modelu je tedy důležité, aby odesílatel dané sdělení v podobě symbolu vhodně zakódoval a aby ho následně příjemce (spotřebitel) dokázal zamýšleným způsobem dekodovat. Důležitou roli zde hraje pochopitelně kontext. (Vysekalová, Mikeš a Binar, 2020, s. 36)

1.3.4 Barevnost

Volba barev má neopomenutelný vliv na lidskou psychiku a vnímání. Barvy zároveň pomáhají v chápání komunikovaného sdělení. „Každá barva má v sobě určitý psychologický obsah závislý na osobnosti člověka, na jeho vlastnostech, zkušenostech i aktuálních emočních stavech.“ (Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 84) Jinými slovy, je nutné zkoumat a vybírat barvy v závislosti na konkrétních okolnostech a charakteristikách cílové skupiny. Některé studie (Popa et al., 2013) dokonce dokazují, že je potřeba brát v úvahu demografické faktory, jako je věk, pohlaví ale i například etnický původ či oblast na zemi, jelikož

v místech, kde je intenzita slunečního záření dlouhodobě vysoká, mají lidé fyziologicky sníženou schopnost rozlišovat barevné odstíny (dochází ke změnám na sítnici). Obecně se však v praxi s barvami pracuje za účelem vyvolání určité reakce či pocitu. Například mnoho fastfood restaurací používá zářivé odstíny červené a oranžové barvy, jelikož podporují chuť ke konzumaci jídla. Červená barva pomáhá zároveň zvyšovat pozornost při práci, zatímco modrá zvyšuje kreativitu. Děti oproti dospělým lépe reagují na jasné základní barvy z barevného spektra než v případě použití barevných směsí. (Popa et al., 2013, s. 270-271)

2 BRAND MANAGEMENT

Brand management neboli řízení značky je mnohostranný, komplexní, kreativní a dlouhodobý proces, který překlenuje propast mezi fyzickými značkami a jejich brandingem. Identifikuje a stanovuje také pozici značky na trhu, vyhodnocuje, kde se právě nachází a kam chce směřovat. Brand management zahrnuje jak komunikaci se zákazníky, tak také spolupráci s dalšími marketingovými subjekty při plánování a realizaci reklamních kampaní. Důležité je, že řízení značky zajišťuje růst a udržení hodnoty značky. (Mogaji, 2021, s. 5-6)

Keller (2007, s. 72) definuje čtyři hlavní kroky procesu strategického řízení značky. Prvním krokem je identifikovat a stanovit positioning a hodnoty značky. Následně lze naplánovat a implementovat marketingové programy značky. Krok číslo tři pomáhá porozumět, jak efektivní tyto zavedené programy byly (a jsou) pomocí měření a interpretace výkonnosti značky. V neposlední řadě dochází k udržování a případnému zvýšení hodnoty značky.

Brand management se zabývá také takzvanou architekturou značky. Jestliže se pod jednou podnikatelskou entitou nachází více značek (široké portfolio), je potřeba vše vhodně organizovat a řídit, a to s ohledem na aktuální situaci na trhu, na strategie konkurence a v souladu marketingovými cíli společnosti. v kontextu značek na globálním trhu, které se vyznačují náročnou koordinací, se v poslední době dává důraz na vývoj tzv. platformy značky. Tento nástroj pomáhá k vytvoření a upevnění identity značky a positioningu. (Machek, 2013)

2.1 Firemní identita a identita značky

Firemní identita je někdy též označovaná jako corporate identity, firemní styl či image firmy. Je však potřeba rozlišovat firemní identitu a identitu značky. Brand jako takový je totiž mnohem více než jen firemní organizace.

„Jednotný firemní styl je způsob komunikace firmy, která má svou vizuální, verbální, písemnou a behaviorální složku.“ (Světlík, 2018, s. 235) Image firmy je tedy utvářena jednotným vizuálním stylem (také corporate design) jako je například volba loga, názvu, barev písma a tak dále. Na image firmy se dále podílí také jednotná podniková komunikace (také corporate communication) a firemní kultura (corporate culture) (Světlík, 2018, s. 235).

Identita značky se vztahuje k firemní strategii. Slouží k identifikaci a odlišení od konkurence, je v souladu s hodnotami značky a představuje příslib spotřebitelům pomocí

jedinečného souboru asociací. Proto je pro úspěch značek rozhodující právě jejich strategie, kterou společnost používá ke komunikaci své identity a hodnot značky jak navenek, směrem ke spotřebitelům a dalším zainteresovaným stranám, tak uvnitř společnosti, směrem k manažerům a zaměstnancům. (Alvarado-Karste a Guzmán, 2020, s. 972)

Jinými slovy, identita značky je to, co společnost chce, aby značka ve svém jádru znamenala.

2.2 Positioning

Jak již bylo naznačeno, funkce positioningu je v kontextu brand managementu velmi podstatná. Positioning neboli tržní umístění vychází z marketingového mixu a je zároveň jednou ze tří základních etap cíleného marketingu – segmentation, targeting a positioning. „Umístění výrobku (positioning) na trhu chápeme jako umístění značky, produktu či firmy v mysli zákazníků a vztahuje se k tomu, jak je jimi vnímán/a ve vztahu ke konkurenčním značkám, resp. produktům.“ (Světlík, 2018, s. 76)

Strategie positioningu využívá mnoho různých marketingových nástrojů a jejich volba se odvíjí od charakteru produktu či služby. Nehmatatelný pocit, představu či asociaci lze utvářet prostřednictvím vzhledu místa prodeje, či jeho okolí, prostřednictvím zaměstnanců, komunikací společnosti (online i offline), používáním symbolů, emocí nebo prací s cenou. Cílem brand positioningu je tedy různými aktivitami a nástroji odlišit značku od konkurence, a hlavně poskytnout spotřebitelům jasnou představu o tom, čím značka je a jak ji mají vnímat. Zjednodušeně řečeno, marketéři „vypráví příběh“ značky, který chtějí, aby zákazníci ve spojitosti s ní znali. (Kotler a Keller, 2016)

„Nejsilnější značky zaujímají v mysli zákazníků jasně definovanou a přesně vymezenou pozici.“ (Healey, 2008 s. 38) Jinými slovy, u velmi známých brandů na globálním trhu se spotřebitelům ihned vybaví řada asociací a pocitů, které jsou provázané s kvalitou, cenou, tradicí, prestiží, s obdobím v roce a tak dále. Některé značky mají vybudovaný tak silný positioning, že se jméno produktu stane zároveň referencí či označením kategorie, ve které působí.

Brand positioning může však také společnost stojící za značkou v průběhu času změnit či upravit. Upravený positioning představil na začátku roku 2022 například český pivovar Krušovice. Ten přišel s novým komunikačním konceptem „Síla královského charakteru“, který v sobě měl zrcadlit vyzrálost jejich cílové skupiny. Dříve dávala značka velký důraz na jednotlivce, nově však obrací pozornost na skupinu a mění tak komunikaci z „já“ na „my“. k vytvoření ještě jasnějšího nového konceptu v myslích lidí využili Krušovice symbolu

korunky. Ta se stala hlavním motivem klíčového vizuálu. (Krušovice mění positioning, 2022)

2.3 Hodnota značky

Na hodnotu značky lze nahlížet ze tří odlišných pohledů. Může být jednak definována na úrovni firmy, kdy je značka analyzována jako finanční aktivum a oceňuje se zde hodnota majetku značky nebo na úrovni zaměstnanců. Třetí pohled, kterému bude věnována hlavní pozornost, se promítá na úrovni spotřebitele, jeho povědomí o značce a vztahu k ní. (Fayrene a Lee, 2011)

Chápání hodnoty značky je úzce navázáno na její positioning. Hodnota značky z pohledu spotřebitele (*Customer-Based Brand Equity – CBBE*) je tedy hluboce zakořeněna právě v myslích zákazníků a odvíjí se od toho, jaké jsou jejich zkušenosti a asociace se značkou. „[...] CBBE vzniká tehdy, když má spotřebitel vysoké povědomí o značce, dobře ji zná a v paměti má silné příznivé a jedinečné asociace se značkou.“ (Keller, 2007, s. 98) Jinými slovy, hodnota značky neboli brand equity předpokládá, že čím známější a oblíbenější značku daná společnost vybuduje, tím vyšší zisky bude firmě generovat. Často citovanou definici nabízí také Aaker (1991, s. 15), který popisuje, že brand equity je souborem aktiv a pasiv spojených s danou značkou, jejím názvem a symbolem, jež zvyšuje nebo snižuje hodnotu, kterou výrobek nebo služba poskytuje firmě a/nebo zákazníkům této firmy. Je to hodnota, kterou si zákazník se značkou asociuje.

2.3.1 4 dimenze podle Aakera

Aaker (1991) definuje také čtyři základní dimenze, které by měly být brand managementem řízeny a souhrnně specifikují, jak se každá z nich podílí na výsledné hodnotě značky. Jedná se o povědomí o značce (brand awareness), věrnost ke značce (brand loyalty), asociace se značkou a vnímaná kvalita.

„[...] **povědomí o značce** odkazuje ke schopnosti spotřebitelů rozpoznat a vzpomenout si na značku, což odráží jejich schopnost identifikovat značku za různých okolností.“ (Keller, 2007, s. 106) Podstatnými ukazateli je tedy v tomto kontextu míra rozpoznatelnosti a zda si potenciální zákazník při kontaktu se značkou (logo, symbol, slogan, balení) značku také vybaví.

Věrnost ke značce je klíčovou dimenzí zvyšování brand equity, jelikož snižuje riziko spojené s konkurenčním bojem. „Loajalita ke značce je tendence v chování zákazníků

záměrně a opakovaně kupovat výrobek určité značky.“ (Světlík, 2018, s. 89) Značka je tedy díky vybudované věrnosti odolná nabídkám konkurence. Zákazníci jsou značkám věrní převážně proto, že na základě předchozí zkušenosti ví, co od daného produktu či služby mohou očekávat.

Asociace se značkou, ať už je pozitivní či nikoliv, je cokoliv, co je v myslích spotřebitelů provázáno s konkrétním brandem. Spouštěčem může být samotný název značky. Asociace mohou být zároveň různě silné a jejich síla se odvíjí od toho, jak hluboko je daný prvek provázán se značkou – zda byl viditelný pouze v jedné reklamě nebo se naopak odráží v mnoha marketingových aktivitách firmy. Asociace jsou také často v rámci jedné značky rozdělovány do specifických skupin, jako například asociace spojené se zaměstnanci, s cenou, s cílovou skupinou a tak podobně. (Aaker, 1991, s. 109-110)

Poslední dimenzí je **vnímaná kvalita**, která souvisí se subjektivním úsudkem samotného spotřebitele, do jaké míry a zda vnímá produkt/výrobek jako výjimečný či nadřazený nad ostatními. Společnosti proto musí kvalitu svých značek zvyšovat a následně tuto kvalitu vhodně a efektivně komunikovat prostřednictvím dostupných marketingových nástrojů, aby docílili pozitivního vnímání ze strany spotřebitelů. (Aaker, 1991, s. 85)

2.3.2 Model CBBE podle Kellera

Jelikož Customer-Based Brand Equity (CBBE) neboli vnímaná hodnota značky z pohledu zákazníka je obtížně kvantifikovatelná a těžko analyzovatelná, navrhl profesor marketingu Kevin Lane Keller (2007) model pyramidy, kterým rozdělil problematiku do jednotlivých lépe měřitelných fází. Tento model popisuje nezbytné kroky k vybudování silné značky.

Podle Kellera (2007, s. 105) existují čtyři základní, po sobě jdoucí, otázky, které si pokládá zákazník, když přemýšlí nad konkrétním brandem – Kdo jsi? Co jsi? Co si o tobě myslím či cítím? Jaké asociace a jak silné spojení bych s tebou chtěl mít? – Nejprve se spotřebitel tedy dotazuje na identitu značky, následně význam, reakci na ni, a nakonec na vztah k ní. Z hlediska brand managementu je důležité tyto čtyři kroky pro zákazníka uchopit a vytvořit.

Základnu pyramidu tvoří **charakteristika** značky, která odráží její identitu. v této fázi je potřeba posílit primárně povědomí o značce, aby byl spotřebitel mimo jiné schopný identifikovat a rozpoznat jméno, logo, symbol, balení či slogan značky. „Vytvoření povědomí o značce tedy vyžaduje, aby produkt získal identitu tím, že spojí prvky značky s produktovou kategorií a s typickými situacemi nákupu, spotřeby či užití.“ (Keller, 2007, s. 107)

Jakmile jsou si zákazníci vědomi existence značky, budou se zajímat o význam a smysl produktu. Tato část pyramidy je rozdělena do dvou bloků – **výkon** a **představa**. Vnímání výkonu produktu nebo služby je racionální/funkční a promítá se v jeho primárních vlastnostech, v jeho spolehlivosti, životnosti a efektivnosti servisu. Asociací výkonu však může být i efektivita služby poskytnutá k produktu, empatie zaměstnanců či dokonce samotná cena.

Představy ohledně značky jsou spíše na emocionální a abstraktní úrovni. „Představa značky znamená, jak lidé přemýšlí o značce abstraktně, spíše, než co si myslí, že značka koná.“ (Keller, 2007, s. 113) Aby marketéři tyto představy a asociace v myslích spotřebitelů vyvolali, vytváří pro svoji značku tzv. persony, detailní profily několika hypotetických cílových zákazníků se specifickými osobnostními rysy, se kterými následně pracují ve svých marketingových aktivitách (Kotler a Keller, 2016, s. 136).

Další patro pyramidy navázané na reakci spotřebitele zaujímají **pocity a posouzení**. Emocionální reakce zákazníků na značku jsou klíčové pro její vnímání. Pocity, se kterými společnosti často pracují jsou srdečnost, zábava, vzrušení, bezpečí, společenské přijetí, sebeúcta. (Keller, 2007, s. 119) Na základě předchozích stupňů pyramidy je spotřebitel schopen posoudit celkovou kvalitu, kterou pro něj značka představuje, míru důvěryhodnosti či výjimečnosti.

Vrcholem pyramidy je **rezonance**, která se týká povahy vztahu mezi zákazníkem a značkou. „Rezonance se značkou odkazuje k povaze tohoto vztahu a k míře, do jaké spotřebitel cítí, že jsou v „souladu“ se značkou.“ (Keller, 2007, s. 121) Rezonance se může projevat věrností v chování, postojem, smyslem pro komunitu či mírou aktivního zapojení.

3 ZNAČKA A EMOCE ANEB ZNAČKA JAKO “LOVEBRAND”

3.1 Emoce

Lidské emoce a emoční prožívání jsou neodmyslitelnou složkou, se kterou brand management při brandingové práci své značky pracuje a kterou bere v úvahu. V kontextu marketingové praxe nabízí shrnující definici emocí Vysekalová, Mikeš a Binar (2020, s. 126): „[...] emoce jsou afektivním průsečíkem reakcí spotřebitele na vnímaný podnět.“

Pro úplné pochopení této problematiky je však potřeba vymezit, jakým způsobem emoce vznikají a kde se tvoří.

Komplexní emoce obsahují tzv. **primitivní** (nekognitivní) a **kognitivní** složku (Polák, 2012, s. 192). Každá z těchto složek je navázána na specifická centra v lidském mozku, která stojí za emočními reakcemi. Řídící věž emocí člověka je lymbický systém. „Lymbický systém je spjat s autonomní nervovou soustavou, která má na starosti naše hladké svaly, a tím ovlivňuje náš krevní tlak, tep, zažívací soustavu, velikost oční panenky a řídí také činnost našich žláz.“ (Vysekalová, Mikeš a Binar, 2020, s. 126) Autonomní nervovou soustavu si můžeme také představit jako zmíněnou **primitivní složku**. Tato část je neurofyziologicky evolučně starším centrem mozku, která už i u prvních savců ovládala rychlé emoční reakce a přirozené instinkty spojené s přežitím (Polák, 2012, s. 192). Reakce vyhodnocené na základě nekognitivní složky jsou aktivovány tzv. amygdalou.

Kognitivní složka řízena prefrontální mozkovou kůrou je schopna následně situaci na základě okolností, kontextu a předchozí zkušenosti logicky zanalyzovat, a vyhodnotí, která emoce je pro danou chvíli skutečně adekvátní a relevantní (Vysekalová, Mikeš a Binar, 2020, s. 126; Polák, 2012, s. 192; Winston, 2005, s. 165). Znalost fyziologie vzniku emocí může mít nepochybně pozitivní vliv na marketingovou praxi firem.

Aby byla značka na trhu zapamatovatelná a úspěšná, je žádoucí, aby organizace zvolily klíčovou emoci či emocionální mix, který budou následně napříč komunikací prosazovat, reflektovat a který bude zároveň korespondovat s podstatou samotného produktu. Jestliže je zákazníkovi pomocí emocí zprostředkován silný zážitek, zvyšuje se tím pravděpodobnost, že si značku lépe zapamatuje či vybaví. (Vysekalová, Mikeš a Binar, 2020, s. 126-131)

Této problematice se obecně věnuje tzv. emoční marketing, na který je úzce navázaný například smyslový marketing. Jelikož k velkému procentu nákupních rozhodnutí nedochází racionálně, ale spíše impulzivně, snaží se prodejci spotřebiteli navodit takový pozitivní emoční zážitek, aby následně při rozhodovacím procesu získali nad ostatními značkami

konkurenční výhodu. v případě smyslového marketingu je cílem oslovit co nejvíce smyslů potencionálního zákazníka, například za pomoci vůní, teploty, volby materiálu, barev, hudby či možnosti ochutnávky. (Vysekalová, 2014, s. 54-55)

3.2 Lovebrand a teorie lásky

Parametry lásky, které lidé zažívají v mezilidských vztazích, lze aplikovat i v marketingu na lásku k brandu. Proto je zajímavé podívat se na fakta, která definují, jak láska ve své obecnosti vzniká a jaké jsou její podmínky. Tyto poznatky lze poté aplikovat nejen při procesu brandingů.

Jeden z výzkumů (Kim, Jolly a Fairhus, 2010) například potvrdil, že láska zákazníka ke značce může být spolehlivým nástrojem k věrnosti. Kim, Jolly a Fairhus (2010) zároveň odhalili, že spokojený zákazník nutně neznamená, že bude i loajální. Věrnost se totiž buduje citovou vazbou až láskou ke značce. Ve své studii také zjistili, že láska ke značce podpořená spokojeností zákazníka se službou zvyšuje pravděpodobnost, že spotřebitel doporučí daný produkt lidem ve svém okolí. Podotýkají však, že zákaznickova láska ke značce není jediným určujícím faktorem, který ovlivňuje pozitivní WOM. v neposlední řadě výzkumem upozorňují, že v zájmu zvýšení loajality je pro management podstatnější a důležitější sledovat lásku zákazníků ke značce než vnímanou kvalitu služeb. Ke shodným výsledkům dochází i další studie z této oblasti (Zhang et al., 2020), která potvrzuje, že důvěra a láska ke značce přímo ovlivňují věrnost k ní v podobě dlouhodobého závazku a vybudované emocionální preference.

3.2.1 Trojúhelníková (čtyřkomponentová) teorie lásky

V oblasti marketingu se odborníci dlouhodobě snaží vysvětlit a pochopit vztah mezi značkou a zákazníky. Jak bylo výše uvedeno, silný a loajální vztah je podmíněn mimo jiné pozitivními emocemi a láskou ke značce. Teoretickou základnou některých marketingových výzkumů (Amani, 2022) se z toho důvodu stala tzv. **trojúhelníková teorie lásky**, která byla navržena americkým psychologem Robertem J. Sternbergem (1986) za účelem konceptualizace povahy lásky. Tato teorie se těší velkému uznání při vysvětlování, teoretizování a konceptualizaci milostných vztahů v kontextu lidské psychologie a sociologie. v poslední době však vědci, zejména v oblasti marketingu, obracejí svou pozornost k této teorii, aby vysvětlili vztah mezi značkou a zákazníky. Teorie naznačuje, že lásku lze dobře konceptualizovat a pochopit optikou tří důležitých složek: intimity, závazku

a vášně, které tvoří vrcholy pomyslného trojúhelníku. Můžeme se nicméně setkat také s tzv. **čtyřkomponentovou teorií lásky**, se kterou přichází Kukla a Kolařík (2020, s.144-156) a která rozšiřuje Sternbergovu (1986) teorii o čtvrtou složkou a sice spiritualitu. Sám Sternberg (1986, s. 119) podotýká, že každý z těchto tří (pozn. případně čtyř) termínů lze využít a aplikovat mnoha různými způsoby. Je nicméně důležité nejprve objasnit jejich význam v kontextu původní teorie. Z toho důvodu budou v následující části jednotlivé komponenty detailněji rozebrány.

Vrchní část trojúhelníku tvoří **intimita**. Ta odkazuje v milostném vztahu k pocitu blízkosti, propojení, vazby a vřelosti a jedná se spíše o emocionální investici do vztahu. Zahrnuje touhu druhého ochraňovat a pečovat o něj. (Sternberg, 1986, s. 119)

Z marketingové perspektivy vytváří intimita pocit úzkého osobního vztahu mezi bandem a zákazníkem a přispívá k věrnosti spotřebitele ke značce (Amani, 2022, s. 16).

Levá část trojúhelníku patří **vášni**. Ta se vztahuje k pudům člověka, které přirozeně vedou k romantice, fyzické přitažlivosti a sexuálnímu vyžití. Zdrojem motivace je vzrušení. K prožívání vášně mohou také přispívat potřeby po sebeaktualizaci, dominanci, sebevědomí, sebeúcty, podpory a přijetí (afiliaci). (Sternberg, 1986, s. 119)

Amani (2022, s. 16) ve své studii přichází ke zjištění, že vášně ke značce, která zahrnuje zároveň pocit romantické lásky, má vliv na touhu a odhodlání spotřebitele bránit danou značku, čímž se také snižuje jeho potřeba změnit značku a přejít tak ke konkurenci. Výzkum (Amani, 2022, s. 16) potvrzuje, že vášně ke značce motivuje zákazníky k budování pocitu angažovanosti s milovanou značkou, a že při vyšší úrovni této vášně projevují spotřebitelé silný pocit důvěry a mají tendence k personifikaci značky.

Pravý vrchol trojúhelníku zastupuje **závazek**, který v krátkodobém pohledu představuje závazek milovat druhou osobu a v dlouhodobém časovém horizontu znamená rozhodnutí milovat někoho, a v tomto závazku k milující osobě také vytrvat (Sternberg, 1986, s. 119).

Ve vztahu ke značce zahrnuje závazek jak rozumové, tak emocionální rozhodnutí. Rozumový rozměr odráží ochotu zákazníků nakupovat a dlouhodobě konzumovat milovanou značku a emotivní motivuje spotřebitele značku podporovat a bránit. (Amani, 2022. s. 16-17)

Z jednoho úhlu pohledu lze složku intimity považovat za "teplou", složku vášně za "horkou" a složku závazku za "studenou". Význam každé ze tří složek teorie lásky se odlišuje v závislosti na tom, zda je vztah krátkodobý nebo dlouhodobý. V krátkodobých vztazích, a zejména v těch romantických, hraje velkou roli složka vášně. Složka intimity může hrát

jen mírnou roli a složka závazku nemusí hrát roli téměř žádnou. Naproti tomu v dlouhodobém vztahu hrají složka intimity a složka závazku obvykle poměrně velkou roli. (Sternberg, 1986, s. 120)

A na závěr lze zmínit poslední, rozšiřující, komponentu, kterou do teorie přinesli Kukla a Kolařík (2020, s. 146), a tou je **spiritualita**. Ta představuje, do jaké míry jsou partneři, dvě strany zapojené ve vztahu, kompatibilní „Zatímco vášeň se stará o to, abychom si vybrali partnera, který nás přitahuje (i přes rozdílnost, anebo možná právě kvůli ní), a intimita usiluje o to, abychom partnera přijali takového, jaký je, spiritualita usiluje o to, aby se k nám také hodil.“ (Kukla a Kolařík, 2020, s. 146)

Z marketingového pohledu lze s takto definovanou spiritualitou pracovat například v kontextu více personalizovaných řešení pro spotřebitele dané značky. Personalizovaný obsah je pro zákazníky více zajímavý a relevantní a tím pádem přesně odpovídá jejich individuálním potřebám.

Amani (2022, s. 17) na závěr svého výzkumu shrnuje, že láskyplný nebo expresivní vztah ke značce vzbuzuje věrnost, a tedy pozitivně ovlivňuje zákazníky, aby si vybudovali odolnost vůči různým podnětům, které by mohli způsobit nebo podnítit jejich záměr změnit či jednoduše opustit danou značku. Za předpokladu, že je značka lovebrandem, jsou tedy přešlapy a chyby značky spotřebitelem snadněji odpustitelné. Zároveň jsou zákazníci ochotni zaplatit vyšší či prémiovou cenu.

3.2.2 Lovebrand a jeho elementy

V neposlední řadě, komplexnější a ucelenější pochopení toho, jak spotřebitelé skutečně prožívají lásku ke značce nabízí i následující studie (Batra, Ahuvia a Bagozzi, 2012, s. 1-16). Ta definuje sedm různých elementů z pohledu spotřebitele, které jsou přítomny pouze v případě, že je pro něj značka lovebrandem. V první řadě, stejně jak bylo již výše uvedeno, chování zákazníka by mělo být založené na **vášni**, která odráží silnou touhu značku používat a investovat do ní prostředky a také na dlouhodobém **závazku** k ní. Značka by měla být v souladu s vnitřní **identitou** spotřebitele a vnášet hlubší přesah do jeho života. Lovebrand vytváří pozitivní **emocionální spojení**, pocit náklonnosti a intuitivní pocit „správnosti“. Jestliže je značka lovebrandem, člověk zároveň pociťuje určitou formu distresu a **strachu z odloučení** či jejího zániku. Spotřebitel by měl mít k brandu **pozitivní postoj** a vysoký **pocit jistoty a důvěry**.

3.3 Archetypy

Jak bylo v předchozích kapitolách řečeno, vznik a budování značky je komplexní a složitý proces. Tento proces řízený brand managementem má za cíl vybudovat takovou značku, kterou budou lidé potřebovat, chtít a po které budou v neposlední řadě i toužit. Z toho důvodu se různými marketingovými aktivitami (brandingem, positioningem) budují značky s osobností, díky čemuž se dokáží spotřebitelé do značky lépe vžít a pochopit její smysl. Matthew Healey (2008, s. 82) píše: „V srdci každé značky je řada vlastností podobných lidské povaze, takže zákazníci si k ní mohou vytvořit vztah, jako by byla jejich skutečným společníkem.“ Jinými slovy, lze si ji v tomto kontextu představit jako reálnou osobu s povahovými rysy, vlastnostmi a s vlastním charakterem. Z toho důvodu se v marketingu hojně pracuje právě s personami a archetypy.

Teorii archetypů a kolektivního nevědomí se zabýval švýcarský psychiatr a psycholog Carl Gustav Jung. Archetypy, tak jak je chápe psychologie, pramení z tzv. kolektivního nevědomí a jedná se o specifické praobrazy nebo pravzory, které lze analogicky připodobnit k Platonovým idejím. Jde o zastaralé formy emocí a obrazů. Archetypy jsou také jistou analogií k instinktům, pouze s tím rozdílem, že instinkty mají vliv na chování, kdežto archetypy ovlivňují prožívání. (Jung, 1917; 1934 cit. podle Nakonečný, 2013, s. 165)

„Archetypy jsou odrazem našich snů a fantazií, stávají se součástí mytologických, náboženských a filozofických systémů, vidíme je v pohádkách různých kultur, rituálech, symbolech, ale i v umění v podobě konkrétních postav, či všeobecně známých, opakujících se příbězích.“ (Banyár, 2015) Jinými slovy, archetypy představují jakési interní schéma nebo mentální modely klíčových postav, které hrají důležitou roli v příbězích a mýtech napříč celým světem a historií. Jung uvádí následující základní archetypy: Anima, Matka, Animus, Otec, Senex (Mudrc), Persona, Stín či Maska. v literatuře (Mark a Pearson, 2001) je možné najít také sérii archetypů s orientací na marketing a strategii značek. Objevuje se zde Tvůrce, Pečovatel, Vládce, Klaun (žije naplno, baví se), Jeden z nás (obyčejný člověk, chce zapadnout), Milenec (touží po lásce, vášeň), Hrdina, Psanec (nedodržuje pravidla, rebel), Kouzelník (proměňuje), Neviňátko (čistota, šíří dobro), Objevitel (hledá, je na cestě), Mudrc (vědění, oplývá znalostmi).

Některé nedávné studie (Merlo et al., 2022) potvrdily, že značka ve své komunikaci nemusí reflektovat pouze jeden archetyp. Zaměření na více archetypů může vést k bohatému příběhu značky, aniž by to mělo negativní důsledky, jako je roztržštění, oslabení nebo zmatení esence značky. Zjištění (Merlo et al., 2022) také ukazují, že některé ze značek, které zapojují více

archetypů, patří nejen k těm nejsilnějším a nejhodnotnějším na světě, ale také k nejrychleji rostoucím. Jako příklad ve svém výzkumu Merlo uvádí značku Tesla, která se momentálně prezentuje v pozicích Inženýr, Šaman a částečně také jako Vládce a Lovec. Značka Coca-Cola je reprezentována archetypy jako Jeden z nás, Dohazovač, Kouzelník, Hrdina a Bojovník. Tato různorodost společnosti neškodí, naopak jim umožňuje tvořit více diverzifikovaný obsah, který dokáže oslovit širší cílové publikum.

4 ÚSTAV MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ

4.1 Historie

Než vznikl Ústav marketingových komunikací, tak jak ho známe dnes, prošel mnoha proměnami. V roce 1996 vzniká Katedra reklamní tvorby, jako součást Fakulty technologické ve Zlíně, která byla v té době ještě pobočkou Vysokého učení technického v Brně. V následujícím roce získává katedra akreditaci a pod vedením doc. PhDr. Dušana Pavlů, CSc. vzniká tak Katedra marketingových a textových komunikací Institutu reklamní tvorby a marketingových komunikací.

Rok 2000 přináší další změnu názvu na Katedru marketingových a sociálních komunikací. O dva roky později se již rodí Fakulta multimediálních komunikací, tak jak ji známe dnes. Vedení, v té době stále ještě katedry, přebírá Ing. Jaroslav Světlík. Útvar opět mění svůj název v roce 2003 na Ústav marketingových a sociálních komunikací a pod svou správou ho má v té době PhDr. Magda Gregarová. Posledního a také konečného přejmenování se Ústav dočkal o čtyři roky později. Řízení Ústavu marketingových komunikací (ÚMK) se téhož roku ujímá Olga Jurášková (dnes Dolínková).

V roce 2010 ÚMK zakládá, dnes již zavedenou, studentskou soutěž Talent Marketingových komunikací, která umožňuje studentům zapojit se do řešení reálných úkolů z marketingové praxe. Ve vedení Ústavu byl od roku 2018 Mgr. Josef Kocourek, Ph.D. a o tři roky později se ředitelkou ÚMK stává Mgr. Eliška Káčerková, PhD. Ve stejném roce mění ÚMK vizuální identitu a s tím vzniká i nový claim „Má to smysl zažít.“ Začátkem roku 2023 nastupuje na funkci ředitele ÚMK Ing. Radim Bačuvčík, PhD.

(FMK UTB, ©2023a)

4.2 Základní údaje

Ústav marketingových komunikací spadá pod Fakultu multimediálních komunikací na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Fakultu, kromě zmíněného ústavu, tvoří také třináct ateliérů a Kabinet teoretických studií.

Sídlo: Univerzitní 2431, 76001 Zlín, Česko

Ředitel ÚMK: Ing. Radim Bačuvčík, PhD.



Obrázek 1: Logo ÚMK (Londinová, 2021)

Základní barva: RGB 235/40/55

ÚMK současně působí na třech sociálních sítích, kterými jsou Instagram, Facebook a LinkedIn. Výzkum Šidlovského (2022) ukazuje, že aktuální komunikace ÚMK na sociálních sítích přispívá k jeho pozitivnímu vnímání mezi stávajícími studenty a absolventy. „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.“ (Šidlovský, 2022)

4.2.1 Možnosti studia

Na ÚMK lze studovat jak bakalářské, tak magisterské prezenční (denní) či kombinované (dálkové) studium oboru Marketingové komunikace. Délka bakalářského prezenčního studia je tři roky a do programu je přijímáno 60 studentů. Uchazeči skládají jednokolovou přijímací zkoušku, která prověřuje jak jejich všeobecný přehled, tak kreativitu a logické myšlení. Studium stejnojmenného dálkového programu má stejné parametry, co se délky studia, počtu přijímaných uchazečů a přijímací zkoušky týče. Uchazeči musí však také doložit splněnou minimálně dvouletou praxi v oboru marketingové komunikace.

Délka navazujícího magisterského prezenčního studia je 2 roky a do programu je přijímáno 50 studentů. Studenti musí složit taktéž jednokolovou přijímací zkoušku, která testuje znalosti základních pojmů z oblasti marketingové komunikace a test znalostí anglického jazyka. Kombinované magisterské studium tohoto programu má stejné parametry, s tím rozdílem, že jednokolová přijímací zkouška prověřuje pouze znalost základních pojmů z oboru. Uchazeč musí též doložit splněnou dvouletou praxi v oblasti marketingu.

(FMK UTB, ©2023b)

Na ÚMK mohou studovat také mezinárodní studenti, a to dvouletý magisterský prezenční program Marketing Communications, do kterého je přijímáno maximálně 20 a minimálně 8 studentů. Poplatek za studium na rok činí 67 500Kč. Studenti zároveň musí doložit

certifikát z anglického jazyka na minimální úrovni B2 a odevzdat esej takéž psanou v anglickém jazyce o rozsahu 2 500-3 000 slov. Podmínkou pro přijetí je dokončené předchozí bakalářské nebo magisterské vzdělání alespoň v příbuzném oboru.

(FMK UTB, ©2023c)

5 METODIKA VÝZKUMU

5.1 Analýza současné situace

Zahranční studenti mohou na ÚMK studovat v anglickém jazyce pouze magisterský program Marketing Communications. Mají tak jiný zážitek ze studia než studenti stejnojmenného programu v českém jazyce. Důvodem je pochopitelně fakt, že tito studenti pochází z různých částí světa a jsou zvyklí na odlišné přístupy k výuce. Dalším faktorem je také skutečnost, že při jejich studiu jsou od českých studentů většinu času izolovaní a je tedy otázkou, do jaké míry je jejich zážitek z výuky a života ve Zlíně srovnatelný právě s místními studenty. Tématem vnímání brandu ÚMK českými studenty se již v roce 2022 zabýval Radim Šidlovský ve své bakalářské práci (Šidlovský, Radim, 2022), nicméně rozměr zahraničních studentů zde byl opomenut. Výsledky této práce by proto mohly pomoci rozšířit chápání problematiky v dosud neprozkoumaném sektoru.

5.2 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu je zjistit, jak je brand ÚMK vnímán mezi mezinárodními studenty magisterského programu Marketing Communications. Výzkum má také nabídnout hlubší vhled do toho, jakým způsobem jsou zapojováni do běžného dění na škole a s jakými problémy se během svého studia potýkají. Ústav marketingových komunikací bude moci následně výsledky výzkumu využít pro svůj budoucí rozvoj.

5.3 Výzkumné otázky

Pro naplnění výše stanoveného cíle výzkumu byly vydefinovány následující výzkumné otázky (VO):

VO1: Jakým způsobem jsou mezinárodní studenti zapojováni do dění na ÚMK?

VO2: Vnímají mezinárodní studenti ÚMK jako „lovebrand“?

VO3: Jak může ÚMK zvýšit kvalitu studia svých mezinárodních studentů magisterského programu Marketing Communications?

5.4 Použitá metoda výzkumu

Zvolenou metodou bude kvalitativní výzkum ve formě kvalitativního dotazování, a sice **polostrukurovaných rozhovorů**. Tento typ výzkumu je s ohledem na cíl výzkumu a položené výzkumné otázky nejučinnější, jelikož je více osobní a na rozdíl od

strukturovaných rozhovorů se tazatel nemusí striktně držet pořadí otázek a může respondenty skutečně poslouchat a reagovat na jejich odpovědi více flexibilně. Výzkumník se zde svými otázkami může přizpůsobit respondentovi (Hendl, 2005, s. 166). V rozhovorech budou mimo jiné využity i otázky se zaměřením na projektivní techniky a asociace s brandem ÚMK. Hendl (2005, s. 52) ve své práci o kvalitativním výzkumu také uvádí, že při tomto typu výzkumu mohou vznikat obtíže se zobecňováním výsledků. Celkový vzorek zkoumaných studentů není nicméně příliš veliký, tudíž bude bez větších problémů možné výzkumem pokrýt více jak 50 % vzorku, a tak jestliže dojde ke zobecnění výsledků, nebude to v tomto případě považováno za příliš chybné. Rozhovory budou vedeny v anglickém jazyce. Určitou hrozbou je zde však jazyková bariéra a následné překládání rozhovorů do českého jazyka, kdy může dojít k chybné interpretaci na základě špatného překladu. Toho je nutné se vyvarovat. Pro všechny rozhovory bude vytvořen jednotný scénář, který je součástí přílohy (PI) stejně jako nahrávky jednotlivých rozhovorů (PII).

5.5 Timing

Polostrukturované rozhovory se uskuteční individuálně v roce 2023 během měsíců únor a březen. Preferované budou rozhovory vedené fyzicky, nicméně s ohledem na skutečnost, že se jedná o zahraniční studenty, je možné že v krajním případě bude potřeba rozhovor vést online prostřednictvím platformy jako je Google Meet, Zoom či MS Teams. Délka rozhovorů se bude pohybovat mezi 25 až 150 minutami, ideálně však okolo 40 minut.

5.6 Cílová skupina

Cílovou skupinou jsou všichni mezinárodní studenti, kteří aktuálně studují prezenční studium magisterského programu Marketing Communications na Ústavu marketingových komunikací ve Zlíně na Univerzitě Tomáše Bati. Jména respondentů budou kódovaná, aby byla zachována jejich anonymita. To zároveň umožní respondentům se více uvolnit a podat tak relevantnější a přesnější odpovědi.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 KVALITATIVNÍ VÝZKUM

Pro účely kvalitativního výzkumu, který se uskutečnil formou polostrukturovaných rozhovorů, bylo osloveno celkem sedm studentů z definované cílové skupiny (dále také respondenti či účastníci výzkumu). Rozhovorů se zúčastnili všichni oslovení.

Jelikož celkový vzorek těch, kteří aktuálně studují magisterský obor Marketing Communications na ÚMK, skýtá dohromady pouze dvanáct mezinárodních studentů, podařilo se sedmi rozhovory pokrýt více jak 50 % daného vzorku. Mezi respondenty jsou zároveň zástupci studentů jak prvního, tak i druhé ročníku magisterského studia.

Účastníci výzkumu byli kontaktováni prostřednictvím sociálních sítí (Instagram, Facebook) a veškeré rozhovory se uskutečnily fyzicky ve Zlíně či v Brně, a to v průběhu měsíců únor a březen roku 2023. Každý trval mezi 45-70 minutami a byly vedeny v anglickém jazyce. Přímé citace respondentů, které se v práci objevují, jsou autorkou přeloženy z anglického jazyka do českého. Zvukový záznam rozhovorů je součástí přílohy PII.

Rozhovory byly vedeny na základě předem stanoveného scénáře, který je součástí přílohy PI.

6.1 Individuální polostrukturované rozhovory

Scénář individuálních polostrukturovaných rozhovorů byl koncipovaný do tematických okruhů. V úvodní části výzkumu byli účastníci výzkumu uvítáni a seznámeni se záměrem práce. Následně jim byly pokládány otázky, které měly pomoci pochopit, z jakého prostředí studenti pocházejí. Díky tomu bylo poté snazší správně interpretovat a chápat jejich pohledy na život a studium v České republice, respektive na Ústavu marketingových komunikací. Další sada otázek byla obecnějšího charakteru a věnovala se tomu, jak vnímají respondenti skutečnost, že studují právě na ÚMK v České republice, jak hodnotí vybavení budovy ústavu či jak tráví svůj volný čas, když nestudují.

Jádrem polostrukturovaných rozhovorů poté byly okruhy otázek, které jednotlivě pomohly logicky zodpovědět každou ze tří definovaných výzkumných otázek. Cílem tedy bylo zjistit míru zapojení mezinárodních studentů do dění na ÚMK, zda ústav vnímají jako lovebrand a v neposlední řadě, co může ÚMK udělat pro zvýšení kvality jejich studia.

6.1.1 Respondenti

Lze říct, že účastníci výzkumu pochází z různých koutů světa, s rozdílným předchozím vzděláním, z nichž nikdo dříve obor Marketingové komunikace nestudoval. Mnozí z nich již však mají několikaletou praxi v tomto oboru. Věkově se respondenti pohybují v rozmezí 24-34 let. Pro zachování anonymity budou jejich jména kódovaná pod písmeny A-G.

Respondent A

- Země původu: Indie
- Předchozí studium: bakalářské studium v oboru Masová komunikace, Žurnalistika se specializací v Korporátní komunikaci a CSR
- Věk: 29
- Místo pobytu: Zlín

Respondent B

- Země původu: Vietnam
- Předchozí studium: bakalářské studium v oboru Sociologie se specializací v Grafickém designu
- Věk: 29
- Místo pobytu: Zlín

Respondent C

- Země původu: Afrika
- Předchozí studium: bakalářské studium v oboru Komunikační studia
- Věk: 33
- Místo pobytu: Zlín

Respondent D

- Země původu: Afrika
- Předchozí studium: bakalářské studium v oboru Průmyslový design
- Věk: 34
- Místo pobytu: Zlín

Respondent E

- Země původu: Maroko
- Předchozí studium: magisterské studium v oboru Mezinárodní obchod
- Věk: 32
- Místo pobytu: Brno (individuální studijní plán)

Respondent F

- Země původu: Indie
- Předchozí studium: bakalářské studium v oboru Sociologie
- Věk: 25
- Místo pobytu: Zlín

Respondent G

- Země původu: Moldavsko
- Předchozí studium: bakalářské studium v oboru Management
- Věk: 24
- Místo pobytu: Zlín

6.1.2 Život mimo školu

I přes to, že mezinárodní studenti přijeli do Zlína za účelem studia, není studium to jediné, s čím se potýkají a co zažívají. Pro pochopení jejich motivací a pocitů ze studia na ÚMK bylo přínosné v rozhovorech nejdříve otevřít téma týkající se trávení volného času.

Jelikož je známo, že mezinárodní komunitu ve Zlíně sdružuje studentská organizace **Erasmus Student Network (ESN)**, byli studenti dotazováni, zda je pro ně tato organizace důležitá a zda se do organizovaných aktivit ve svém volném čase zapojují. Pouze tři z nich uvedli, že se akcí příležitostně aktivně účastní. Je to pro ně místo, kde se mohou setkat jak se zahraničními studenty, kteří ve Zlíně dlouhodobě studují či s Erasmus studenty, tak také s lokálními studenty. Respondent F je zároveň členem organizace.

Respondent F: Jsem součástí ESN a letos jsem dokonce buddy pro jednu korejskou studentku.³

Někteří studenti by se také rádi seznámili s novými lidmi a utvořili si nová přátelství, nicméně je na ně ESN komunita příliš divoká a akce mají neustále stejný charakter. z toho důvodu vyhledávají například na sociálních sítích různé další skupiny, se kterými by mohli podnikat akce podle jejich představ.

Respondent E: Existuje skupina na Facebooku, která sdružuje mezinárodní komunitu lidí žijících ve Zlíně. Čas od času se pořádá nějaká akce, jdeme společně do barů, na párty, na výlety.

Další studenti tráví svůj volný čas například **sportem** (posilovna, lezecká stěna, bazén), **výlety** po okolí či do okolních zemí, **vařením**, **malbou**, **na sociálních sítích**, ale také v **okolí**

kolejí, kde až na jednoho respondenta všichni žijí, či v knihovně U13, kterou považují za příjemné útočiště.

Při otázce, zda jim ve Zlíně některá z volnočasových aktivit chybí, zmínilo více studentů, že **by se rádi více účastnili akcí s lokálními studenty**, které by tak chtěli lépe poznat a dostat se blíže do kontaktu s českou kulturou.

Respondent B: Jelikož tu mám studovat celé dva roky, chtěl bych se dozvědět více o Česku, trávit čas s lokálními lidmi a účastnit se místních akcí a událostí.

Překvapivé v neposlední řadě bylo, kdy respondent C uvedl, že na společenské akce téměř vůbec nechodí, jelikož vnímá, že by vůči němu mohli mít lidé určité rasové předsudky a necítil by se tak komfortně.

6.1.3 Studium a život v ČR

Následující část výzkumu se snažila poodkrýt důvody a motivace mezinárodních studentů studovat právě v České republice.

Důvodů během rozhovorů zaznělo několik, nicméně nad všemi dominantně převažovala cena, a sice **finanční dostupnost země**. Pět studentů z celkových sedmi dotazovaných uvedli jako jeden z hlavních rozhodovacích faktorů právě nízké ceny jak za studium, tak také za život v Česku.

Respondent G: Česko je levná země a je tu spousta příležitostí a podpory pro studenty. Mnoho slev a zvýhodnění využívám.

Respondent C: Když jsem porovnával ceny jiných mezinárodních škol, tady (pozn. na ÚMK) to bylo o dost levnější.

V rozhodovacím procesu pomohla některým dotazovaným webová stránka *mastersportal.com*, která slouží k vyhledávání a srovnávání magisterských programů napříč světovými univerzitami.

Respondent D také zmiňuje, že pro něj bylo důležité, aby byla daná země **bezpečná a vhodná pro život**. Příkládal proto velkou váhu tomu, jakou pozici má Česká republika v žebříčku globálního indexu míru. Tam se země umístila jako devátá nejmírumilovnější země světa, což byl následně jeden z důvodů, proč se pro Česko rozhodl. Další obecné faktory, které studenti zmiňovali v kontextu atraktivity země, byla **strategická poloha ve středu Evropy, klidná země s dobrou ekonomikou a politickou situací či hezká příroda**.

Z pohledu samotné univerzity, potažmo ÚMK, byla pro účastníky výzkumu důležitá možnost studia oboru se zaměřením právě na **marketingové komunikace**.

Respondent B: Česko jsem si vybral primárně kvůli nabízenému programu. Hledal jsem, kde by se dal studovat marketing, ale s více kreativním zaměřením. Tyhle charakteristiky mělo právě UTB ve Zlíně.

Respondent D poté vyzdvihoval také jako velké plus kvalitu a vážnost, se kterou se v Česku přistupuje k **akademické činnosti**.

Pro respondenta F hrál velkou roli zároveň osobní faktor a pocit blízkosti. Na dnu otevřených dveří na FMK mu byla věnována velká pozornost, i přes to, že byl jediný anglicky mluvící, což ho oslnilo. Také vyzdvihuje sociální síť ústavu, kde měl možnost vidět učitele v odlehčeném a zábavném světle díky publikovaným reels videím.

Respondent F: Zároveň na webových stránkách byly podrobné informace o každém učiteli, o jejich koníčcích a co rádi dělají. Byl jsem rád, že jsem se o nich mohl něco dozvědět. Takže jsem si řekl, dobře, ti jsou cool, tady mě to bude bavit.

Respondenti C a D přiznali, že studium na UTB jim bylo **doporučeno jejich přáteli**, kteří na dané univerzitě již studovali, což napomohlo jejich rozhodování.

6.1.4 Mentální reprezentace studia

Cílem toho okruhu otázek bylo prozkoumat, jakým způsobem mezinárodní studenti nad studiem na ÚMK přemýšlí a jaké asociace se jim s ústavem pojí. Nejprve byli studenti dotazováni, jak by cizí osobě v zahraničí na letišti popsali, kde studují. Více než polovina by nejprve popsala **zemi**, případně **kontinent**, na kterém studují. Nejvíce respondentů by na druhém místě představili **město Zlín** a až následně studovaný **program**. Respondent E by zmínil také osobnost **Tomáše Bati**.

Respondent E: Řekl bych, že studuji v České republice, ve velmi bezpečné zemi, v malém městě Zlín, které není příliš známé, ale je zde známý Tomáš Baťa, který má velmi dobrou pověst.

Odpovědi se u účastníků výzkumu proměnili ve chvíli, kdy měli své studium představit svým zahraničním kamarádům, nikoliv cizímu člověku. Zde by většina začala rovnou popisem studovaného programu, jeho **předmětů**, představením **učitelů** či **kultury**. Obecně lze říct, že v případě přátel je popis více pozitivní, osobní a emoční. Respondent A dodává, že by svým kamarádům studium doporučil.

Je zajímavé, že v žádném ze dvou uvedených případů nebyl studenty explicitně zmíněn Ústav marketingových komunikací. Respondenti jsou si vědomi, že studují konkrétní program, který je navázaný na konkrétní katedru, budovu, učitele či události, pouze však nejsou zvyklí označovat tento soubor jako ÚMK.

V závěru tematického okruhu měli mezinárodní studenti popsat, jaké **asociace** se jim s ÚMK pojí a co je v této spojitosti napadne jako první. Cílem bylo odkrýt, který prvek je v jejich myslích zakořeněn nejvíce intenzivně. Obecně lze říct, že většině se vybavili nejprve **lidé**, a to ať už konkrétní vyučující, tak i spolužáci a kamarádi. Jinými slovy, studenti vnímají ústav primárně jako prostor, kde se setkává **komunita** a kde je život. Respondent F poté popsal ÚMK jako **domov**.

Respondent F: Dává mi to pocit, že jsem doma, i přes to že jsem ve skutečnosti od svého domova opravdu daleko. Každý se o mě stará, záleží jim na mě, učitelé jsou přátelštější a věří, díky tomu cítím opravdové propojení s touto univerzitou.

Respondent E popisuje, že kromě konkrétní osoby se mu při pomyšlení na ÚMK vybaví i cihlová **budova**, ve které sídlí.

6.1.5 Budova ÚMK a okolí

Jelikož vnímaná kvalita studia je úzce spojena i s fyzickým prostředím školy, byli účastníci výzkumu dotazováni také na budovu ÚMK jako takovou, na její vybavení a velikost. Všichni dotazovaní označili prostředí ústavu za **moderní**. Respondenti E a F také podotkli, že kromě budovy ÚMK vnímají jako moderní také univerzitní knihovnu, která je zaujala už v prvotní fázi, kdy si o škole nejdříve hledali informace na internetu.

Taktéž všichni účastníci výzkumu popsal **velikost ústavu jako vyhovující**. Připadá jim díky tomu více osobní, učitelé mají čas se studentům jednotlivě věnovat a hodiny jsou více interaktivní.

Respondent C: Pro mě osobně je kvalita důležitější než kvantita.

Respondent D uvádí, že věří spíše v malou jednotnou komunitu nad těmi většími a více roztržštěnými, kde není prostor na studenty jako na lidi. Zastává názor, že méně je více. Respondent G na druhé straně vyzdvihuje čistě praktický aspekt, který se s malým prostorem pojí.

Respondent G: Upřímně oceňuji to ticho a klid, protože když má člověk přestávku, má skutečně prostor na to nechat mysl trochu odpočinout a užít si tu pauzu. a to je opravdu těžké, když je okolo hluk.

V kontextu fyzického vybavení budovy studenti v rozhovorech uvítali možnost využití jak mikrovlnné trouby, pohovek a skříněk, tak také například ocenili dostatek míst k sezení či dataprojektory v každé učebně.

Respondent A však zkritizoval barvu použitou uvnitř učeben.

Respondent A: Nejradši bych změnil ve vnitřních prostorech tu zelenou barvu. Byl bych raději, kdyby to byla spíše černá nebo žlutá. Vypadalo by to více profesionálně.

6.1.6 Míra zapojení mezinárodních studentů do dění na ÚMK

I přes to, že mezinárodní studenti studují stejnojmenný program, jako mohou studovat lokální studenti, nabízela se otázka, zda mají stejné možnosti a příležitosti. v rozhovorech byli respondenti dotazováni na témata týkající se organizování událostí, navštěvování akcí či do jaké míry jsou o dění na fakultě, potažmo ÚMK, informováni.

Organizace událostí

Překvapivé bylo, že většina účastníků výzkumu popsala, že za dobu jejich studia se **organizačně nepodíleli na žádné události** spojené s univerzitou, fakultou ani s ÚMK. Nicméně každý následně vyjádřil zájem a touhu se podílet.

Respondent A: Rád bych se na čemkoliv podílel, ale popravdě ani nevím, na koho se můžu obrátit, koho se můžu zeptat, zda bych nemohl být něčeho součástí.

Respondent E: Je mi z toho trochu smutno. Rád bych se zapojil, ale je tu ta jazyková bariéra.

Pouze dva respondenti uvedli, že se alespoň okrajově do dění na univerzitě zapojují, a to formou propagace na Instagramu v roli mezinárodních ambasadorů Univerzity Tomáše Bati (UTB).

Respondent F: Jediné zapojení s univerzitou, které můžu zmínit, je to propagační, kde vystupuji jako ambasador pro mezinárodní komunitu za UTB. Musíme vytvořit vždy tři příspěvky měsíčně a dostáváme za to malé stipendium.

Respondent B poté vzpomenu projekt Zlín Design Week (ZDW), kde se jednou účastnil natáčení reklamy v pozici herce. O této možnosti se dozvěděl díky facebookovému

příspěvku na stránkách projektu. **Dle odpovědí účastníků výzkumu je míra jejich aktivního zapojení opravdu minimální.**

Studenti často zmiňovali touhu zapojit se do projektů, které jsou součástí předmětu Komunikační agentura (KOMAG). Zájem také projeví o účast v soutěži Talent FMK, jestliže by měly případné anglicky mluvící týmy možnost vypracovat zadání v anglickém jazyce.

Účast na událostech

Z hlediska pasivní účasti na školou pořádaných událostech je situace již příznivější. Z rozhovorů je patrné, že respondenti se společenských událostí pořádaných pro studenty rádi účastní. Nejčastěji vyzdvihovali a pozitivně hodnotili akce organizované na dvorku Fakulty multimediálních komunikací (FMK). Kupříkladu respondent C, který společenské události nevyhledává, jelikož se na nich necítí komfortně, popsal, že právě akce, které byly fakultou pořádané na dvorku, si užil a cítil se na nich příjemně.

Někteří účastníci výzkumu se také účastnili událostí jako je Busfest, Zlín Design Week, Business Day či online den otevřených dveří.

Problematické faktory

Je očividné, že **mezinárodní studenti by se rádi do dění na půdě školy a v jejím okolí zapojovali více a častěji.** Na základě odpovědí respondentů vyvstaly na povrch dva základní faktory, které v této souvislosti vnímají jako nejvíce problematické.

První, a patrně i hlavní překážkou, je **jazyková bariéra**, která znesnadňuje zapojení anglicky mluvících studentů do projektů, jejichž týmy jsou tvořeny českými studenty a organizované primárně pro české návštěvníky. Studenti se tak často setkávají s odmítnutím, ve chvíli, kdy se snaží proaktivně zapojit.

Respondent E: Měli jsme nepovinný předmět Komunikační agentura, ale bylo nám řečeno, že je to spíše pro české studenty a že není příliš možné nás do česky mluvících týmů zapojit, ničemu bychom nerozuměli.

Respondent B: Chtěl jsem se podílet na organizaci 20. výročí fakulty, na Instagramu sdíleli, že hledají dobrovolníky. Učitel mi ale oznámil, že se omlouvá, ale že se jedná o událost, kde se mluví česky, a proto na pomoc hledají Čechy. Šel jsem tedy akorát na párty, ale opravdu jsem chtěl organizačně pomoci.

Jako druhý problematický faktor, který je s předchozím úzce provázán, vnímají účastníci výzkumu **zasílání newsletterů**. Uvádí, že emaily, které informují o akcích či příležitostech jsou ve většině případů psané v českém jazyce. Někteří jsou ochotni emaily překládat, ale jiní jim prakticky nevěnují pozornost.

Respondent C: Jestliže vidím email psaný v češtině, vnímám to tak, že není určený pro nás (pozn. pro mezinárodní studenty). Neobtěžuji se tedy vůbec se čtením takových emailů.

Respondent F také zmiňuje, že několikrát obdržel email psaný dvojjazyčně, ale v závěru bylo napsáno, že událost je určena pouze pro české studenty.

Respondent F: Tak proč jsou nám tyhle emaily v angličtině posílány? Je to matoucí.

Pro studenty by tedy bylo logické informovat je pouze v angličtině a o akcích a aktivitách, kterých mohou být skutečně součástí. Respondent B navrhuje, aby jim tyto emaily byly zasílány prostřednictvím mezinárodního oddělení UTB, jelikož mezinárodní studenti ví, že informace zaslané z této adresy jsou skutečně mířené na ně.

Stejně tak v rozhovorech často zaznělo znepokojení z faktu, že **většina sociálních sítí školy je vedena v českém jazyce a nikoliv dvojjazyčně**. Je tedy téměř nemožné pro anglicky mluvící publikum tyto kanály konzumovat.

Respondent A: Mám pocit, že se na nás v tomhle ohledu zapomíná a že jsme vynechaní.

6.1.7 Vztah s lokálními studenty

Jak bylo již výše naznačeno, účastníci výzkumu by byli rádi více zapojovaní do české komunity studentů. Z hlediska participace a účasti na dění na univerzitě se zdálo, že podpora ze strany školy není vůči mezinárodním studentům příliš veliká. Logickou následující otázkou proto bylo, zda k propojení studentů dochází alespoň na osobní úrovni.

Bohužel se ukázalo, že **pro mezinárodní komunitu studentů není doposud vybudované ideální prostředí či most, který by je propojoval s lokálními studenty**. Tyto dvě skupiny spolu sice studují některé předměty, nicméně interakce mezi nimi je spíše formálního charakteru, což většinu účastníků výzkumu mrzí.

Respondent F: Necítím příliš velké spojení s nikým (pozn. ze skupiny lokálních studentů). Máme sice společné hodiny, ale tolik spolu nemluvíme a neutváříme přátelství.

Respondenti A a D poznamenávají, že vnímají Čechy jako více konzervativní a chladné a že jejich osobní prostor si musí člověk zasloužit. Na druhé straně student E, který se považuje

za extroverta nemá s navazováním kontaktů problém a ve skutečnosti vnímá, že má spoustu českých přátel právě z řad studentů. Je nicméně v minoritě, jelikož většina dotazovaných se necítí komfortně v proaktivní pozici a spíše čekají na pozvání. Vyhovuje jim například, když je učitelé během hodin s místními studenty propojují a motivují ke společné práci.

6.1.8 ÚMK jako „lovebrand“

Jelikož lze na ÚMK nahlížet jako na jedinečný brand, značku, je také možné vyzkoumat, zda uživatelé, v tomto případě mezinárodní studenti, vnímají ÚMK jako tzv. lovebrand či nikoliv. Radim Šidlovský (2022, s. 52) ve své bakalářské práci, která zkoumala vnímání brandu ÚMK mezi stávajícími českými studenty a absolventy, zjistil, že čím déle studenti studují na ÚMK, tím spíše budou vnímat ústav jako lovebrand. Jinými slovy, o studentech vyšších ročníků a absolventech se dá tvrdit, že značku jako lovebrand vnímají. Proto byl tematický okruh *ÚMK jako „lovebrand“* součástí i tohoto výzkumu. Cílem bylo rozhovory odkrýt, jak je ta samá značka, ÚMK, vnímána očima v tomto případě zahraničních studentů.

Personifikace

V první části byli respondenti požádáni, aby ÚMK popsali jako živou bytost a přiřadili ji libovolné charakterové vlastnosti. Záměrem bylo poznat a pochopit, jak skutečně, v nitru, mezinárodní studenti na ústav a studium jako takové nahlíží.

I přes to, že každý student mohl ÚMK personifikovat libovolným způsobem, bylo zajímavé, že u třech z nich byla téměř stoprocentní shoda. u všech dotázaných měla zároveň personifikovaná bytost **pouze pozitivní vlastnosti a charakteristiky**.

Respondenti E, C a F vnímali ústav jako ženu, pouze s rozdílem, že student F na ní nahlížel jako na ženu v podobě matky. Matka je zároveň jedním ze základních archetypů podle C. G. Junga.

*Respondent E: Představuji si to jako **ženu**, nebo alespoň ženskou postavu, jelikož jsou do toho zapleteny emoce (smích). Cítím se tam dobře. Líbí se mi, jak je nastavený vztah s učiteli, lehkost, přátelství.*

*Respondent C: z mého pohledu je to **žena**. Hodně nám toho předává. Spoustu toho od ústavu dostáváme, stejně jako toho hodně získáváme od žen.*

*Respondent F: Je to jako **matka**, milá, pečující, pomáhá ti růst, je vřelá, ale na druhé straně také přísná, s ohledem na věci, které po tobě požaduje.*

Student B popsal bytost jako mocnou, silnou, pozitivní, mladistvou, dynamickou a jako někoho, kdo vdechuje život. Zbylí tři dotazovaní vnímali ÚMK jako zvíře.

*Respondent A: Řekl bych, že je to **přítulný medvěd**, obzvláště kvůli učitelům. Všichni do jednoho jsou skvělí, milí, inkluzivní a milující.*

*Respondent G: Kvůli velikosti, barvě a povaze si myslím, že je to **mládě lišky**. A také proto, že se pohybuje velmi chytře a vždy najde svoji cestu. Stejně asociace mám i se samotným oborem marketingové komunikace.*

*Respondent D: Myslím, že by to měl být **pes**, protože pes je nejlepší přítel člověka, je zároveň přátelský a pečující.*

Účastníci výzkumu v závěru shrnovali, jaké emoce si s ústavem pojí. Jednalo se o pocity jako je empatie, láska, pocit domova, klid, zábava, kreativita, nadšení, radost, ale také možnost objevovat a vyjádřit sám sebe.

Vztah studentů vůči ÚMK

Jak bylo v teoretické části vymezeno (kap. 3.2.1. Trojúhelníková (čtyřkomponentová) teorie lásky), projevem lásky ke značce je mimo jiné stav, kdy má zákazník potřebu značku bránit, a to i v situaci, kdy je kritika na místě a značka pochybila. V rozhovorech byla proto tato problematika zkoumána. Studenti byli dotazovaní, jak by se zachovali, kdyby před nimi někdo mluvil negativně o studiu na Ústavu marketingových komunikací.

Všech sedm účastníků výzkumu uvedli, že by v nich tato situace vyvolala negativní emoce, urazilo by je to a **měli by potřebu ÚMK hájit**. Respondenti C a D dokonce uvedli, že by se za školu postavili i ve chvíli, kdyby věděli, že ten, kdo vznáší danou kritiku má pravdu.

Respondent D: Tu osobu bych zastavil a začal ÚMK bránit. Postaral bych se o to, aby si ten člověk myslel, že nemá pravdu. On na této škole nestuduje, já ano. Nemůže mluvit za můj ústav.

Je zajímavé si povšimnout, že student D zároveň používá v kontextu ÚMK přivlastňovací zájmeno „můj“.

Respondent A se při této otázce nejprve s humorem zeptal, zda je povolené násilí. Následně však s vážností dodává, že by člověka vyslechl, ale snažil by se ho přesvědčit o opaku. Ostatní dotazovaní popisují, že by byli z počátku v šoku a zaskočení z takového postoje.

Respondent G: Mám pocit, že kvalita studia, která se nám zde dostává je poměrně vysoká, proto bych nevěřil, co popsaná osoba říká a byl bych velice zvědavý, jaký pro to má důvod.

Přístup ÚMK vůči studentům

Poslední část tohoto okruhu byla věnována vztahu mezi učiteli a studenty, respektive tomu, jakým způsobem je na ÚMK přistupováno k výuce. Nejprve účastníci výzkumu určovali, zda vnímají přístup ústavu jako osobní či neosobní. Všichni jej vnímali jako **osobní**.

Respondent G: Na téhle škole znám jména všech svých učitelů a oni zase znají naše jména, to mi přijde super.

Respondent F: Je to velmi osobní přístup. Každý od děkana až po všechny učitele. Můžu se s nimi potkat kdykoliv, říct jim cokoli, svěřit se s problémy ohledně studia. Jsou ochotni mě vyslechnout. Každá koruna, kterou tady za studium platím, stojí za to.

Následně byli respondenti tázáni, zda vnímají, že jsou brány jejich individuální potřeby ve vztahu ke studiu v potaz. Student E, který momentálně jako jediný ze zkoumaných využívá možnost individuálního studijního plánu, uvádí, že mu tato flexibilita a svoboda velmi vyhovuje a oceňuje ji. Ostatní zastávají vesměs stejný názor. Vítají, že jsou vyučující ochotni vyjít studentům vstříc, že jsou ke každému studentovi schopni přistupovat jinak, mají pochopení pro chyby a že na ně nevyvíjí přehnaný tlak.

Respondent C: Čas, který dostáváme na vypracování úkolů, je více než dostatečný. Takže pokud není někdo schopný odevzdat úkol v termínu, znamená to, že nechce.

Student F, který dříve připodobnil ÚMK k archetypu matky, podotýká, že vztah mezi studenty a učiteli je postavený na důvěře.

Respondent F: Je to podobné jako s tou mámou, nechceš ji zklamat, chceš, aby na tebe byla pyšná.

Z hlediska personifikace vnímali zahraniční studenti ústav jako něco **osobního, vřelého, uvolněného, pečujícího a rodinného**. Jelikož jsou daleko od svých domovů, jsou vděční, že se v prostředí školy cítí dobře a mají tak k ÚMK hlubší citové pouto. Z rozhovorů zároveň vyplývá, že ze stejných důvodů **jsou ochotni se za ÚMK postavit a před ostatními ho hájit**. Závěrečná část okruhu poté ukázala, že účastníci výzkumu **upřednostňují osobní přístup** nad neosobním a **volnost** nad rigidními pravidly. Na základě toho, jak byl v teoretické části definován a vymezen pojem „lovebrand“, je možné z odpovědí studentů potvrdit, že **většina ÚMK jako „lovebrand“ vnímá**, respektive vykazují odpovídající charakteristiky.

6.1.9 Vyučované předměty a jazyk vyučujících

Tento a nadcházející okruhy jsou motivované v kontextu třetí výzkumné otázky, která zkoumá, jak může ÚMK zvýšit kvalitu studia svých mezinárodních studentů magisterského programu Marketing Communications. Účastníci výzkumu byli v první části dotazováni na spokojenost s předměty, které studují, či studovali, a na témata, která jim ve výběru předmětů chybí. Následně se pozornost přesunula na vyučující a jejich jazykovou vybavenost a případné připomínky studentů k této oblasti.

Vyučované předměty

Respondenti v rozhovorech uvedli, že jsou až na pár výjimek spokojeni s nabídkou předmětů, jsou pro ně obsahově zajímavé, oceňují jejich diverzitu, baví je, když jsou kreativní a líbí se jim, že je výuka také praktická.

*Respondent E: Nejvíce mě baví, když se na hodinách věnujeme různým **případovým studiím** reálných firem a potom v této souvislosti na něčem praktickém pracujeme.*

Z již stávajících předmětů, které aktuálně studují, nebo již absolvovali, vyzdvihoval například student C takové, které jsou přímo spojené s programem marketingové komunikace.

*Respondent C: Je tu spousta předmětů, které vnímám jako opravdu přínosné pro tento program. Je to třeba **International marketing, Strategic branding nebo Creative advertising**, to je třeba sranda, takové předměty mi vyhovují.*

Student G si taktéž chválil zmíněný kurz International marketing a k tomu ještě vyzdvihl kurz **Crossculture communication**.

Respondent G: Líbí se mi tyto předměty. Na začátku jsem totiž měl strach, abychom se při výuce více nesoustředili pouze na český trh, proto jsem rád, že je pozornost dost věnovaná i mezinárodní oblasti, to je super.

Opačného názoru je však student F, kterému naopak na hodinách chybí větší vhled a více příkladů právě z prostředí českých firem a jejich marketingu.

Respondent F: Vybavím si pouze jedinou situaci, kdy učitel zapojil do výkladu i českou společnost. Bylo to, když mluvil o Strážnických brambůrkách. Je pro mě důležité vědět, jak marketing funguje zde v Česku, jelikož tu chci žít a pracovat.

Mnozí účastníci výzkumu v neposlední řadě ocenili předmět **Qualitative and quantitative research**, který i přes nevoli k matematice a statistice považují za velmi hodnotný a z hlediska budoucí akademické činnosti přínosný.

Z řad předmětů, které studentům ve studiu chybí uvedla majorita dotazovaných předmět **Komunikační agentura**. Ten je momentálně kvůli jazykové bariéře prezentován zahraničním studentům jako pro ně nedostupný, i přes to, že si jej mohou zapsat v sekci volitelných předmětů. Byli by vděční, kdyby se našel způsob, jak je do českých týmů zapojit. Dále by zahraniční studenti ocenili předmět věnující se **digitálnímu marketingu**. Respondent D také doporučuje zařadit kurz **Human resources** mezi povinné předměty, jelikož vnímá, že pro marketéry ve vyšších pozicích je znalost této problematiky esenciální. Respondent B by oproti tomu ocenil ještě více kreativních a praktických předmětů týkajících se **tvorby reklamy, filmové reklamy či grafického designu**.

Více dotazovaných se také nezávisle na sobě shodlo, že by jim přišlo přínosné zažít nějaký praktický workshop přímo s odborníky z praxe, reklamních agentur či samotných firem. Dle popisu by mohl zahraničním studentům vyhovovat předmět **Blok expertů (SOCEX)**, který mohou v rámci bakalářského studia studovat lokální studenti. Respondent E na druhou stranu projevil zájem spíše o jednodenní workshopy z prostředí fakultních ateliérů, které by studenty seznámily s obory jako je fotka, design, grafický design a další. Rád by tyto znalosti později propojil s oblastí marketingu.

Úroveň jazykových schopností u vyučujících

Jelikož je magisterský obor Marketing Communications vyučován v anglickém jazyce a angličtina je pro mnohé vyučující až druhým jazykem, bylo cílem zjistit, do jaké míry jsou zahraniční studenti spokojeni s jejich jazykovou úrovní a zda jsou hodiny z jazykového hlediska pro studenty pochopitelné a dostatečně profesionální.

Z rozhovorů vyplynulo, že většina učitelů mluví podle mezinárodních studentů přijatelnou angličtinou. Respondent G podotýká, že i přesto, že jejich angličtina není na vysoké úrovni, tak každý učitel zná svoji odbornou terminologii, a tudíž vždy dokáže předat ta podstatná sdělení. Na závěr přiznává, že se díky tomu cítí méně ve stresu.

Respondent G: Myslím, že kdyby tady (pozn. na ÚMK) mluvili učitelé angličtinou jako v UK, měl bych problém jim rozumět a zároveň odpovídat a vše by ve mně vyvolávalo stres, že se nedokážu vyjádřit na vysoké úrovni. My (pozn. studenti) a učitelé jsme vlastně na stejném jazykovém levelu, a to je fajn.

Studenti C a D vyjadřují pochopení a obdiv z toho, jak cizí jazyk učitelé zvládají.

Respondent C: Rozumím jim velmi dobře. Chápu, že angličtina není jejich první jazyk, ale snaží se kvůli nám, jak nejlépe dovedou. Snaží se hodně. Vím, že to není lehké, ale zvládají to dobře a my jsme s tím v pohodě.

Z hlediska dekódování jazyka měli drobné potíže pouze studenti F a B. Jeden z nich popisuje, že v začátcích jeho studia měl problém rozumět českému akcentu a učitelé měli problém rozumět jeho, což nicméně po pár týdnech odeznělo. Druhý student poté vnímal, že někteří vyučující používají naopak až příliš akademický a náročný jazyk, tudíž má občas potíže rozumět. Vyhovují mu učitelé, kteří používají spíše konverzační angličtinu.

6.1.10 Předchozí studium versus studium na ÚMK

Zahraniční studenti pochází každý z jiného koutu světa, z jiného studijního zázemí, a proto také každý přijel do České republiky na ÚMK s trochu jiným očekáváním. Majorita respondentů očekávala, že studium na ÚMK bude pro ně náročnější. Někteří byli překvapení z tak přátelského přístupu učitelů. Respondent D aktuálně vnímá studované předměty jako mnohem zajímavější, než jak byly na webových stránkách školy jednotlivě popsány. Pro mnohé bylo překvapením, že výuka je také praktická a interaktivní a nejedná se pouze o teorii. Student A předpokládal, že třídy budou přeplněné a neosobní. Nyní je rád, že tomu tak není a svůj úzký kruh spolužáků vnímá jako svoji rodinu.

Některé tyto domněnky nepochybně pramení z předchozích studijních zkušeností studentů. Cílem této části výzkumu bylo proto primárně poznat, na jaké přístupy ke vzdělání jsou mezinárodní studenti z předchozích studií zvyklí, co jim z tohoto pohledu na domácí univerzitě vyhovovalo více a co jim naopak vyhovuje více na UTB, respektive ÚMK. Odpovědi následně pomohou pochopit, kde má Ústav marketingových komunikací prostor pro rozvoj a kde si naopak vede dobře.

Plusy zahraničních univerzit respondentů

Na otázku, co jim na domácí univerzitě vyhovovalo více než na ÚMK, odpovídali studenti častokrát že nic.

Respondent E: Opravdu asi nic, studium v Maroku není od toho, aby si ho studenti užívali, jsou až přehnaně striktní.

Za nejvýraznější plusy však považovali účastníci výzkumu například **možnost organizovat velké množství univerzitních akcí**, vyzkoušet si studium opravdu v praxi či zapojovat se do **mimoškolních aktivit** nabízených univerzitou.

Respondent F: Mohli jsme chodit na hodiny poezie, účastnit se debatních kroužků, zpívat. Cítil jsme se víc zapojený a užíval jsem si tyto extra aktivity.

Respondentovi G vyhovovalo více na předchozím studiu, že **úkoly byly zadávány s naprosto přesnými pravidly a kritérii**, tudíž pokud student dostal nižší hodnocení, věděl s přesností, kde udělal chybu. Student G tedy preferuje stav, kdy s jistotou ví, co se od něj očekává. Na ÚMK v tomto ohledu vnímá větší volnost.

Plusy studia na ÚMK

Dominantní plusy, které připisovali účastníci výzkumu studiu na ÚMK, jsou spojeny spíše se studijní kulturou školy. Studenti uváděli následující pozitiva. **Učitele** na ÚMK vnímají jako daleko více **tolerantní, chápatelší, přátelské, vřelé a otevřené**. Oceňují **osobní a svobodný přístup a lehkost**, s jakou studium na ÚMK plyne. Zároveň se necítí tolik ve stresu a pod tlakem.

Respondent B: Když porovnáím vzdělávací systém v Asii s tím v Evropě, musím říct, že tady (pozn. na ÚMK) je to více svobodné. Pokud chceš něco ve třídě říct, sdílet nějaký svůj názor nebo myšlenku, tak můžeš, i když tvoje odpověď bude špatně. V Asii tohle nedělají, člověk musí být vždy připraven a odpovídat správně.

Respondent A: Když jsem tady na ÚMK dostal špatné hodnocení, učitel mě spíše podpořil k lepším výsledkům a dal mi další šanci. V Indii naopak člověk dostane pohledek s dovětkem, že nemá žádný mozek (smích).

Dalším bodem, který se v rozhovorech často opakoval, byl stupeň obtížnosti studií. Studium na ÚMK bylo zahraničními studenty popsáno jako **méně náročné** oproti studiu na domácích univerzitách. Důležité však bylo konstatování, že **kvalita je srovnatelná**.

Respondent F: Mám pocit, že kvalita je stejná. Když porovnáím cenu, kterou bych platil za tuhle (pozn. na ÚMK) kvalitu v Indii, platil bych mnohem víc, než kolik platím zde. Jinými slovy, platím zde vlastně míň peněz.

Studium na ÚMK vnímají jako snazší i respondenti C a D, nicméně v poměrně jiném kontextu. Svá bakalářská studia ukončili v Africe, v Ghaně, kde měli však o poznání náročnější studijní podmínky s ohledem na uskutečňování výzkumů, vybavení univerzit,

omezený přístup k internetu, omezené využívání technologií či zprostředkování materiálů ke zkouškám.

Respondent C: Získávání informací na internetu je tu (pozn. na ÚMK) lehčí než v Ghaně, je tu free wifi, ale v Ghaně si za ní musíme hodně platit a není dostupná všude. Od učitelů si v Ghaně musíme materiály na zkoušky kupovat, tady jsou zdarma. Taky jsme tam zvyklí psát více na papír než do počítačů a vybavení školy není v Ghaně moc dobré.

Jinými slovy oceňují **moderní vzdělávací systém na ÚMK**.

Respondent B mimo jiné uvádí, že mu více vyhovuje, že během hodin **na ÚMK se nesedí vždy pouze v učebnách**, ale studenti jsou v rámci výuky zapojováni do různých aktivit i mimo budovu fakulty.

6.1.11 Komunikační stopa ÚMK

Ústav marketingových komunikací, potažmo celá Univerzita Tomáše Bati, má velkou síť komunikačních kanálů, kterými o sobě dává vědět nejen studentům, ale i absolventům, zaměstnancům a potenciálním studentům. Otázkou však bylo, jaké z těchto kanálů sledují zahraniční studenti a jakými cestami se o škole či konkrétním programu v první řadě dozvídají. Účastníci výzkumu proto v rozhovorech popisovali, kde čerpali informace o škole v době, kdy byli v pozici uchazečů, a následně, kde čerpají informace nyní, jakožto studenti.

Cesta zahraničních studentů na ÚMK

Na otázku, jak se respondenti o ÚMK dozvěděli či kde vyhledávali potřebné informace, odpověděli respondenti E a F shodně, a sice skrze vyhledávač a srovnávač magisterských oborů *mastersportal.com*, jak již bylo výše zmíněno v kapitole 6.1.3. Studium a život v ČR.

Dalším kanálem, který byl účastníky výzkumu označen pro ně za důležitý, bylo **Youtube**. Respondent F popsal, že videa ohledně UTB hledal pod vyhledávacím dotazem „Tomas Bata Univerzity“. Studentovi A na této platformě chyběla videa, která by měla charakter průvodce či rozhovoru jeden na jednoho.

Respondent A: Chtěl jsem se z videí dozvědět, jaké to v Česku je, co je vhodné si nezapomenout, jaké je v Česku počasí, život, studium. Jsou to samozřejmě základní informace, které si každý dokáže najít, ale já to potřebuju od někoho prostě slyšet.

Je tedy jasné, že ústní doporučení neboli **Word-of-Mouth (WOM)**, je při takto důležitém rozhodování pro uchazeče mnohdy klíčové. WOM zásadně ovlivnilo například respondenty

C, D a do jisté míry i G. Studentům C a D byla univerzita ve Zlíně doporučena jejich kamarády, kteří na UTB dříve studovali, a studentovi G jeho partnerem, který v Česku žije.

Respondent C: Původně jsem chtěl studovat v Kanadě, ale nezískal jsem víza. Tak jsem se bavil s kamarádem, co studoval na UTB, a říká, proč nezkusíš to Česko. Nakonec mi školu lépe představil a poskytl mi spoustu informací.

Častou odpovědí však bylo, že účastníci výzkumu si školu zkrátka **vyhledávali na internetu** pomocí různých vyhledávacích dotazů týkajících se mezinárodních možností studia konkrétního programu, a tak podobně. Jakmile se o programu a univerzitě dozvěděli, první kroky všech dotazovaných vedli nejprve na **webovou stránku UTB**.

Respondent E: Jedna věc, která se mi opravdu líbila, byla ta webová stránka (pozn. web UTB). Je celkem profesionální, velmi dobrá, při procesu podávání přihlášky bylo vše intuitivní, struktura stránky byla dobrá a byly tam všechny potřebné informace.

V neposlední řadě, respondent A uvedl, že se o škole dozvěděl na **veletrhu vysokých škol** v Indii, kde poprvé uviděl Česko jako možnost. Respondent B poté uvedl, že na jeho domácí univerzitě bylo **centrum pro zahraniční výjezdy, které neslo název „Tomas Bata“**, díky čemuž přišel se školou poprvé do kontaktu. Zajímavou cestu měl i respondent G, který chtěl nejprve odjet do Česka na ÚMK v rámci **Erasmu** a otestovat, zda by mu prezenční dlouhodobé studium na škole vyhovovalo.

Komunikace ÚMK

Následující část byla věnována komunikačním kanálům, ze kterých zahraniční studenti aktuálně čerpají informace, a které sledují nejčastěji.

Z hlediska externí komunikace školy účastníci výzkumu až na respondenta C potvrdili, že sledují **univerzitní sociální síť** a sociální síť studentské organizace **ESN**, nicméně student B přiznal, že si není jistý, který profil patří jakému útvaru (univerzita, fakulta či ústav). Respondent F oceňuje aktivní přístup ke správě Instagramu ÚMK a vyzdvihuje také, že učitelé jsou na těchto kanálech, ale také na webové stránce velice lidsky prezentováni. S tímto názorem souhlasí také respondent G, který pravidelně sleduje **reels videa na Instagramu ústavu**.

Respondent G: Ta videa mi přijdou chytlavá a taky mi to přijde jako hezká aktivita navíc ze strany učitelů. Dokonce to občas posílám mým kamarádům doma, abych jim ukázala, jak cool učitelé tu jsou.

Veliké mínus, které v externí (částečně i v interní) komunikaci zahraniční studenti vnímají, je, že **obsah není ve většině případů dvojjazyčný**, tudíž je pro ně obtížné daná sdělení dekódovat.

Respondent B: Přijde mi, že škola není ve své externí komunikaci příliš otevřena mezinárodním studentům, jelikož nemají dvojjazyčné příspěvky a newslettery také často chodí v češtině.

V kontextu interní komunikace si dotazovaní studenti pochvalují **komunikaci a přístup vyučujících**.

Respondent F: Přijde mi, že učitelé mají mezi sebou dobré vztahy. Zároveň vnímám jako pozitivum, že mají hezké a přátelské vztahy i vůči studentům. Taky mi vyhovuje, že rychle odpovídají na emaily.

Student B poznamenává, že by považoval za vhodné, kdyby se zahraničními studenty aktivně komunikovala **mezinárodní kancelář UTB** a informovala je o veškerém důležitém dění. Nemuseli by si poté náročně překládat české newslettery.

V neposlední řadě, polovina respondentů popisovala potíže s hledáním pracovních příležitostí ve Zlíně. Z toho důvodu student E navrhuje, aby Job Centrum UTB zprostředkovávalo i možnosti práce pro zahraniční studenty.

7 ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY

VO1: Jakým způsobem jsou mezinárodní studenti zapojováni do dění na ÚMK?

Z výzkumu plyne, že **míra aktivního zapojení mezinárodních studentů je minimální**. Respondenti nicméně vyjádřili touhu a zájem se organizačně podílet na událostech, které se konají jak v rámci ÚMK, tak celého UTB. Pouze dva studenti zastávají funkci mezinárodních ambasadorů UTB a jsou tedy aktivní alespoň touto cestou. Největší zájem projevíli respondenti o předmět Komunikační agentura, který by naplnil jejich potřebu po aktivním zapojení. Zároveň by je účast na tomto předmětu více přiblížila českým studentům, což je pro ně, jak se ukázalo, velmi důležité.

Z hlediska pasivní účasti na školou pořádaných událostech je situace již příznivější.

Z rozhovorů je plyne, že respondenti se společenských událostí pořádaných pro studenty rádi účastní. Nejčastěji vyzdvihovali a pozitivně hodnotili akce organizované na dvorku FMK, na kterých se cítí komfortně. Někteří účastníci výzkumu se také účastnili událostí jako je Busfest, Zlín Design Week, Business Day či online den otevřených dveří.

Účastníci výzkumu vnímají jako největší překážku jazykovou bariéru, která jednak znemožňuje číst informační newslettery či příspěvky na sociálních sítích a také odrazuje lokální studenty a vyučující k aktivnímu zapojování mezinárodních studentů.

VO2: Vnímají mezinárodní studenti ÚMK jako „lovebrand“?

Na základě toho, jak byl v teoretické části definován a vymezen pojem „lovebrand“, je možné z odpovědí studentů potvrdit, že **většina dotazovaných mezinárodních studentů ÚMK jako „lovebrand“ vnímá, respektive vykazují odpovídající charakteristiky**. I přesto, že se zahraniční studenti během studia potýkají s různými výzvami, při pomyšlení na ÚMK jako celek jim vyvstávají pouze pozitivní emoce, které jsou ve většině případů spojené s lidmi, respektive s učiteli či spolužáky. Jsou pyšní, že studují právě na ÚMK, což má za následek, že sdílí své zážitky s jejich domácími kamarády (WOM) a zároveň jsou odhodlaní se za ÚMK postavit a před ostatními ho hájit. Někteří také v této souvislosti použili spojení „můj ústav“. To značí určitou míru blízkosti.

V kontextu teorie, která byla výše vymezena v kapitole 3.2.1 *Trojúhelníková (čtyřkomponentová) teorie lásky*, je nyní patrné, že u respondentů je ve vztahu k ÚMK přítomný jak prvek intimity, vášně, závazku, tak i spirituality, což potvrzuje jejich lásku ke značce.

VO3: Jak může ÚMK zvýšit kvalitu studia svých mezinárodních studentů magisterského programu Marketing Communications?

Ukázalo se, že pro mezinárodní komunitu studentů není doposud vybudované ideální prostředí či most, který by je dostatečně propojoval s lokálními studenty. Tyto dvě skupiny spolu sice studují některé předměty, nicméně interakce mezi nimi je spíše formálního charakteru, což většinu účastníků výzkumu mrzí. **Mezinárodní studenti by tedy chtěli být více integrováni mezi ty lokální a být tak součástí komunity.** Logickými kroky, které by ÚMK mělo podstoupit, je, motivovat obě skupiny studentů ke společné práci již během výuky a zároveň **aktivně nabízet zahraničním studentům** možnosti, kterými mohou pomoci při **organizaci akcí** na půdě ÚMK či v okolí univerzity jako takové. Událost, která by mohla být například více přístupná a propagovaná mezi zahraničními studenty, je soutěž Talent FMK. Jestliže by měli zahraniční studenti možnost získat zadání od firem v anglickém jazyce a utvořit anglicky mluvící týmy, rádi by se, dle odpovědí dotazovaných, zapojili.

Klíčovým nedostatkem, který respondenti vnímají je v určitých ohledech jak externí, tak interní komunikace školy. **Newslettery, které jsou studentům zasílány by měly být dvojjazyčné,** případně by s nimi měla komunikovat pouze mezinárodní kancelář UTB. Pokud událost či informace není určena pro ně, neměli by email obdržet vůbec. Dotazovaní studenti zmínili, že pokud vidí email v češtině, nabývají dojmu, že informace uvnitř nejsou určené pro ně, tudíž email nečtou. **Dvojjazyčné by měli být také příspěvky na sociálních sítích.** Momentálně si díky jednojazyčné komunikaci ÚMK, potažmo UTB, uzavírá kontakt s anglicky mluvícími studenty či potenciálními uchazeči.

Z hlediska studovaných předmětů uvedli respondenti v první řadě **zájem, o** již zmíněný předmět **Komunikační agentura** (KOMAG). Jeden ze studentů navrhoval zařadit předmět **Human Resources** mezi povinné předměty. Dále jednomu studentovi scházelo předmět, který by pokrýval problematiku **digitálního marketingu**. Více dotazovaných se také nezávisle na sobě shodlo, že by jim přišlo přínosné zažít nějaký **praktický workshop přímo s odborníky z praxe,** z reklamních agentur či samotných firem. Dle popisu by mohl zahraničním studentům vyhovovat předmět Blok expertů (SOCEX), který mohou v rámci bakalářského studia studovat lokální studenti.

V kontextu studia marketingových předmětů by účastníci výzkumu ocenili **výuku marketingu demonstrovanou na příkladech jak z českého prostředí, tak z mezinárodního prostředí**. Někteří studenti chtějí pochopit, jak funguje lokální marketing, někteří naopak oceňují mezinárodní přesah.

V neposlední řadě by dotazovaní mezinárodní studenti měli rádi možnost účastnit se **mimoškolních aktivit**, například v podobě studentského klubu, kde by probíhaly filmové či herní večery, čtení poezie, debatní kroužky, výlety do okolí a tak podobně. Ve volném čase totiž většina dotazovaných vyhledává společnost či interakci, jelikož ve Zlíně žijí bez rodiny a sami.

ZÁVĚR

Ve své obecnosti zkoumala tato bakalářská práce vnímání značky. Konkrétně se však jednalo o vnímání značky ÚMK mezi stávajícími mezinárodními studenty Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Nejprve bylo potřeba definovat a následně dát do kontextu základní pojmy spojené se značkou, marketingem značky a jejím vnímání. Teoretický základ byl vymezen v oblastech jako je brand, branding, prvky značky, firemní identita, positioning, hodnota značky, emoce či lovebrand a teorie lásky.

Přínosem teoretické části bylo například propojení Amaniho (2022) studie, studie Kukly a Kolaříka (2020, s.144-156) a R. J. Sternberga (1986), které pomohlo popsat čtvrtý prvek z tzv. teorie lásky (spiritualita) v marketingovém kontextu, respektive v kontextu teorie „lovebrandu“, což doposud dostupná literatura nenabízela.

Výzkum se následně zaměřoval již zcela konkrétně na mezinárodní studenty a jejich vnímání brandu ÚMK. Metodou výzkumu byly individuální polostrukturované rozhovory, které byly následně uskutečněny se sedmi zahraničními studenty oboru Marketing Communications z celkových dvanácti. Rozhovory se tedy podařilo pokrýt více jak 50 % daného vzorku.

Výzkum odhalil, že většina mezinárodních studentů magisterského programu Marketing Communications vnímají Ústav marketingových komunikací jako „lovebrand“. i přes některé překážky, se kterými se při studiu a životě v Česku potýkají, se na ÚMK cítí příjemně a uvolněně. Práce také ukázala, že mezinárodní studenti nejsou dostatečně zapojovaní do dění na škole a cítí se tak často izolováni od místních studentů. Proto je důležité, aby byly na ÚMK podniknuty kroky, které budou podporovat větší integraci mezi oběma skupinami studentů.

V neposlední řadě je třeba upozornit na připomínky a doporučení, která z individuálních rozhovorů vyplynula. Jejich zohlednění, dle slov účastníků výzkumu, může napomoci k příznivějšímu vnímání brandu ÚMK a jejich celkové spokojenosti se studiem. ÚMK se tak v očích zahraničních studentů bude moci stát ještě větším „lovebrandem“ a získat si jejich větší loajalitu a podporu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] AAKER, David A., 1991. *Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press. ISBN 0-02-900101-3.
- [2] ALVARADO-KARSTE, Diego. a Francisco GUZMÁN, 2020. The effect of brand identity-cognitive style fit and social influence on consumer-based brand equity. In. *Journal of Product & Brand Management*. 29 (7), p. 971–984. ISSN 1061-0421. DOI: 10.1108/JPBM-06-2019-2419. Dostupné také z: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JPBM-06-2019-2419/full/html>
- [3] AMANI, David, 2022. Circumventing customers' switching behavior in telecommunication industry in Tanzania: Insight from Sternberg's Triangular Theory of Love. In. *Cogent Social Sciences*. 2022-02-22. 8(1). DOI: 10.1080/23311886.2022.2042078. Dostupné také z: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311886.2022.2042078>
- [4] BANYÁR, Milan, 2015. Značka a archetyp: Tvorba osobnosti značky na základe archetypálneho významu. In. Pavel HORŇÁK. *Reklama 15: Zborník vedeckých štúdií pre otázky teórie a histórie reklamy a public relations*. Bratislava : Book&Book. ISBN 978-80-89652-17-4.
- [5] BATAN, Ali, 2021. *The importance of Branding*. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/356617110_The_importance_of_Branding
- [6] BATRA, Rajeev, Aaron C. AHUVIA a Richard P. BAGOZZI, 2012. Brand Love. In. *Journal of Marketing*. 2012-03. 76(2), p. 1-16. ISSN 1547-7185 DOI: 10.1509/jm.09.0339. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/234777767_Brand_Love
- [7] FAYRENE, Chieng Y.L. a Goi Chai LEE, 2011. Customer-based brand equity: a literature review. In. *Journal of Arts Science & Commerce*. [online] 2(1). ISSN 2229-4686. Dostupné také z: https://www.researchgate.net/publication/312661241_Customer-based_brand_equity_a_literature_review/citations
- [8] HEALEY, Matthew, 2008. *Co je branding?* Praha: Slovart. ISBN 978-80-7391-167-6.

- [9] HENDL, Jan, 2005. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Vyd. 1. Praha: Portál. ISBN 80-7367-040-2.
- [10] KAPFERER, Jean-Noël, 2012. *The New Strategic Brand Management : Advanced Insights and Strategic Thinking*. 5th ed. London: Kogan Page ISBN 978-0-7494-6515-5. Dostupné také z:
<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&an=429882&scope=site>
- [11] KELLER, Kevin Lane, 2007. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1481-3.
- [12] KIM, Hye-Young, Laura JOLLY a Ann FAIRHUS, 2010. The role of love in satisfied customers' relationships with retailers, In. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*. 2010-06-23. 20(3), p. 285-296, DOI: 10.1080/09593969.2010.491192
- [13] KOTLER, Philip et al., 1999. *Principles of Marketing*. 2e. Prentice Hall Europe ISBN 0-13-262254-8.
- [14] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2016. *Marketing Management*. 15e. Pearson Education. ISBN 13: 978-1-292-092 -71 3.
- [15] KOTLER, Philip, Gary ARMSTRONG a Marc Oliver OPRESNIK, 2018. *Principles of Marketing*. 17e, global edition. Harlow, England: Pearson. ISBN 978-1-292-22017-8.
- [16] KUKLA, Vojtěch a Marek KOLAŘÍK, 2020. Představení čtyřkomponentové teorie lásky. In. Eva MAIEROVÁ et al. (ed.). *PhD existence 10 : Člověk a čas*. Olomouc : Portál. ISBN 978-80-244-5731-4
- [17] MACHEK, Martin, 2013. Architektura značek jako východisko pro strategický brand management. In. *Ekonomika a management* [online]. Publikováno 2013-01. [cit. 2022-12-31]. Dostupné z: <https://www.vse.cz/eam/190>
- [18] MARK, Margaret a Carol PEARSON, 2001. *The hero and the outlaw: building extraordinary brands through the power of archetypes*. New York: McGraw-Hill. ISBN 0071364153.
- [19] MERLO, Omar et al., 2022. Exploring the changing role of brand archetypes in customer-brand relationships: Why try to be a hero when your brand can be more? In. *Business Horizons*. 2022-12-09. ISSN 0007-6813. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2022.11.001>

- [20] MOGAJI, Emmanuel, 2021. *Brand Management : An Introduction Through Storytelling*. Cham: Palgrave Macmillan. ISBN 978-3-030-66118-2. Dostupné také z:
<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&an=2903604&scope=site>
- [21] NAKONEČNÝ, M., 2013. *Lexikon psychologie*. Praha: Vodnář. ISBN 978-80-7439-056-2.
- [22] POLÁK, Michal, 2012. Emoce: primitivní a kognitivní složka. In. *Organon F*. Institute of Philosophy SAS. 2012-01. 19(1):180-198. Dostupné také z:
https://www.researchgate.net/publication/259664345_Emoce_primitivni_a_kognitivni_slozka/references
- [23] POPA, Ciprian Nicolae et al., 2013. Considerations regarding use and role of colour in marketing. In. *Scientific Papers. Series "Management, Economic Engineering in Agriculture and rural development"*, Vol. 13, ISSUE 1, PRINT ISSN 2284-7995, E-ISSN 2285-3952. Dostupné také z:
<https://managementjournal.usamv.ro/index.php/scientific-papers/56-vol-1-2013/252-considerations-regarding-use-and-role-of-colour-in-marketing#spucontentCitation44>
- [24] ROSSOLATOS, George, 2018. Brand Image Re-Revisited : a Semiotic Note on Brand Iconicity and Brand Symbols. In. *Social Semiotics* [online]. 28(3), 412-428 [cit. 2022-12-27]. ISSN 14701219. DOI: 10.1080/10350330.2017.1329973. Dostupné také z:
<https://web.s.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=1&sid=080b2a3f-598d-4bf8-97c6-196892149fab%40redis&bdata=JkF1dGhUeXBIPWlwLHNoaWlmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=2018872051&db=mlf>
- [25] ŠIDLOVSKÝ, Radim, 2022. *Vnímání značky/brandu ÚMK mezi stávajícími studenty a absolventy*. Bakalářská práce. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí práce Martin Kazík
- [26] STERNBERG, R. J., 1986. a Triangular Theory of Love. In. *Psychological Review*. 93(2), 119-135. DOI: 10.1037/0033-295X.93.2.119
- [27] SVĚTLÍK, Jaroslav, 2018. *Marketing : cesta k trhu*. 4. vyd. VŠPP. ISBN 978-80-86847-81-8.

- [28] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2014. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4843-6.
- [29] VYSEKALOVÁ, Jitka, Jiří MIKEŠ a Jan BINAR, 2020. *Image a firemní identita*. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-2841-9.
- [30] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2018. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5865-7.
- [31] WINSTON, Robert M. L., ed., 2005. *Člověk: Obrazová encyklopedie lidstva*. Praha: Knižní klub. ISBN 80-242-1455-5.
- [32] ZHANG, Shikun et al., 2020. Expressive brand relationship, brand love, and brand loyalty for tablet PCs: Building a sustainable brand. In. *Frontiers in Psychology*. 2020. vol. 11. ISSN 1664-1078. DOI: 10.3389/fpsyg.2020.00231

Internetové zdroje:

- [1] Apple strengthen their brand experience with new look stores, 2016. In. *thebrandingjournal.com*. Publikováno pod jménem Amanda. 6.1.2016 [cit. 2022-12-20]. Dostupné z: <https://www.thebrandingjournal.com/2016/06/apple-strengthen-brand-image-new-look-stores/>
- [2] FMK UTB, ©2023a. Ústav marketingových komunikací. In. *fmk.utb.cz*. [online]. [cit. 2023-01-08]. Dostupné z: <https://fmk.utb.cz/o-fakulte/zakladni-informace/ateliery-ustavy-a-kabinety/ustav-marketingovych-komunikaci/o-ustavu/>
- [3] FMK UTB, ©2023b. Přijímací řízení. In. *fmk.utb.cz*. [online]. [cit. 2023-01-08]. Dostupné z: <https://fmk.utb.cz/studium/prijimaci-rizeni/bakalarske-studium/>
- [4] FMK UTB, ©2023b. Degree Studies in English. In. *fmk.utb.cz*. [online]. [cit. 2023-01-08]. Dostupné z: <https://fmk.utb.cz/en/study/how-to-study/degree-studies/degree-studies-in-english/admissions/>
- [5] GILLILAND, Nikki, 2018. How Lush is raising the bar for in-store experience. In. *econsultancy.com*. 26.1.2018 [cit. 2022-12-20]. Dostupné z: <https://econsultancy.com/how-lush-is-raising-the-bar-for-in-store-experience/>
- [6] Krušovice mění positioning, přichází s novým konceptem. In. *mediaguru.cz*. Publikováno pod zkratkou stk. 2.3.2022 [cit. 2022-01-02]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/03/krusovice-meni-positioning-prichazi-s-novym-konceptem/>

- [7] LISCHER, Brian, 2022. Brand Naming : How to Name a Brand in 5 Steps. In. *ignitebrands.com*. 21.2.2022 [cit. 2022-12-27]. Dostupné z: <https://www.ignitebrands.com/brand-naming/>
- [8] Vizual UTB, © 2015-2022. Fakulta multimediálních komunikací. In. *vizual.utb.cz* [online]. [cit. 2023-01-08]. Dostupné z: <https://vizual.utb.cz/index.php?p=fmk>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

DMC Department of Marketing Communications

ESN Erasmus Student Network

FMK Fakulta multimediálních komunikací

KOMAG Komunikační agentura

SOCEX Blok expertů – sociální média

UTB Univerzita Tomáše Bati

ÚMK Ústav marketingových komunikací

WOM Word-of-Mouth

ZDW Zlin Design Week

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Logo ÚMK (Zdroj: LONDINOVÁ, Kris. Logo Ústavu marketingových komunikací. Zlín, 2021)

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha PI: Scénář polostrukturovaného rozhovoru

Příloha PII: Zvukový záznam jednotlivých rozhovorů

PŘÍLOHA PI: SCÉNÁŘ POLOSTRUKTUROVANÉHO ROZHOVORU

Introduction

- Hello, how are you today?
- I'm going to give you a brief introduction to what this research is going to be about – The research aims to explore the perception of the ÚMK brand among current international students of the University of Tomáš Baťa in Zlín – how the international students feel here, what they like or dislike, what they miss and so on.
- The interview will be recorded and the recording will be used for work purposes only. Is that okay?
- If you don't have any questions, we can get started.

Demographics

- What is your nationality, where do you come from?
- Where did you study before?
- How old are you?
- Do you live in Zlín or out of Zlín?

General questions

- How would you describe to a person you meet at the airport what you are studying, where are you studying? Does the first thing that comes to your mind is DMC/TBU?
- When you think of studying here at DMC, what/who comes to mind? (Is it a specific person, place, feeling?)
- How do you feel about studying in Czech Republic and what is your attitude towards the Czech Republic in general? Why the Czech Republic?
- How do you spend your free time, are you involved in ESN and other Erasmus activities? If yes - what do you like/dislike about these activities/is there anything missing?
- How would you talk about the school abroad?
- How do you rate the facilities in the building? Are they modern/outdated? Are you comfortable with the fact that the DMC is a smaller department?

- At the level of the DMC - to what extent do you feel connected to the local students? Do you keep in touch, do you build relationships, do you meet in classes, do you talk to each other there?

RQ1: How are international students involved in the events at the DMC, what opportunities do they have?

- How are you involved in the events, happenings, at the DMC/if at all? What are you satisfied with, what are you lacking or bothered by?
- What is your experience, how did you feel about it? For example, would you be interested in being involved in KOMAG or receiving English newsletters or being part of the open day organising team?

RQ2: Do international students perceive DMC as a "lovebrand"?

- If you were asked to personificate the DMC, what would it be. For example, if you were to describe the DMC as a living being, what would it look like, what characteristics would it have?
- What emotion comes to your mind when i say DMC? What do you feel?
- How would you behave if someone spoke negatively or insulted the DMC and studies at this school?
- Do you feel that the approach of the DMC towards students is rather personal or impersonal?
 - If personal, how? Are the needs of the individual taken into account?
 - If impersonal, how? What are you missing or what doesn't work for you?

RQ3: How can the DMC improve the quality of study of its international Marketing Communications Master's students?

- How do you rate the approach/benevolence to teaching at the DMC. i mean for example the possibility of an individual study plan, or the benevolent, friendly approach of the teachers? Do you perceive it positively or do you need a firmer hand, do you miss a more decisive approach?
- How do you rate the courses you study, do you find them interesting? Yes/no - Why is that?
- How do you evaluate the language level of the teachers, their clarity, their professionalism...?

- What were your expectations from the studies versus the reality? How do you like/dislike studying at the DMC as a whole, why?
- How would you compare it with your previous bachelor (master?) studies abroad or elsewhere?
- What did you enjoy more about your previous studies? On the other hand, what do you like more about the DMC compared to the school you studied before?
- What information did you have before you came to the DMC? Where did you look for information, how did you find out about the school?
- What do you like/dislike about the communication (internal, external) of the DMC? What would you do differently/keep?

Space for self-expression

- Apart from what you have already mentioned in the interview, can you think of anything else that DMC could do to help you get the most out of your studies and feel comfortable and happy here?

PŘÍLOHA PII: ZVUKOVÝ ZÁZNAM JEDNOTLIVÝCH ROZHOVORŮ

Nahrávky individuálních polostrukturovaných rozhovorů jsou dostupné v přiloženém souboru „bochnickova_prilohy.zip“, který je dostupný v databázi kvalifikačních prací na stránce „stag.utb.cz“ či pod následujícím odkazem.

<https://uloz.to/tamhle/hEnBADKWyt7g#!ZGHIZmR2Zwx5MJRmAmN3AJMyMzZ3Azp3qUx2owAwDHVIAGRkLD==>