

# Propagace Studentské Unie UTB

Radek Tejkl

---

Bakalářská práce  
2007



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2006/2007

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Radek TEJKL**  
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Propagace Studentské Unie UTB**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretickou základnu tématu – tzn. problematiku propagace neziskových organizací (s uvedením specifik studentských organizací) včetně metod a technik marketingového výzkumu, měřících její efektivitu.
2. Stanovte cíle a hypotézy práce.
3. Charakterizujte Studentskou Unii UTB a její dosavadní propagační aktivity, proveďte analýzu komunikačních nástrojů, např. ve srovnání s podobnými organizacemi v ČR.
4. Realizujte primární šetření s cílem zjistit aktuální úroveň povědomí o činnosti SU UTB u studentů.
5. Z provedených analýz vyvodte návrhy a doporučení pro propagaci SU UTB.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**DRUCKER, Peter Ferdinand: Řízení neziskových organizací: praxe a principy. Praha: Management Press, 1994. 184 s.**

**BOURDON, Jacques: Neziskové organizace. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995. 127 s.**

**NĚMEC, Petr: Public relations: praxe komunikace s veřejností. 1. vyd. Praha: Management Press, 1996. 167 s.**

**STÁVKOVÁ, Jana, FORET, Miroslav: Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 159 s.**

**KOZEL, Roman, Moderní marketingový výzkum. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 277 s.**

Vedoucí bakalářské práce:

**Ing. Martina Juříková**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

**15. ledna 2007**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**11. května 2007**

Ve Zlíně dne 15. ledna 2007

doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.

*děkan*



*M. Gregorová*

PhDr. Magda Gregorová

*ředitel ústavu*

## **ABSTRAKT**

Tato práce reflektuje a řeší reálnou situaci Studentské Unie Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a zaměřuje se na její propagaci. Je zde znázorněna činnost organizace a její pozice v univerzitním celku. Hlavním předmětem práce je přehled komunikačních aktivit SU UTB a jejich zhodnocení. Součástí je plnohodnotný vyhodnocený výzkum zjišťující povědomí studentů UTB o organizaci, jejich vnímání komunikačních aktivit a účinnost komunikace. Na základě tohoto výzkumu byla vyvozena doporučení jak zlepšit a zefektivnit komunikaci se studenty.

Klíčová slova: studentská organizace, univerzita, propagace, komunikace, internet, studenti, vedení univerzity, výzkum, efektivita, zlepšení, akce

## **ABSTRACT**

This work reflects and solves real situation of Students' Union of Tomas Bata University in Zlin and it is targeting the propagation of itself. The activity of organization and its position of university complex is presented here. Main topic of this work is view of communication activities of SU UTB and its estimation. Full-value research is one of the fractions, which finds out awareness of students of UTB about the organization, their sense of communication activities and effectivity of it. On the basis of this research the recommendation how to improve the communication with students was deduced.

Keywords: students' organisation, university, propagation, communication, internet, students, the lead of university, research, effectivity, improvement, action

*Opravdu velké díky patří Ing. Martině Juřikové, která svou ochotou a pozitivním přístupem významně přispěla ke kvalitě této práce.*

*„Není důležité*

*kde jste se narodili,*

*jak se jmenujete,*

*čím jste*

*a za co Vás považují druzí,*

*ale to, co DĚLÁTE!“*

# OBSAH

<b>I</b>	<b>OBSAH</b> .....	<b>6</b>
	<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>II</b>	<b>I.</b> .....	<b>11</b>
<b>III</b>	<b>TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1</b>	<b>PROPAGACE V NEZISKOVÉM SEKTORU</b> .....	<b>12</b>
1.1	PODSTATA PROPAGACE .....	12
1.2	ROZHODNUTÍ KOUPIŤ – ROZHODNUTÍ POŽADOVAT .....	13
1.3	REKLAMA.....	14
1.4	PUBLIC RELATIONS A PUBLICITA .....	16
1.5	OSOBNÍ PRODEJ .....	16
1.6	DIRECT MAILING .....	17
1.7	PODPORA PRODEJE .....	18
1.8	PROPAGAČNÍ MIX A ŽIVOTNÍ CYKLUS VÝROBKU.....	18
<b>2</b>	<b>STUDENTSKÉ ORGANIZACE</b> .....	<b>21</b>
2.1	STUDENTSKÉ ORGANIZACE DNES.....	21
2.2	VÝZNAM A DOPADY STUDENTSKÝCH ORGANIZACÍ .....	22
2.3	LIDÉ VE STUDENTSKÉ ORGANIZACI .....	23
2.3.1	Nábor a začlenění nových členů .....	24
2.3.2	Udržení členů .....	24
2.3.3	Komunikace s bývalými členy .....	25
2.4	VÝZNAM ZPĚTNÉ VAZBY PRO FUNGOVÁNÍ STUDENTSKÉ ORGANIZACE .....	25
2.5	FINANCOVÁNÍ STUDENTSKÝCH AKTIVIT .....	26
2.5.1	Marketing a fundraising .....	26
2.5.2	Provozní zabezpečení.....	26
2.5.3	Projektový fundraising.....	27
2.6	FAKTORY ÚSPĚŠNOSTI ČI NEÚSPĚŠNOSTI STUDENTSKÉ ORGANIZACE.....	27
2.6.1	Faktory úspěchu studentské organizace .....	27
2.6.2	Faktory neúspěchu studentské organizace .....	28
2.6.3	Desatero Sama Waltona (Wall Mart).....	28
<b>IV</b>	<b>II.</b> .....	<b>29</b>
<b>V</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>29</b>
<b>3</b>	<b>STUDENTSKÁ UNIE UTB</b> .....	<b>30</b>

3.1	HISTORIE .....	30
3.2	STATUT ORGANIZACE .....	30
3.3	STANOVY, PRAVIDLA .....	31
3.4	STRUKTURA .....	32
3.4.1	Vnitřní struktura .....	32
3.4.2	Vnější struktura .....	32
3.5	NÁPLŇ ČINNOSTI, CÍLE .....	33
3.6	AKTIVITY .....	33
3.6.1	Společenské .....	33
3.6.2	Zábavné .....	34
3.6.3	Rozvojové .....	34
3.7	ZDROJE .....	36
3.7.1	Finanční .....	36
3.7.2	Lidské .....	36
3.7.3	Materiální .....	36
<b>4</b>	<b>PROPAGACE SU UTB .....</b>	<b>38</b>
4.1	CÍLOVÁ SKUPINA .....	38
4.1.1	Nekomerční sféra .....	38
4.1.2	Komerční sféra .....	38
4.1.3	Stake Holders .....	39
4.2	CÍLE PROPAGACE .....	39
4.2.1	Nekomerční sféra .....	39
4.2.2	Komerční sféra .....	39
4.3	KOMUNIKAČNÍ PROSTŘEDÍ .....	39
4.3.1	Čas .....	39
4.3.2	Prostor .....	40
4.4	NÁSTROJE PROPAGACE .....	42
4.4.1	Směrem ke studentům .....	42
4.4.2	Směrem k partnerům a vedení univerzity .....	45
4.4.3	Všestranná komunikace, imageová komunikace .....	46
4.4.4	Alternativní komunikace .....	48
<b>5</b>	<b>VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ.....</b>	<b>49</b>
5.1	CÍLE VÝZKUMU, CÍLOVÁ SKUPINA .....	49
5.2	METODY VÝZKUMU .....	49
5.2.1	Neformální focus groups .....	50
5.2.2	Internetový dotazník .....	50
5.3	VYHODNOCENÍ .....	50
5.3.1	Neformální focus groups .....	50
5.3.2	Internetový dotazník .....	52
<b>6</b>	<b>SWOT ANALÝZA .....</b>	<b>57</b>

6.1	SILNÉ STRÁNKY .....	57
6.2	SLABÉ STRÁNKY .....	58
6.3	PŘÍLEŽITOSTI.....	58
6.4	HROZBY .....	59
<b>7</b>	<b>ZÁVĚRY A DOPORUČENÍ.....</b>	<b>61</b>
	<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>65</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>66</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>69</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>70</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>71</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>72</b>



## ÚVOD

Téma této práce bylo zvoleno na základě osobní zkušenosti spojené s členstvím ve Studentské Unii Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Je to organizace, která má pro studenty velký význam, neboť zprostředkovává studentům takové možnosti vyžití a zlepšení studentského života, které jiná studentská organizace nebo senáty poskytnout nemohou. Jako nezisková organizace se však potýká s řadou problémů nejen organizačních, ale také komunikačních.

Cílem této práce je analyzovat současnou situaci Studentské Unie UTB se zaměřením na její propagaci, objevit nedostatky v její komunikaci v rámci univerzity a zjistit povědomí studentů o SU v souvislosti s její propagací. Na základě těchto informací vyvodit doporučení, která povedou ke zkvalitnění a zefektivnění komunikace SU a tím i její činnosti.

Pro dosažení těchto cílů bude třeba vypracovat tři hlavní části práce. První bude vypracován teoretický základ. Jeho obsahem budou teoretické poznatky z oblasti neziskového sektoru, konkrétněji zaměřené na marketingové komunikace neziskových organizací. Blíže pak bude pozornost zaměřena na studentské organizace v ČR, jejich význam, pozice na akademické půdě, struktura, financování atd. Ve druhé části práce bude analyzována současná situace Studentské Unie UTB. Součástí analýzy bude přiblížení Studentské Unie UTB jako organizace, její struktury, způsobu fungování a jejich aktivit. Nosnou částí práce bude analýza komunikačních aktivit této organizace, jejich rozdělení a zacílení samotné propagace. Poslední bod práce bude obsahovat konkrétní doporučení jak zlepšit a zefektivnit komunikaci. Podkladem k tomu bude výzkumné šetření, které bude provedeno na celé univerzitě. Účelem výzkumu bude naplnění hlavních cílů této práce, tedy objevit nedostatky v její komunikaci a zjistit povědomí studentů o SU v souvislosti s její propagací.

Pro zpracování této práce není jednoduché obstarat adekvátní zdroje. K problematice komunikace v neziskovém sektoru jich není tolik jako pro komerční sektor. K tomuto tématu je třeba vyhledat zdroje ze dvou oblastí. První se týká marketingové komunikace v neziskovém sektoru obecně, druhá pak směřuje konkrétněji na studentské organizace v ČR. Důležitá je zde tedy také spolupráce se studentskými organizacemi mimo UTB.

Základním pojmem je zde propagace. Jeho chápání může být rozličné, proto je třeba pro srozumitelnost objasnit, že pod tímto termínem se v této práci skrývá odbornější označení „marketingové komunikace“. Práce se tedy nezabývá pouze klasickou masovou propagací,

ale zkoumá také podlinkové aktivity, jako je např. PR atd. „Propagace je vlastně komunikace se zákazníky a potenciálními zákazníky.“(1, s. 163)

Pro práci byly stanoveny následující hypotézy:

1. Studentská Unie UTB je organizace známá mezi studenty alespoň z 90 %.
2. Díky propagaci vědí studenti pouze o zábavných akcích Studentské Unie UTB, o dalších většinou nevědí.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 PROPAGACE V NEZISKOVÉM SEKTORU

## 1.1 Podstata propagace

Propagace je vlastně komunikace se zákazníky a potenciálními zákazníky. Je nasnadě, že lidé musí o výrobku (službě) vědět a znát užitek, který jeho koupí získají. Před neziskovými organizacemi stojí úkol sdělit veřejnosti přinejmenším to, že existují a poskytují určité konkrétní služby. Taková komunikace může být prováděna špatně nebo dobře, na minimální úrovni nebo na úrovni, která aktivně zákazníky motivuje a pomáhá jim.

Na propagaci lze pohlížet jako na soubor metod a prostředků k poskytování informací. Jde o proces efektivního komunikování s lidmi a organizacemi v zájmu sdělení těchto informací. Ovlivňuje chování potenciálních zákazníků tím, že je informuje o alternativách. Komunikace je směřována k cílovým spotřebitelům i veškeré veřejnosti, zejména pak k interním zákazníkům, jako jsou veřejné orgány a vládní agentury kontrolující finanční prostředky, správní rady zabývající se řízením, a zaměstnanci, kteří musí organizaci rozumět a podporovat ji.

Určité „publikum“ nebo skupiny vyžadují informace specifické povahy. Například u finálních spotřebitelů je prvořadá důvěra ke kupovanému výrobku (službě), pro zaměstnance zase pocit, že pracují pro organizaci, která jim může poskytnout příležitost ke kariéře. Na druhé straně správní rady a finanční orgány zajímá účinné a výkonné řízení, finanční životaschopnost a rentabilita, i když by to znamenalo rozhodnout o snížení počtu přijímaných pracovníků.

Komunikace je proces, na jehož začátku stojí potřeba osoby nebo organizace podělit se o myšlenku nebo úmysl s jinou osobou nebo organizací. Obvykle vyústí v určité sdělení (mající patřičnou sílu a trvání), které musí autor (organizace) sestavit či „zakódovat“ tak, aby mu příjemce (řekněme zákazník) rozuměl, tedy aby byl schopen jej „dekódovat“. Jinými slovy, podstatou komunikace je předání srozumitelné informace a cílem propagace je vytvořit příznivý obraz o organizaci v zájmu zvýšení poptávky. Propagaci lze tedy označit za účelový typ komunikace. (1, s. 163 – 164)

## 1.2 Rozhodnutí koupit – rozhodnutí požadovat

Konečným cílem propagace je povzbuzování zákazníků, aby dospěli k závěru, že službu „chtějí“. V soukromém sektoru se tomu říká „rozhodnutí koupit“. V neziskové sféře by to pak bylo „rozhodnutí požadovat“ (studenti podávají žádost o místo na univerzitě; dárci se rozhodnout, že dají své prostředky na charitativní účely atd.).

Proces konečného rozhodnutí žádat o službu lze rozdělit takto:

**Vědomí** – je třeba, aby si potenciální zákazníci byli vědomi toho, že mají potřebu, která musí být uspokojena, a že existují způsoby, jak toho dosáhnout.

**Znalost** – když zákazníci vědí, že potřeba existuje, podpoří to zájem dozvědět se o í více.

**Pochopení** – zákazníci začnou chápat, co se nabízí, jaké jsou alternativní postupy, získaný prospěch a vložené náklady.

**Přístup** – spotřebitelé jsou schopni porovnat alternativní postupy, včetně možnosti nedělat nic, a vytvářet si názory a postoje založené na své představě těchto alternativ.

**Přesvědčení** – spotřebitelé dají přednost výrobku (službě) a ujasní si důvody, proč ho budou požadovat. V tomto stadiu mají všechny informace k tomu, aby u nich vzniklo silné přesvědčení, že výrobek (službu) chtějí. Nemusí však ještě být schopni rozhodnout se k jednání.

**Jednání** – „uzavření“ obchodu nebo „konečné rozhodnutí“ o něm vyžaduje aktivní zapojení prodávající osoby, aby se odstranily zbývající pochybnosti a dohoda se změnila v čin. Obdobný tlak je potřebný v situaci, kdy nejde o zisk, ale pouze o čin (podání žádosti o místo na univerzitě, návštěva akce atd.).

Tato analýza předpokládá, že potenciální zákazníci projdou cestou k rozhodnutí několika stadii. Úkolem propagace je identifikovat fázi, v níž se právě nachází cílová populace, a rozvinout kampaň, jejímž účelem je posunout jí do dalšího stadia. Nejefektivnější a co nejméně nákladný přístup si klade za cíl, aby se potenciální spotřebitelé posunuli o jeden krok kupředu vždy současně. (1, s. 165 – 166)

Tab. 1. Tištěná reklama

spotřebitelské stadium	úkol řízení	propagační metoda
vědomí	vzdělávání	inzeráty, plakáty
znalost	informace	direct mailing, ukázky
pochopení	analýza, přesvědčování	direct mailing, ukázky
postoj	změna postoje	reklamní kampaň
přesvědčení	posílení	pomocná pošta a připomínky
jednání	podněcení k činu	přímá propagace

### 1.3 Reklama

Reklamu lze definovat jako jakoukoliv formu neosobní prezentace výrobků, služeb nebo myšlenek zadavatele (osoby nebo organizace). Základní cíle reklamy jsou:

- Informovat potenciálního zákazníka
- Připomenout se stávajícím zákazníkům
- Znovu získat ztracené zákazníky

Reklama v neziskových organizacích se z důvodů správních a politických snaží

- Připoutat pozornost k výrobku, službě nebo myšlence
- Vzbuzovat pozornost a zájem
- Vyvolat přání
- Vnuknout přesvědčení
- Vyzvat zákazníky k jednání

Specifické cíle pak závisí na povaze výrobku (služby), na dosaženém stadiu životního cyklu a na strategii konkurentů.

Jedním z cílů reklamy je také zůstat „viditelný“, protože lidé pravděpodobně věnují větší pozornost inzerátům o výrobku (službě), o němž už něco vědí. Mnoho reklamy se proto mimo jiné zadává také do obchodních a odborných časopisů. Tyto publikace čte úzká čtenářská obec, která se lépe vyzná ve specializované problematice než běžní čtenáři.

Kromě jasných cílů, jejichž analýza vede k závěru o užitečnosti reklamní kampaně, je nutné zvážit postup její realizace. Tento proces se dá vyjádřit heslem: „Stanovte měřitelné cíle reklamy a dosáhnete měřitelných výsledků!“

Při plánování reklamy je třeba znát a zvážit:

- Podnět pro uskutečnění
- Cíl a účel
- Cílovou skupinu
- Rozpočet
- Obsah
- Média
- Frekvenci a načasování
- Konkurenční reklamní aktivity
- Způsob měření efektivity
- Lidské zdroje

Institute of Practitioners in Advertising definoval reklamu jako „předávání co nejpřesvědčivější zprávy o výrobku nebo službě pravděpodobným zákazníkům při vynaložení co nejnižších nákladů“.

Neziskové organizace si zpravidla dělají největší starosti právě s náklady. Nemá však smysl realizovat reklamu za každou cenu, pokud se sdělení nedostane k těm pravým lidem – cílové skupině. Konkrétní zákazník pravděpodobně nemá podrobné znalosti o výrobku (službě), ani čas je shánět a do hloubky studovat. A možná má také málo potřebných zkušeností s rozhodováním o koupi. (1, s. 166 – 169) Z tohoto důvodu by měla reklama splňovat určité požadavky, k jejichž znázornění se používá např. model „4 J (2), který říká, že reklama by měla být:

**Jednoduchá** – postup „KISS – Keep It Simple, Stupid“ (zachovejte jednoduchost a prostotu)

**Jasná** – srozumitelná s jasnými argumenty, aby je cílový zákazník přijal jako pravdivé

**Jedinečná** – originální, výjimečná, působivá se smyslem pro naléhavost

**Jediná** – neměla by být zpodobnitelná s jinou reklamou nebo dokonce s konkurencí

## 1.4 Public Relations a publicita

PR a publicita jsou v některých směrech doplňkem reklamy, ale v jiných se výrazně odlišují. Odlišnost je např. v tom, že PR a publicita bývají často „bezplatné“. Neziskové organizace s malým rozpočtem na propagaci totiž často využívají svého statutu neziskové instituce a svého zaměření, které může být pro média velmi atraktivním a přínosným publikovat. Navíc mívají velký počet zpráv, které jsou zajímavé pro veřejnost.

Mnoho organizací má v rozpočtu vymezené prostředky na PR, aby zajistily vytvoření požadovaného spojení, ale ve srovnání s rozpočtem na reklamu nebo podporu prodeje bývá částka věnována na publicitu poměrně malá.

PR lze chápat jako úmyslné, plánované a trvalé úsilí organizace o zajištění a sledování porozumění mezi organizací a veřejností, aby se zlepšil její image. Je to snaha dosáhnout především povědomí široké veřejnosti o příznivých aspektech práce organizace, aby si o ní lidé vytvořili správný obrázek.

Jedním z přístupů organizace je neustálé informování tisku o významných novinkách. Mnoho neziskových institucí a organizací má tiskové mluvčí nebo pracovníky pro PR, jejichž úkolem je sledovat a zajišťovat stálý tok novinářských informací a odpovídat na otázky položené tiskem nebo veřejností, které se mohou stát předmětem tiskové zprávy. Taková zpráva organizaci představí veřejnosti z dobré stránky a navíc může posílit hrdost zaměstnanců na vlastní firmu.

PR je komunikace zaměřená především na ovlivňování postojů. V organizaci orientované na marketing je to zvláště důležité při proklamování její „péče o zákazníka“ a „kladení lidí na první místo“. Neziskové organizace se často vidí v přední linii této aktivity, protože jejich činnost je většinou směřována právě na lidi. (1, s. 172 – 173).

## 1.5 Osobní prodej

Jde o prezentaci informací o výrobku (službě) v rozhovoru s perspektivními spotřebiteli za účelem získání jejich souhlasu se směnou. V neziskových organizacích se však objevuje neochota využívat energického osobního přístupu k prodeji. Vyplývá to ze skutečnosti, že



své služby považují za přirozeně žádoucí, potřebné pro veřejnost a veřejností žádané, a z myšlenky, že „tvrdý“ prodej působí neeticky. V prodeji částečně vidí manipulaci, pokus přesvědčovat lidi, aby požadovali služby, které vlastně nechtějí, přestože je mohou potřebovat.

„Tvrký“ prodej lze charakterizovat jako velmi přesvědčivý ve snaze uzavřít obchod. Přístup měkkého prodeje bude typičtější pro neziskové organizace, kde lze použít „jemné“ přesvědčování. Je však třeba uznat, že informace a rady mohou zcela zamaskovat „tvrdý“ prodej.

Veškerý personál, který vstupuje do kontaktu s veřejností, je také účastníkem prodeje, protože pomáhá vytvářet poptávku po určitých službách. V neziskových organizacích proto může být prodejní funkce rozšířena podobně jako ve společnosti poskytující servis, ale zároveň přidělena určitým zaměstnancům, jejichž jednoznačným záměrem je prodej. V širším smyslu lze tedy osobní prodej definovat jako veškerou snahu využívat osobního vlivu k působení na chování cílové skupiny. Tento osobní přístup může zákazníky pobídnout k víře v kvalitu nabízené služby. Je užitečné studovat potřeby zákazníka a nabízet mu informace a rady odpovídající jeho požadavkům.

Se skutečností, že mnohé neziskové organizace jsou poskytovateli služeb, jsou spojeny speciální faktory řízení osobního prodeje. Prodej a vykonávání služeb není dost dobře možné oddělit, a proto není vyčleněn pro prodej zvláštní personál. Přitom služby jsou rozhodně méně konzistentní než výrobky, protože jejich dodávání závisí na zaměstnancích organizace. Je proto nutné je nabádat, aby byli zdvořilí, prospěšní, sympatičtí a musí být vyškoleni tak, aby dobře znali svoji organizaci a její služby.

Když se konkurence mezi neziskovými organizacemi zvyšuje, nebo se blíží formám obvyklým v ziskovém sektoru, formuje se pozitivnější přístup k prodeji, což znamená, že se organizace více snaží udržet si svoje postavení a místo v povědomí cílové skupiny. (1, s. 173 – 175)

## 1.6 Direct mailing

Direct mailing překlenuje mezeru mezi osobním a neosobním prodejem zasíláním informací perspektivnímu kupci. To je úkolem prospektů a katalogů. Ušetří velký počet osob

zaměstnaných na úseku prodeje tím, že navazují kontakt s perspektivními zákazníky, jen menší počet zaměstnanců se zabývá projednáváním dotazů. Zaměstnanci prodeje jednájí o ceně, místě, termínech dodávek atd., ale direct mailing obsahuje tyto údaje písemně, a proto je tato metoda prodeje nejvýhodnější u standardizovaného výrobku (služby) z hlediska menšího obsazení zaměstnanci a především díky velmi nízkým nákladům. Nejdůležitějším prvkem prodeje pomocí direct mailingu je databáze s kontakty. Zvláště neziskové organizace se skutečně soustřeďují na její budování a rozšiřování. (1, s. 177 – 178)

## 1.7 Podpora prodeje

Jde o aktivity odlišné od reklamy, PR a osobního prodeje pobízející zákazníka ke koupi. Mohou být zaměřeny na zákazníky přímo nebo prostřednictvím zprostředkovatelů a prodejců. Podpora zprostředkovatelů zahrnuje společnou reklamu, bezplatné zboží nebo předvádění ukázek. K podpoře prodejců patří prémie, propagační materiály, kupóny, slevy, dárky, soutěže, ukázky, semináře atd. Cílem je narušit zvyky spotřebitelů při nakupování a poptávce po zboží a službách. Podpora prodeje může dosáhnout trvalého charakteru:

- Dobrou komunikací
- Nabízením podnětů
- Následnými pozváními k zapojení do transakce

Pobídka je zaměřena na povzbuzení zákazníka, aby alespoň přijal pozvání k projednání transakce. Propagační materiál by měl být zaměřen spíše na klienta než na poskytovatele služby, aby objasnil uspokojení potřeby potenciálního zákazníka. Tento materiál bude úspěšný, zdůrazní-li se prospěch hledaný zákazníkem. (1, s. 178 – 179)

## 1.8 Propagační mix a životní cyklus výrobku

Kombinace reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje, publicity a PR bude silně záviset na povaze organizace a jejím výrobku (službě). K strategii „tlaku“ patří využití prodejců a podpory prodeje. Pomáhá to „protlačit“ výrobky (služby) k zákazníkovi. Při tomto přístupu

je výrobek (služba) podporován agresivně. Na druhé straně strategie „tahu“ používá reklamu a podporu, aby se vytvořila poptávka. Je-li úspěšná, spotřebitelé výrobek (službu) žádají. Strategie „tahu“ se běžně používá v neziskových organizacích za účelem vytvoření poptávky.

Fáze životního cyklu, v níž se výrobek (služba) nachází, hraje důležitou roli při volbě metod propagace. Ve fázi zavádění je velmi prospěšná publicita a může být poměrně snadné ji získat, zatímco ve fázi růstu začíná být důležitá „masová“ reklama.

Tab. 2. Propagační mix a životní cyklus výrobku

zavádění	růst	zralost	pokles
publicita	masmédia	masmédia	postupný
osobní prodej	osobní prodej	podpora prodeje	bez podpory
masmédia	podpora prodeje	publicita	
	publicita		

Cílem propagace je sdělit správné informace těm pravým lidem v pravý čas. To vyžaduje důsledné sdělování informací tak, aby jakékoli negativní postoje spotřebitelů k organizaci byly nahrazeny pozitivními. Propagace vytváří obraz organizace či instituce tím, že rozšiřuje zákaznickovy znalosti, zlepšuje jeho vnímání organizace a důvěru v ni. Neziskové organizace obvykle rozhodují o svém propagačním mixu podle jeho nákladů. Protože nemívají rozpočet na propagaci, vyhledávají bezplatnou publicitu a styky s veřejností.

Jakmile se potřeba marketingových zdrojů stane naléhavější, lze použít jiné metody. V tom případě bude nutné určit formu propagace a (nebo) stanovit prodejní rozpočet. Je založen na tom:

- Co si lze dovolit
- Jaké je celkové procento prodeje
- Jaké prostředky asi vynaloží konkurenti
- Co je nezbytné pro dosažení marketingových cílů

Neziskové organizace obvykle používají při rozhodování o rozpočtu na propagaci první z těchto přístupů, a to zpravidla znamená velmi nízké finanční prostředky. Pokud sledují, kolik vynakládají konkurenti, moc daleko se nedostanou; i ti mívají nejasnou představu o tom, kolik mohou utratit. Procento z celkového prodeje se u neziskových organizací nedá snadno použít, protože prodej nemusí být moc vysoký. Stanovení cílů vychází z rozhodnutí managementu o nezbytných předpokladech dosažení těchto cílů. Ten následovně stanoví úkoly nezbytné k dosažení cílů a schválí náklady. Toto je jediná opravdu marketingová metoda založená na podrobném hodnocení všech důležitých podmínek a okolností, na podpoře prodeje a prodejních cílech neziskové organizace. (1, s. 179 – 180)

## 2 STUDENTSKÉ ORGANIZACE

### 2.1 Studentské organizace dnes

Pro život akademické obce vysoké školy je nutná spolupráce se studenty, kteří vždy tvoří tu její nesrovnatelně větší část. S právy, která jsou jim zaručena zákonem, je nutno převzít i část odpovědnosti za rozvoj vlastní Alma mater, ke které by měli všichni cítit sounáležitost, a tak se uvnitř i navenek chovat. Každý pracovník i student by měl být hrdý na svou univerzitu, a to formálně i neformálně. K tomu je zapotřebí vytvořit takový model řízení, ve kterém by se všichni našli. (8)

Každá organizace potřebuje určité předpoklady, aby mohla vzniknout. Jako první vyvstává potřeba. Např. několik studentů pocítí potřebu založit sdružení, které by se postaralo o problémy, které tito studenti momentálně řeší. Za druhé, tato skupina studentů hledá místo, kde založí základnu svého spolku. Tady nastává první kontakt s vedením univerzity, která má (by mohla mít) možnosti umístit tento spolek na půdě univerzity. Dalším krokem spolku je vytvoření jakýchsi pravidel fungování, vnitřní hierarchie a dodržení právní legislativy. K tomu se váže další problém – financování spolku. Samozřejmě záleží na cíli organizace. Pro většinu projektů jsou potřeba určité finanční zdroje.

Nemalý význam pro studentské organizace má podpora univerzity. Jakákoliv organizace si cení zájmu akademické obce a její patronát je pro studentskou organizaci vlastně takové ocenění kvality.

Zajímavé na studentské organizaci je rozhodně i to, že se velmi rychle obměňuje její složení. Většina studentů je na vysoké škole kvůli vzdělání a v momentě úspěšného absolvování vysoké školy ztrácí nárok na statut studenta, a tím i na členství ve studentských organizacích. V praxi to znamená, že každý rok se ve studentských organizacích objevují noví lidé a naopak současní se stávají bývalými. (9)

Spolupráce vedení univerzity se studenty je vždy nutná. Problém je v tom, že většinou není jejich reprezentace uspořádána hierarchicky. To znamená, že neexistuje přesně definovaný reprezentant, se kterým by bylo možno generálně diskutovat problémy ještě před tím, než je vydán řídicí akt. Mohla by to být např. studentská komora akademického senátu univerzity. V řadě případů však není studenty respektována. Další významný problém je v účasti představitelů studentů při organizování života na kolejích. Studenti právem odsuzují ko-

munikaci mezi vedením kolejí a nimi formou příkazů a vyhlášek, s nimi nekonzultovaných. Ale ono často není s kým konzultovat. Vedení kolejí potřebuje protihráče, ale to nemůže být anonymní masa, ale předem definovaní reprezentanti, kteří budou mít formální i neformální autoritu. Pokud studenti nepřevzou část odpovědnosti, nelze při vysoké liberalizaci kolejních řádů dosáhnout stavu, který by minimalizoval problémy a zároveň i finanční ztráty. (8)

## 2.2 Význam a dopady studentských organizací

Prvně je třeba zmínit význam a dopady studentských organizací pro ty studenty, kteří se rozhodli, že v této oblasti budou pasivní a nebudou se podílet na činnosti žádné studentské organizace. V případě organizací, jejichž činností jsou spíše kulturní a společenské aktivity (nejedná se tedy o akademické senáty, kde obecně někdo hájí zájmy studentů), jsou pasivní studenti těmi, kdo tyto kulturní a společenské aktivity navštěvují. Tito studenti tedy mají postaráno o část svého kulturně-společenského vyžití.

Další dopad a význam studentských organizací se týká studentů, kteří jsou v těchto organizacích aktivní. Zde jsou tyto dopady zcela zřetelně viditelné. Pro studenta je činnost v takové organizaci smysluplným a zajímavým vyplněním volného času, ale také vynikající praxí, díky které může poznat skutečný život, skutečná jednání, skutečné problémy. A teprve s identifikací skutečných problémů má člověk možnost naučit se tyto problémy efektivně řešit. V neposlední řadě se studenti mají možnost setkat s představiteli akademického vedení a veřejné správy a získat mezi ostatními studenty jistou míru prestiže a sebevědomí, které je pro další rozvoj osobnosti velmi důležité.

Bohužel činnost studenta ve studentské organizaci nemá jen pozitiva, ale má také možná negativa. Jedním z negativ je časová náročnost této činnosti, která může vyústit až do studijních potíží, které se mohou projevit pouhým zhoršením studijních výsledků, ale mohou také způsobit opakování předmětu či dokonce celého ročníku. Zde je tedy nutné, aby se student rozhodl, zda preferuje řádné studium nebo zda je ochoten obětovat bezproblémové studium činnosti v organizaci. Druhým negativem, které se může vyskytnout, je možný tlak některých zájmových skupin na studenty, zejména ty studenty, kteří aktivně vystupují proti některým nešvarům.

Pozitiva, která činnost ve studentských organizacích přináší studentům, se dále prohlubují u absolventů. Takový absolvent, který se podílel na činnosti studentských organizací, disponuje praktickými znalostmi, má praktické zkušenosti s jednáním s lidmi, je samostatnější v řešení praktických, nestandardních problémů. Rovněž je často možné využít kontakty získané v průběhu činnosti v organizaci i pro další práci. Nezanedbatelnou výhodou aktivního absolventa je fakt, že při přechodu na pracovní činnost není vystaven takové změně, neboť spousta činností, které bude jako zaměstnaný muset vykonávat, je mu již vlastní a je zvyklý je provádět. Zvláště delší doba činnosti je u potenciálního zaměstnavatele vnímána jako praxe a jako důkaz toho, že daný zájemce o zaměstnání je schopný samostatné práce.

Čem se však již tolik nemluví, jsou dopady a význam studentských organizací pro samotné univerzity. Trh vysokoškolského vzdělání funguje standardním tržním způsobem, kdy zájemci o studium posuzují školy jednak z hlediska svých zájmů, z hlediska možného uplatnění po ukončení studia, z hlediska příjmové hladiny daného oboru či z hlediska dostupnosti kolejí. Dalším kritériem, které se v hodnocení vysoké školy objevuje, je také kvalita studentského života, neboť období studentských let je obecně vnímáno jako období zábavy a využití volného času. Vysoká škola, která je díky aktivní a kvalitně pracující studentské organizaci schopna zajímavý studentský život nabídnout, má jednoznačně výhodu před ostatními školami. Pokud je tato studentská organizace schopna i jisté mediální prezentace, vytváří pozitivní hodnocení školy jako instituce, která je schopna vyprodukovat aktivní, schopné a tedy snadno uplatnitelné absolventy.

Posledním subjektem, který těží z existence a činnosti studentských organizací, je samotná společnost České republiky. Jak již bylo výše naznačeno, aktivní studenti a absolventi se snáze uplatňují na trhu, na kterém funguje značná konkurence. Člověk, který více umí, více zná, má větší rozhled, má na trhu práce vyšší hodnotu. Schopní, vzdělaní lidé jsou jen ve velmi malé míře klienty sociální sítě, naopak – tito lidé obsazují dobře placená místa, ze kterých profitují jednak oni, jednak jejich rodiny, ale prostřednictvím daní také stát. (10)

### 2.3 Lidé ve studentské organizaci

Životní cyklus člena studentské organizace lze rozdělit do tří částí, přičemž o žádné z nich nejde říci, že je důležitější nebo organizačně náročnější než jiná. Všem fázím by měla být věnována velká pozornost. (12)

### 2.3.1 Nábor a začlenění nových členů

Vzhledem k tomu, že nástupem do pracovního procesu většinou členové organizací opouští, je důležité pravidelně přijímat nové členy. Nejsnadněji se na univerzitě potenciální členové hledají v prvních ročnících, kde jsou studenti, kteří mají před sebou nejdelší část vysokoškolského studia a navíc jejich inovační myšlenky by mohly být velkým přínosem. To lze provést prostřednictvím náborových aktivit, od obyčejných prezentací po organizačně náročné seznamovací výlety (např. ČASP v Olomouci pořádá před zahájením akademického roku seznamovací pobyt pro studenty prvních ročníků, kde jsou studenti seznámeni mimo jiné s existencí ČASP).

Důležitou položkou náborových aktivit je motivace. K aktivnímu členství může studenty motivovat:

- Lepší přístup k informacím
- Praktické zkušenosti
- Kontakty
- Zkušenosti starších
- Pocit seberealizace
- Přátelé
- Zábava

### 2.3.2 Udržení členů

Výše zmíněné motivační prvky však nemusí ještě zajistit udržení členů v organizaci po delší dobu. Vedoucí organizace se musí neustále snažit motivovat své spolupracovníky, udržet je v organizaci i přes absenci finanční odměny a často vysokou náročnost úkolů, zajistit pocit spokojenosti a sounáležitosti s týmem i celou organizací.

Způsoby motivace, které vedoucí organizace nesmí opomenout, jsou:

- Respekt k individuálním zájmům
- Časové možnosti a osobní schopnosti
- SMART úkoly
- Možnost kariérového postupu
- Možnost osobního růstu
- Odpovědnost a pravomoci



- Veřejná pochvala
- Osobní přiměřená a konkrétní kritika
- Společné vize
- Struktura týmu
- Společné aktivity
- Pravidelné schůzky
- Image organizace

### 2.3.3 Komunikace s bývalými členy

Aby současní členové byli ještě více motivováni, je pro ně atraktivní vidět využití členství i v budoucnu. Proto je důležité udržovat stálý kontakt s bývalými členy. „Odrostlí“ členové, kteří jsou již v praxi, jsou pak rádi, že neztratili přístup k informacím na své „mateřské katedře“ a akcím, které se pořádají. To jim často také pomůže zmírnit šok z přestupu mezi studentským a profesním životem. Jsou většinou vstřícní k pomoci studentům získat praxi v rámci jejich specifikace v oboru. Tento kontakt můžeme udržet pomocí:

- Ponechání jejich kontaktních údajů na dostupném místě pro studenty
- Zasílání aktualit o pořádaných akcích
- Přednášení na konferencích a přednáškách
- Zvaní na motivační víkendy a jiné společné akce

## 2.4 Význam zpětné vazby pro fungování studentské organizace

Zpětná vazba je pojem, který je dnes nepostradatelným pro jakékoliv snažení udělat „něco pro někoho“. Zpětná vazba poskytuje informace, plynou z ní různá užitečná poučení a dodává důležité podklady pro další práci, což může velkým dílem přispět ke zkvalitnění, zdokonalení popřípadě inovaci této činnosti.

Zpětnou vazbu lze získat různými způsoby. Mezi nejpoužívanější, nejvěrohodnější a nejvíce vypovídající metody patří výzkum. Je to metoda cílená, plánovaná a vyhodnocená. Na jejím základě lze poměrně dobře zjistit povědomí studentů o studentské organizaci a jejich reakce na konkrétní otázky, popř. pochytit nové nápady a náměty.

Dále je možné získat zpětnou vazbu z ohlasů účastníků organizovaných aktivit. Ne vždy však tyto ohlasy mají vypovídající hodnotu. Jedná se o přímou reakci, která může být vyvolána momentální situací a nemusí vůbec reflektovat skutečný celkový zážitek. Ovšem i taková zpětná vazba může obsahovat zajímavé sdělení nebo nápad. (13)

## 2.5 Financování studentských aktivit

Financování studentských aktivit představuje jednu z nejdůležitějších, ale zároveň jednu z nejsložitějších interních činností každé organizace. Celý proces financování, postup, jednotlivé složky a alokace jsou velmi rozsáhlým tématem.

### 2.5.1 Marketing a fundraising

Pod těmito pojmy se skrývají na sebe navazující aktivity, které mají za cíl informovat veřejnost (zvláště potenciální investorskou veřejnost) o studentské organizaci samotné a o jejích projektech. Zahrnují tedy v sobě propagaci, PR management, interní rozpočtovou politiku, dotační a grantovou politiku, plánování a prvky projektového řízení.

Financování obecně lze rozdělit na dvě části:

Statické financování vnitřní činnosti – zabezpečení základního administrativního fungování organizace

Financování strategické, projektové – snaha finančně pokrýt aktivity, které organizace uskutečňuje

### 2.5.2 Provozní zabezpečení

V případě, že organizace je studentská a má úzkou vazbu na určitou vysokou školu či fakultu (ať už věcnou náplní nebo třeba jen prostým faktem, že využívá jejich prostor pro svou kancelář), pak lze usilovat o subvence právě u vedení této školy. A to buď na základě dobré vůle fakulty a v rámci výborných vztahů mezi fakultou a studentskou organizací, nebo formálně – v rámci obecných grantových nabídek či začleněním do příslušných programů podpory studentských aktivit.

V praxi se pak konkrétní proces podpory fakulty vůči studentským organizacím naplňuje několika způsoby: od poskytnutí technických a provozních potřeb jako je vyčlenění míst-

nosti a jejího vybavení, přes možnost využívat telefon, fax, kopírku, tisk apod., až po poskytování účelových finančních dotací k realizaci projektů, popř. participaci na nich. Rozsah takových výhod je pak výsledkem vztahů mezi školou a spolkem, dobrým marketingem a vůlí školy.

Organizace, které nemají to štěstí technicky či administrativně náležet pod nějakou školu či fakultu nebo potřebují více zdrojů, musí používat externího fundraisingu – získání partnerů poskytujících prostředky mimoprojektově na provozní činnost (tedy administrativu, technické zabezpečení, vydávání periodického či neperiodického tisku, neziskové aktivity dílčí, lokální a nízkorozpočtového charakteru).

### **2.5.3 Projektový fundraising**

Oblast fundraisingu se naplno projeví v záležitostech aktivní projektové činnosti studentské organizace. Jedná se pak o projektový, účelový sponzoring, tedy fundraising zaměřený především na získání finančních prostředků pro konkrétní aktivitu (konference, ples, seminář, majáles atd.). Přitom se nemusí nijak zvlášť lišit od provozního, především u takových typů studentských organizací, které mají jen jednu hlavní činnost úzkého rozsahu společenských aktivit (i když třeba velkoplošného působení) – jde např. o různé charitativní spolky, kde veškeré technické provozní záležitosti spadají pod realizaci daného projektu.

Ať se již hledá partner či sponzor pro všední provoz nebo dílčí projekt, je vždy nutné si předem sestavit plán postupu. Zatímco u provozního fundraisingu je to otázka pro tajemníky, správce, pokladníky atd., kteří mají na starosti administrativu a rozpočet, u projektového fundraisingu je to práce pro marketéry, kteří aktivně spolupracují s tvůrci a koordinátory projektu. Jejich práce tak zapadá do project managementu a jsou jeho podstatnými částmi. (14)

## **2.6 Faktory úspěšnosti či neúspěšnosti studentské organizace**

Základním posláním dobře fungující organizační struktury je optimální rozdělení úkolů, kompetencí a pravomocí mezi pracovníky. (11)

### **2.6.1 Faktory úspěchu studentské organizace**

- Struktura
- Systémy
- Styl
- Spolupracovníci
- Schopnosti
- Strategie
- Sdílené hodnoty

### 2.6.2 Faktory neúspěchu studentské organizace

- Nejasná strategie
- Konflikt priorit
- Neefektivní vrcholové vedení
- Nevhodný řídicí styl
- Špatná vertikální komunikace
- Neuspokojivá koordinace funkcí
- Nedostatek řídicích schopností
- Slabá motivace pracovníků

### 2.6.3 Desatero Sama Waltona (Wall Mart)

1. Vytvořte tým
2. Podílejte se se zaměstnanci o zisk
3. Motivujte společníky
4. Podílejte se se společníky o informace
5. Oceňte zásluhy
6. Oslavujte úspěchy
7. Mějte otevřené uši
8. Dejte zákazníkovi víc nežli čeká
9. Hlídejte si výdaje víc než konkurence
10. Vždy jděte proti proudu

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

### 3 STUDENTSKÁ UNIE UTB



*Obr. 1. Logo Studentské Unie UTB*

#### 3.1 Historie

Dříve působily na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně tři samostatné fakultní studentské unie. Začátkem letního semestru 2005 studenti Fakulty managementu a ekonomiky přišli s návrhem sloučit všechny fakultní studentské unie v jednu – nezávislou Studentskou Unii, která by sdružovala studenty všech fakult UTB. Zástupci studentů působící v ostatních fakultních uniích byli pro, a tak počátkem roku 2005 vznikla Studentská Unie UTB. Ta získala statut neziskové organizace, nezávislé na univerzitě. Do roku 2007 někteří členové organizaci opustili, jiní naopak přišli. V roce 2007 má již SU svou pozici mezi studentskými organizacemi.

#### 3.2 Statut organizace

SU UTB je studentská nezávislá nezisková organizace hájící zájmy všech studentů Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně (v současnosti více než 8000 studentů). Sdružuje zástupce studentů všech fakult UTB (a dalších institucí patřících pod univerzitu), kteří do ní přispívají svými dílčími činnostmi:

FT	-	Fakulta technologická
FAME	-	Fakulta managementu a ekonomiky
FMK	-	Fakulta multimediálních komunikací
FAI	-	Fakulta aplikované informatiky
FHS	-	Fakulta humanitních studií
VOŠE	-	Vyšší odborná škola ekonomická

Členové a spolupracovníci SU UTB jsou také součástí důležitých univerzitních a fakultních orgánů:

Akademického senátu Univerzity

Akademických fakultních senátů

Kolegií děkanů

Kolejní rady

Rad studijních programů

### 3.3 Stanovy, pravidla

Jako každá správně fungující organizace má i SU stanovená pravidla, kterými by se měli členové SU řídit. Tato pravidla jsou sepsána ve Stanovách Studentské Unie UTB, které jsou veřejně dostupné na webu SU. Jejich obsahem jsou ustanovení v rámci několika paragrafů:

§1 - Charakter sdružení

§6 - Zánik členství v SU UTB

§2 - Cíle sdružení

§7 - Organizační uspořádání

§3 - Vznik členství v SU UTB

§8 - Valná hromada

§4 - Práva členů SU UTB

§12 - Hospodaření sdružení

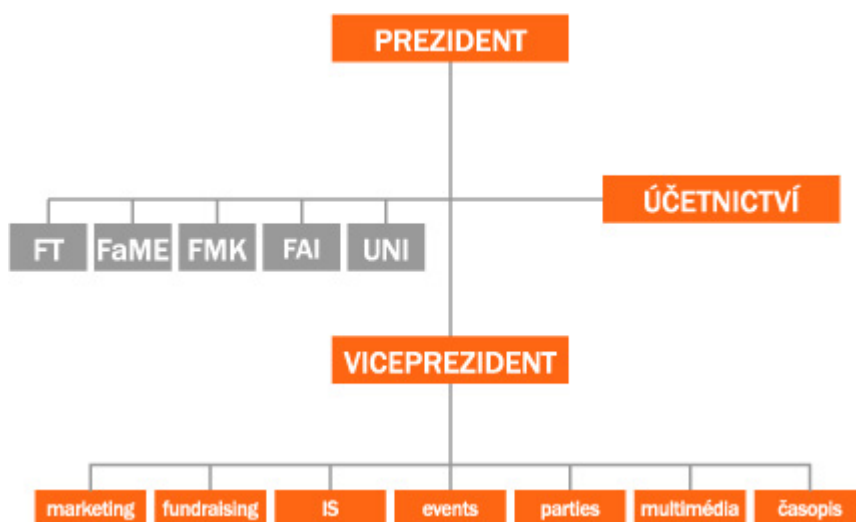
§5 - Povinnosti členů SU UTB

§14- Ukončení činnosti sdružení a majetkové vypořádání

## 3.4 Struktura

### 3.4.1 Vnitřní struktura

SU UTB je složena ze studentů výše zmiňovaných fakult a institucí (na počátku roku 2007 bylo členy více než 20 studentů). Nejvyšším orgánem je prezident a viceprezident. Činnost organizace a jednotlivé úkoly mají na starosti menší dílčí týmy: marketing, fundraising, Informační systém, Events, Parties, Multimedia, Časopis. Jako zvláštní mezičlánek funguje účetnictví.



Obr. 2. Organizační struktura

### 3.4.2 Vnější struktura

Stejně jako má SU svoji strukturu uvnitř organizace, tak i ona sama je součástí vnější struktury, kde působí vzájemný oboustranný vliv na jednotlivé její články. Patří mezi ně: univerzita, fakulty (a VOŠE), KMZ, studenti jako celek, komerční sektor, ostatní instituce. Každý článek má svoji prioritu a vliv na své okolí. Některé jsou na sobě závislé více, jiné méně. Například právě SU je závislá téměř na všech uvedených člancích vnější struktury.



### 3.5 Náplň činnosti, cíle

Prioritním úkolem SU UTB je neustálý rozvoj a zlepšování prostředí, života a vzdělání studentů Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Neustále se snaží zefektivňovat tok informací a jasně informovat studenty o dění na fakultách a univerzitě. Reprezentuje studenty při jednáních na veřejnosti, snaží se o budování pozitivní image organizace i univerzity a o neustálý rozvoj univerzity a vysokého školství obecně. Spolupracuje s dalšími organizacemi zastupujícími studenty UTB a studentskými organizacemi po celé ČR, účastní se a podporuje různé projekty (převážně prostřednictvím sdružení ACSA v Brně).

SU UTB také pořádá relaxační a zábavné akce pro studenty, ať už sportovního nebo společensko-kulturního charakteru. Dále napomáhá aklimatizaci zahraničních studentů na univerzitě.

### 3.6 Aktivita

#### 3.6.1 Společenské

Jedním z nejdůležitějších výstupů jsou akce tohoto typu, kde dochází ke vzájemnému sepejetí studentů a jejich univerzity prostřednictvím SU UTB, která na jejich organizaci nese téměř stoprocentní podíl. Tyto akce významně přispívají k zachování dobrého klimatu na univerzitě.

#### *Galavečer*

Původně se jednalo o propojení se Dnem Studentstva, z čehož vznikla samostatná slavnostní akce, kde se udělují ocenění „nej“ studentům UTB v kategoriích: vědecká činnost, sportovní výkon, přínos univerzitě, reprezentace univerzity, nejbláznivější počin roku. Cílem je motivovat studenty k lepším výkonům, zviditelnit nejlepší studenty a také univerzitu (na tento večer jsou zvána také zlínská média).

#### *Rozsvícení vánočního stromčku*

Každý rok na začátku prosince se koná stylový předvánoční dýchánek na půdě univerzity spojený s rozsvícením vánočního stromku, vánočním programem a s příchodem Mikuláše.

Tato akce je mezi studenty velmi oblíbená. Stejně tak i mezi pedagogy, kteří mohou přivést své děti, pro které je nachystaný program. Doplnkem večera je afterparty v netradičních prostorách budovy univerzity.

### **3.6.2 Zábavné**

Jsou to akce, které nepochybně patří ke studentskému životu. Studenti mají možnost odreagovat se, upustit od studijních starostí, pobavit se s přáteli a rozvíjet tak svou lidskou stránku osobnosti.

#### ***Vítání prvků UTB***

Je to největší zábavná akce Studentské Unie v akademickém roce. Uvítání studentů prvního ročníku do řad studentů UTB bylo vždy oblíbené a má svoji tradici. Party je plná zábavného programu, koncertů, soutěží a dobré muziky. V roce 2005 SU tuto akci inovovala tak, že nyní probíhá ve dvou klubech zároveň.

#### ***Pivní spirála***

S již více než desetiletou tradicí se každý rok na podzim koná pivní běh Zlínem a blízkým okolím, ve kterém jednotlivá družstva soutěží o putovní pohár. Po ukončení pivního běhu probíhá party s udělováním cen a pivními soutěžemi.

#### ***Antiples***

Akce konaná jako recese týden před univerzitním plesem. Probíhá formou maškarního bálu spolu se zábavným programem, soutěžemi a vyhlášením nejlepší masky.

### **3.6.3 Rozvojové**

Aby SU UTB naplnila svoje cíle, realizuje řadu projektů, které významně přispívají k rozvoji studentského prostředí nejen z hlediska vzdělávání, ale také z hlediska samotného života studentů na univerzitě. Tak dochází ke zkvalitnění a zpříjemnění jejich studia.

### ***Univerzitní výzkum zaměřený na cizí jazyky***

Výzkum byl realizovaný na vzorku dvou tisíc respondentů z celé univerzity a přinesl zajímavé údaje o postoji studentů ke kvalitě a rozsahu výuky jazyků a taktéž řadu podnětů pro zlepšení jejich výuky. Na jeho základě vedení univerzity zrealizovalo pro studenty několik bezplatných kurzů cizích jazyků a jejich odvětví (např. Francouzský jazyk, Španělský jazyk, Business English atd.).

### ***Zavedení aquabarů***

SU ve spolupráci s vedením univerzity připravila a zrealizovala projekt, který měl za cíl zkvalitnit pitný režim na univerzitě. Cíle bylo dosaženo rozmístěním přibližně 30 aquabarů na všech výukových budovách univerzity.

### ***Pizza v menze***

Na základě mnoha stížností na jídlo v menze vypracovala SU další projekt, který měl za úkol zlepšit podmínky stravování studentů UTB. Byla objednána a přivezena pec na pizzu a kuchaři byli zaškoleni. Díky tomuto projektu se v menze začala prodávat pizza asi třiceti druhů za poměrně přijatelnou cenu.

### ***Bagety na kolejích***

Jedná se o prodej baget v prostorách kolejí. Projekt vzešel z potřeby studentů bydlících na kolejích, kteří postrádali možnost zakoupit si nějaké občerstvení přímo na koleji nebo v její těsné blízkosti. Proto Studentská Unie spolu s vedením KMZ připravila a zrealizovala prodej balených baget v prostorách vrátnic na všech kolejích.

### ***MitinG***

SU se rozhodla na začátku akademického roku zorganizovat setkání studentů se studentskými organizacemi, kde se představili zástupci těchto organizací a objasnili studentům svou činnost. Setkání vzešlo z důvodu nedostatečné informovanosti o studentských organizacích

### *Časopis „IN.GHOST“*

V roce 2006 vznikla pod záštitou SU UTB samostatná redakce, která začala po sléze vydávat studentský časopis. Na půdě univerzity nemá přímou konkurenci, protože je to jediný časopis tohoto typu vydávaný na univerzitě. Obsahem jsou aktuality, reportáže, rozhovory, zábavné rubriky a další zajímavé články a postřehy týkající se studentského života a dění na univerzitě.

## **3.7 Zdroje**

### **3.7.1 Finanční**

SU UTB je jako nezisková organizace závislá na vnějších zdrojích. Univerzita sem penězi téměř nepřispívá. Menší finanční podporu zde tvoří FMK, která pokrývá náklady na tisk propagačních materiálů. Většinu finančních zdrojů na své fungování a na realizaci svých aktivit si však musí SU obstarat na jiných místech. Nepostradatelní jsou proto partneři, pro které jsou studenti cílovou skupinou a je proto jednodušší se s nimi dohodnout. Většinou se jedná o sponzoring konkrétních akcí nebo projektů. Významnou roli zde hraje barter, který je SU poměrně využíváný a výhodný. Propagací dojednaného partnera je tak možno získat pro kvalitní akce např. hudební nebo taneční skupinu, djs a jiné zajímavé benefity. Prostřednictvím takové protislужby má SU také zabezpečený prostor pro konání zábavných akcí. Současnými stálými partnery SU UTB jsou: GTS, Alive.

### **3.7.2 Lidské**

Organizace čerpá nejen z vnitřní struktury, ale také z okolí. Má databázi externích spolupracovníků, kteří pomáhají SU s organizací některých personálně náročných akcí (Vítání prvních UTB, Rozsvícení vánočního stromčeka, Antiples atd.). Jsou to většinou blízcí přátelé nebo známí interních členů a jsou ochotni přispět ke zkvalitňování studentského života.

### **3.7.3 Materiální**

Největším problémem, se kterým by se mohla SU potýkat, by byl nedostatek materiálních zdrojů, které jsou nezbytné pro dobrý chod organizace. Zde hraje nejdůležitější roli univer-

zita, která významně podpořila SU tým, že jí poskytla poměrně kvalitní prostory a technické vybavení v budově U10 a U1.

## 4 PROPAGACE SU UTB

### 4.1 Cílová skupina

#### 4.1.1 Nekomerční sféra

##### *Primární*

Již z názvu Studentská Unie vyplývá, že hlavní hybnou silou a zároveň cílovou skupinou jsou studenti. Obecně jsou to všichni studenti celé univerzity, ovšem přístup a komunikace s nimi se liší podle jednotlivých fakult. Do této skupiny se nepočítají studenti dálkového studia, protože ve srovnání se studenty prezenčního studia nemají zdaleka tak velký studentský potenciál (krátký fyzický pobyt na půdě univerzity, nízká chuť zapojit se do studentských akcí, způsob života odlišný od života běžných studentů).

U této cílové skupiny se předpokládá morální a rozumová vyspělost, kultivovanost, chuť bavit se, vyšší náročnost na přijímání informací nebo zábavy (v souvislosti s rostoucí multimediálností). Lze však počítat s velmi rozpornými názory a pohledy na věc, jedinečnost a odlišnost jednotlivých studentů např. z různých fakult může zásadně ovlivnit způsob komunikace SU se studenty.

##### *Sekundární*

Vedle studentů je tu další skupina, která je také nezbytná pro dobré fungování SU. Jedná se o vedení univerzity, fakult, ústavů a další významné pedagogy (např. členové senátů atd.). Jsou to lidé, kteří mají moc rozhodovat o věcech v prospěch či neprospěch studentů a samozřejmě také SU. Proto je nezbytné udržovat s nimi dobrý vztah.

#### 4.1.2 Komerční sféra

Tato oblast má často pro SU klíčový význam. Spolupráce s komerčními partnery je nezbytná pro dobré fungování organizace. Jedná se o firmy, které mají zájem propagovat se na akademické půdě i jinde mezi studenty. Proto je třeba rozvíjet komunikaci s nimi a využít tak příležitosti vzájemné spolupráce.

### 4.1.3 Stake Holders

Krom výše uvedených dvou cílových skupin jsou tu ještě tzv. „nezúčastněné osoby“, které mohou být ovlivněny komunikací a činností SU a především je mohou naopak ony samy ovlivnit. Patří sem pedagogové, kteří sice nezastávají žádný vysoký post, ale svým přístupem k SU mohou částečně ovlivnit, zda bude průběh jednotlivých aktivit SU hladký či nikoliv (např. ochota poskytnout několik minut z výuky na vyplnění dotazníků atd.). Dále jsou to správci budov univerzity, v případě této organizace se jedná především o správce budov U10 a U1, kde jsou zřízeny dvě kanceláře. V neposlední řadě sem patří správci dílčích systémových a komunikačních prostředků, např. správce informačních systémů, správce telekomunikačního systému, správce technického zabezpečení atd.

## 4.2 Cíle propagace

### 4.2.1 Nekomerční sféra

1. Oslovit co největší počet studentů v souvislosti s předmětem propagace, aktivizovat je k účasti na akcích SU.
2. Vytvořit nebo zachovat dobrou image a posílit postavení SU na univerzitě.

### 4.2.2 Komerční sféra

3. Získat potřebné zdroje prostřednictvím komerčních partnerů.

## 4.3 Komunikační prostředí

Prostředí, ve kterém komunikace probíhá je zhruba dáno vnější strukturou, do které patří SU. Tou je dána odlišnost studentů na jednotlivých fakultách, popř. jiných institucí. Možnosti propagace mají však určitá omezení. Mezi nejdůležitější patří čas a prostor.

### 4.3.1 Čas

Jedním z faktorů ovlivňujících naplánování propagační kampaně z časového hlediska je doba pobytu studentů na univerzitě. V průběhu roku je studenty možné oslovovat během trvání

akademického roku, ovšem na konci (květen až červen) se dá očekávat velmi nízký zájem o jakýkoliv předmět propagace z důvodů zkouškového období. V týdenních intervalech se předpokládá, že studenti jsou recipienty v době od pondělí do čtvrtka. Páteční výuka již není tak běžná. Na víkend studenti buď odjíždějí pryč ze Zlína, nebo zůstávají na privátu nebo na kolejích (popř. žijí ve Zlíně). V takovém případě je možné oslovení pouze na kolejích, kde však o víkendu nemá takovou účinnost z důvodu nízkého počtu přítomných studentů. Časový horizont během dne není nijak podstatný, ovšem při odstartování propagační kampaně je dobré naplánovat je na ráno.

Na základě výše uvedených informací SU začíná obvykle propagaci začátkem týdne, který předchází týdně, ve kterém daná akce či událost probíhá (v naprosté většině případů je to úterý nebo středa). V některých případech provádí ještě doplňkovou propagaci na začátku týdne aktuálního pro akci.

#### 4.3.2 Prostor

Stejně jako v komerční sféře, i na UTB je komunikace omezena také z hlediska prostoru a technických možností. To lze rozdělit podle jednotlivých médií, kterými je možné na UTB komunikovat.

##### *Nástěnky a vitríny*

Ve všech budovách univerzity jsou umístěné nástěnky nebo vitríny. Jedná se o 8 budov + menza a knihovna.

*Tab. 3. Nástěnky a vitríny v budovách univerzity*

<b>U1</b>	6	<b>Koleje Štefánikova</b>	1
<b>U2</b>	2	<b>Koleje Antonínova</b>	6
<b>U4</b>	2	<b>Koleje T.G.M.</b>	1
<b>U5</b>	1	<b>U4 – menza</b>	1
<b>U10</b>	3	<b>U4 – knihovna</b>	1



SU již začala pracovat na tom, aby na každé z uvedených budov byla k dispozici také její vlastní nástěnka, kde bude moci cílové skupiny blíže informovat o své činnosti, o členech a o aktuálním dění, popř. poskytnout část této plochy k inzerci.

### ***TVIS***

Na některých budovách je využíván televizní informační systém. Prostřednictvím obrazovek rozmístěných po budově se tak dají zobrazit různé aktuality i upoutávky. Informace mohou mít dvě podoby – textová a obrazová (560 x 400 px, formát JPEG nebo GIF). Prozatím tento systém funguje pouze na budovách U1 a U2.

### ***Internetová síť***

Internet je dnes již bezesporu čtvrté masové médium. Zvláště pro vysokoškolské studenty je blízkým způsobem získávání informací a zábavy. Pro propagaci je tedy nezbytné využít webové stránky. V rámci UTB je tedy možné využít vlastní web SU (aktuality, fotoreporty, kontakty atd.), weby UTB (ovšem jen v rámci univerzitou podporovaných akcí a událostí), jiné partnerské weby (jde většinou o umístění loga na stránkách, v případě informačního webu o umístění článků atd.). Další velmi zajímavá možnost využití internetové sítě je rozesílání hromadného e-mailu studentům UTB. Dá se zde předpokládat, že většina studentů e-mail dostane. Ovšem ne každý má vzhledem k rozšíření „spamů“ dobrý vztah k dostávání takových e-mailů, proto zde hrozí jisté riziko negativního přijetí obdržené informace.

### ***Pozadí na plochách univerzitních počítačů***

Tento způsob propagace není tolik využíván. Denně se na univerzitních počítačích vystřídá mnoho studentů a je téměř nepochybné, že si každý z nich všimne výrazné změny, ke které na ploše počítače došlo. Velkou nevýhodou je ale realizace. Krom toho, že je třeba kontaktovat a požádat o umístění správce počítačů na jednotlivých univerzitních budovách a zaslat jim „wallpaper“ v patřičném formátu (JPEG nebo GIF), problémem je, že tento „wallpaper“ je třeba ručně umístit na každém počítači, což je časově velmi náročné. Nutným předpokladem je samozřejmě podpora nebo souhlas s akcí ze strany vedení univerzity.

### *Alternativní místa*

Jsou to místa a prostory, které je možné využívat k propagačním účelům a není to správci budov zakázáno. Taková místa mohou mít často mnohem větší efekt než místa klasická, protože nejsou tolik „okoukaná“ a v ideálním případě tato místa student často potkává během svého pohybu v budovách. Často využívanými plochami jsou vybrané zdi na některých budovách, skříně, stoly, dveře nebo automaty na kávu či jídlo.

## **4.4 Nástroje propagace**

### **4.4.1 Směrem ke studentům**

#### *Plakáty vyvěšené po univerzitě*

Hlavním nástrojem propagace jsou pro SU plakáty. Pro studenty je to jeden z nejvhodnějších způsobů propagace akcí, protože se uskutečňuje na místech, kudy studenti často procházejí. Užívá se formát A3 na výšku (na Vítání prvků UTB se používají dvě A3 vedle sebe – na levé straně hlavní motiv, na pravé pak program). Volba tohoto nástroje je nepochybně správná, protože představuje nejmasivnější reklamní prostředek s největší pravděpodobností účinku. Zároveň je tento způsob komunikace pro většinu studentů přijatelný.

#### *Plakáty na stojanech*

Společně s druhým ročníkem Rozsvícení vánočního stroměčku UTB zavedla SU alternativní způsob propagace prostřednictvím dřevěných stojanů, na které umísťuje plakáty formátu A1 na výšku a které jsou před akcí nebo událostí rozestavěny v prostorách budov na chodbách na výše uvedených místech (viz. tabulka č. 1.). Kromě výše zmiňovaných výhod plakátové reklamy je zde efekt posílen velikostí a umístěním plakátu. Jedinou nevýhodou je možnost umístění pouze jednoho stojanu na budovu. Do budoucna se tento způsob propagace jeví jako velmi perspektivní. Důkazem je zájem ze strany některých projektů Komunikační agentury FMK.

### *„Áčka“, letáčky na stoly*

Pro posílení komunikace jsou vytvořeny malé letáčky (A6 na výšku) nebo „Áčka“ (třetina A4 na šířku) a rozmístěny po stolech v budovách UTB včetně menzy (je-li to možné). SU této propagace využívá jen zřídka, protože se v minulosti neukázala jako příliš účinná. Nevzdává se jí však zcela, ale naopak využívá ji k doplnění propagační kampaně u větších akcí (např. Galavečer 2007), což je volba správná a v pravý okamžik také účinná.

### *TVIS*

Teprve až SU začala tento systém účelněji využívat k propagaci nejen textem, ale také obrazem. Vizuály ztvárněné na formát TVISu se zde objevují před každou akcí nebo událostí, kterou SU organizuje. I přes menší zásah z důvodu funkčnosti pouze na budovách U1 a U2 je využívání TVISu dobrým nápadem, jak obklopit cílovou skupinu z co nejvíce stran tak, aby je propagační sdělení neminulo.

### *Hromadné e-maily*

Tato možnost je pro účely informování studentů velmi atraktivní, protože zaručuje přímý zásah hlavní cílové skupiny. Ovšem jak je již výše zmíněno, postoj studentů k obdržení této nevyžádané pošty není vždy kladný. Proto SU využívá této možnosti omezeně, dvakrát až třikrát za semestr jen u výjimečných akcí nebo událostí. V takovém počtu je tato komunikace ideální pro předání informací důležitých pro všechny studenty UTB.

### *Event*

Tento typ komunikace SU aplikuje zatím pouze v rámci Vítání prvků UTB. V den akce nebo den před akcí proběhne v menze krátká „show“, která má upozornit a nalákat studenty na blížící se nezapomenutelný uvítací večer. Vytipuje-li se doba, kdy je v menze hodně lidí, pak je tato prezentace velmi účinná. K jiným akcím se nehodí tak jako právě k Vítání prvků UTB, které probíhá těsně po zahájení akademického a potřebuje proto posílit svou propagaci. Tento event je pro tuto akci ideální.

### *Web vychytane.info*

Pro lepší zásah studentů propagačním sdělením zvolila SU spolupráci s informačním serverem vychytane.info, jehož cílovou skupinou jsou převážně mladí lidé včetně studentů

UTB. Mezi SU a tímto serverem funguje dlouhodobější spolupráce formou výměnné propagace na webech a akcích.

### ***Osobní kontakt se studenty***

Členové SU se se studenty denně setkávají na chodbách univerzity, ovšem jen málo ze studentů ví, kdo je vlastně členem. Proto nějakým způsobem významná komunikace probíhá spíše mezi členy a jejich známými, kamarády atd. Nejvíce osobního kontaktu s SU probíhá na budově U10, kde má organizace kancelář a kde se pohybují převážně studenti FMK, která má v SU největší zastoupení. V rámci osobního kontaktu zde chybí realizace nějakého setkání se studenty, kde by se studenti a zástupci SU vyjádřili k určitému tématu.

### ***Zvýhodnění - ceny***

Jedním z opakujících se benefitů, které mohou studenti návštěvou akcí SU získat, jsou více či méně hodnotné ceny. Jedná se samozřejmě o akce zábavného charakteru, kde získání ceny souvisí s výhrou v nějaké soutěži (např. Tužka do flašky, Trakař, Podlézání tyče atd.). Speciální výherní akcí je Pivní spirála, která je celá koncipována jako soutěž. Ceny do těchto soutěží jsou "barterovány" přes partnery akcí. Mezi nejhodnotnější patří vzdělávací zájezdy do zahraničí. Důležité je to, že studenti vidí, že na akcích mohou díky SU něco získat.

### ***Zvýhodnění - vstupy***

Výše vstupného na akce je nastavena tak, aby byla finančně akceptovatelná pro všechny studenty. Proto se SU snaží, aby vstupné nebylo příliš velké, ale zároveň odpovídalo charakteru akce, což je naprosto správný postup. Obvyklá cena vstupu je 30,- Kč. Na některých akcích mohou někteří studenti získat za zaplacený vstup např. pivo zdarma (většinou bývá 100 piv zdarma). Na některých akcích, po kterých následuje AFTERPARTY, mohou studenti dostat vstupenku na AFTERPARTY jako benefit za účast na hlavní akci. Další zvýhodnění se uplatňuje na každoroční akci Antiples, kam mají návštěvníci s maskou vstup zdarma.

#### 4.4.2 Směrem k partnerům a vedení univerzity

##### *Vizitky*

Nezbytným prostředkem komunikace pro každou fungující organizaci, proto i pro SU, jsou nepochybně vizitky s údaji na konkrétní členy s konkrétními funkcemi. Mají nejen praktický, ale také reprezentativní význam při kontaktu s partnery nebo s důležitými osobami z vedení univerzity.

##### *Propagační brožura*

SU vytvořila pro své partnery a pro zástupce vedení univerzity a jednotlivých fakult propagační materiály, které slouží jako prezentační podklady pro toho, kdo je obdržel. Obsahem jsou nejdůležitější informace o organizaci, její činnosti, její struktuře, nechybí ani kontakty a partneři zde mohou zjistit možnosti propagace jejich firmy nebo produktu, pokud by došlo ke vzájemné spolupráci. Brožura je doplněna reprezentativními fotkami. Nápad mít vlastní propagační materiály je jednoznačně dobrý, který dotváří kvalitu organizace a posunuje organizaci na vyšší úroveň.

##### *Pozvánky*

Během akademického roku organizuje SU dvě větší akce společenského charakteru (Rozsvícení vánočního stromečku UB, Galavečer 2007). Zde je třeba pozvat nejen studenty, ale také pedagogy, vedení univerzity a další zaměstnance UTB. Součástí propagace je tedy rozeslání pozvánek právě těmto lidem prostřednictvím pošty, e-mailu nebo osobního doručení. Zprostředkování pozvánek je výborný způsob jak vytvořit nebo posílit dobré jméno organizace u této cílové skupiny.

##### *Osobní kontakt s vedením a klíčovými osobami univerzity*

Také pedagogům je třeba věnovat patřičná pozornost. Jejich pomoc nebo pochopení je mnohdy zapotřebí např. při výzkumech nebo náborových či prezentačních aktivitách SU.

Nebýt kontaktu s vedením, některé akce SU by pravděpodobně neproběhly. Zájem o informace o činnostech subjektů univerzity jsou vzájemné, jak ze strany vedení UTB, tak ze strany SU. Několikrát do měsíce probíhají schůzky zástupců SU s kancléřkou UTB, která jeví velký zájem o možnou spolupráci. Výsledkem jsou krom vzájemné informovanosti

vydařené společenské akce (Rozsvícení vánočního stromečku UTB, Galavečer 2007). Díky domluvě s vedením je také možné snadněji oslovit pedagogy při náborových nebo výzkumných akcích.

Jsou situace, kdy je třeba dobře vycházet se správci různých odvětví na UTB. Zde jde především o solidní jednání na úrovni. SU totiž často využívá možností např. informačních systémů (e-mail, web, TVIS, připojení k síti), telekomunikačního systému (telefon) a technického zabezpečení (při organizování akcí na univerzitě). Klíčová je také komunikace se správci budov na U1 a U10, kde je umístěna kancelář SU a proto je občas třeba řešit některé technické problémy se správcem budovy.

#### 4.4.3 Všestranná komunikace, imageová komunikace

##### *Web SU*

SU si dobře uvědomuje nepostradatelnost internetových stránek. Sama proto provozuje vlastní web, kterým komunikuje se studenty. Jeho obsah je rozdělen do několika sekcí:

Aktuality – informuje studenty o dění na univerzitě i zajímavostech mimo univerzitu

Akce – obsahuje informace o akcích, které SU pořádala nebo je bude pořádat

Fotogalerie – studenti zde mohou shlédnout fotoreporty z akcí

Matroše – zde jsou studentům k dispozici ke stažení nejrozličnější studijní materiály

Su – obsahuje informace o SU, její historii, strukturu atd.

Anketky – studenti zde mohou hlasovat v drobných aktuálních anketách

Forum – v této sekci je možné bavit se s ostatními o různých problémech

Kontakty – obsahem jsou kontakty na členy SU, které mohou studenti kontaktovat

Linx – studenti zde najdou užitečné a zajímavé odkazy včetně odkazů na univerzitní weby

Stránky obsahují loga partnerů ("prolinkované" na jejich weby) umístěné konstantně na webu a v sekci Linx. Využíván je také banner (780 x 135 px) umístěný v horní části webu, kde se objevují aktuální upoutávky na blížící se akce, popř. ukázkové výřezy fotografií z aktuálních fotoreportů.

Web má ve svém jádru docela dobrou strukturu, ovšem i přes snahu jej zjednodušit nave- nek působí poněkud nesrozumitelně. Taktéž obsahová stránka trochu vážne, některé sekce nejsou aktualizovány tak jak by měly být (Matroše). Slabým článkem je fotogalerie, která na přehlednosti příliš nepřidává. Navíc pohyb je zde poměrně zdlouhavý. Odkaz na web je umístěn také na webu UTB v sekci Studentský život – Studentské organizace.

### ***Bannery***

Na svých akcích a akcích, na kterých se SU podílí, vystavuje organizace své bannery s logem SU. Tento banner je k dispozici ve dvou kusech jako plachta o rozměrech 1 x 2 m. Je to velmi dobrá imageová reklama, které je velmi těžké si nepovšimnout a pro SU je jistě prezentace těmito bannery přínosem.

### ***PR vnější***

Na vnější vztahy je zaměřen tým spadající pod marketing. Jeho úkolem je aktivně iniciovat PR výstupy – ať už jako součást propagace jednotlivých akcí nebo v rámci budování vlastního PR organizace směrem k veřejnosti.

- Aktuality a články na webu SU
- PR články v časopisu IN.GHOST
- Tiskové zprávy
- Kontakt s novináři, budování dlouhodobějších vztahů

### ***Multimédia***

V rámci svých akcí organizace využívá multimediálních možností prezentace sebe sama. Na všech akcích, kde je to technicky možné a žádoucí, je realizována videoprojekce s imageovou prezentací SU (obsahem je vždy logo, popř. nějaké doplňující fotografie). Této možnosti je využíváno během náborů a reprezentací v klidném prostředí před studenty nebo zástupci univerzity. V takovém případě je součástí prezentace také imageová animace s motivem sdružování zástupců fakult v jednu organizaci – Studentskou Unii UTB. Pro komunikaci se studenty jsou multimediální prostředky více než vhodnou formou, pro mladé lidi totiž dnes představují běžnou záležitost.

#### 4.4.4 Alternativní komunikace

##### *Nálepky*

Ve výjimečných případech SU používá spíše jako drobné propagační médium potisknuté nálepky. Jejich užití se uplatnilo např. při zavádění aquabarů, na které se nalepily nálepky převážně za účelem propagace SU. Rozhodně je to dobrý nápad.

##### *PR vnitřní*

V kolektivu více než dvaceti lidí jsou vztahy jedním z rozhodujících faktorů, zvláště jednali se o neziskovou organizaci, kde motivačním prvkem nejsou peníze. SU se proto snaží udržovat hladinu dobré nálady a pohody, aby její činnost probíhala hladce tak jak má. Mezi členy jsou dohodnuta určitá pravidla jednání na schůzích i během denní činnosti. Pro zlepšení vnitřních vztahů SU organizuje každý rok minimálně jednu výjezdovou akci konanou za účelem relaxace a sblížení se (univerzitní chata Technoložka, zájezd do Vídně). Dále se členové SU snaží držet osvědčených pravidel komunikace a dávat prostor pro názory druhých.



## 5 VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ

### 5.1 Cíle výzkumu, cílová skupina

SU se asi jako každá organizace tohoto typu potýká s rozporuplnými ohlasy na její aktivity a na organizaci vůbec. Proto bylo třeba ověřit správnost jejího počínání a zjistit skutečný ohlas a názory lidí na SU – pozitivní či negativní.

Cílem výzkumu bylo zjistit v první části povědomí studentů UTB o SU a jejích aktivitách, jejich představu o fungování organizace tohoto typu, popř. jejich nápady na zlepšení fungování SU a oblastí, jimiž se zabývá nebo se jimi v budoucnu může zabývat. Ve druhé části se výzkumná šetření zaměřila na propagaci SU, její dosavadní efektivitu, správnost při volbě propagačních prostředků a míst k propagaci.

Cílovou skupinou byli samozřejmě studenti všech fakult a všech ročníků s předpokladem, že studenti 4. a 5. ročníku nebudou mít ve výzkumu takové zastoupení.

### 5.2 Metody výzkumu

Výzkum byl původně plánován tak, aby proběhl v rámci krátkého časového úseku prostřednictvím jednoduchých zaběhlých metod, které není složité aplikovat a jsou již ověřené v praxi (focus groups, dotazníkové šetření, anketa na webu atd.). Byly však využity alternativní podoby těchto metod na základě myšlenky dát výzkumu takovou podobu, která bude studentům co nejbližší. Z toho vzešla a následně proběhla dvě na sobě nezávislá šetření – internetový dotazník a neformální focus groups.

Tab. 4. Metody výzkumu

typ	forma	distribuce	klady	rizika, zápory
kval.	pohovor, osobní dotazování	osobně, přes známé	získání mnoha informací, objektivního pohledu studenta, nápady, myšlenky	malý záběr studentů
kvan.	internetový dotazník	mailem, přes web/y, (osobně)	prostor na více otázek, univerzální formát blízký studentům	nejistá návratnost

### 5.2.1 Neformální focus groups

Pro zjištění kvalitativních informací byl zorganizován malý neformální focus groups s náhodně vybranými studenty na téma vztahující se k cílům výzkumu. Toto sezení proběhlo cíleně v příjemném prostředí jednoho ze zlínských barových podniků. Důvod pro výběr takového místa byl ten, že ve srovnání např. s klasickými focus groups bylo cílem vytvořit neformální uvolněnou příjemnou atmosféru, ve které budou studenti otevřené hovořit k tématu.

### 5.2.2 Internetový dotazník

V rámci kvantitativního šetření byl sestaven dotazník, který obsahoval 14 otázek – 3 otázky identifikační, 6 otázek vztahujících se k organizaci (1 otevřená), 5 otázek k propagaci (1 otevřená). Dotazník byl umístěn na stránkách <http://my3q.com>, kde byl připraven k vyplnění. Prostřednictvím hromadného e-mailu pak dostal téměř každý student do schránky informace o výzkumu s přiloženým odkazem směřujícím na internetový dotazník.

Velkou a nepostradatelnou výhodou tohoto dotazníkového šetření je, že po ukončení jsou k dispozici souhrnná data, připravená ke zpracování nejen v podobě grafů (avšak pouze ke konkrétním otázkám), ale také nasázené v tabulce v souboru kompatibilním s Microsoft Excel, který je dnes pro tyto účely vyhodnocování téměř nenahraditelný. Po drobných úpravách lze tedy s daty pracovat a není třeba dlouze data přepisovat.

## 5.3 Vyhodnocení

Výzkumná šetření proběhla ve dnech 23. – 29. dubna 2007 v rámci jednotného marketingového výzkumu prostřednictvím dvou metod, z nichž byly získány informace kvantitativního i kvalitativního charakteru.

### 5.3.1 Neformální focus groups

Focus groups proběhl dne 2. 5. večer ve zlínském podniku Golem (bowling-pizza). Zúčastnilo se jej 5 studentů, zastoupeny byly tři fakulty (FT, FMK a FAI). Trval přibližně hodinu. Probíhala uvolněná debata na témata týkající se vnímání SU studenty, propagace

akcí a dalších aktivit SU, odlišení akcí SU od jiných studentských projektů, složení a fungování organizace uvnitř.

Nejprve studenti dali najevo, že vnímání SU je rozporuplné. Někteří o SU příliš neví, jiní vědí ale pohlížejí na ni negativně, jiní zase pozitivně. Jedním z hlavních faktorů, které toto značně ovlivňují je, že více než polovina členů SU je z FMK a kancelář organizace je také v budově této fakulty. Dokonce prý panují mezi některými studenty i takové názory, že SU je organizace studentů FMK, nebo že studenti FMK soupeří se studenty FaME atd. Dalším problémem je málo informací, které o sobě SU šíří. Studenti, kteří se nepohybují v budově U10, vůbec nevědí, kam mají zajít se stížnostmi či připomínkami. Podobně je tomu tak i na webu SU, kde kontakty na členy byly označeny jako chaotické a samotné „proklikání“ k nim taktéž. Padly také další poznámky k webu SU, které souhrnně směřovaly k jeho zpřehlednění a zkvalitnění také co se týká obsahové stránky.

Během focus groups bylo zjištěno, že kromě FMK studenti hůře odlišují akce pořádané SU od projektů Komunikační agentury FMK či jiných studentských akcí ve Zlíně. Na to navazuje zjištění, že myšlenka spojení „značky“ SU s kvalitní akcí neplatí. Studentům příliš nezáleží na tom, kdo akci pořádá a proto si informace o pořadateli tolik nevěšují. V souvislosti s tímto padl návrh více zviditelnit SU jako pořadatele hlavně z důvodu nezaměnitelnosti s jiným organizátorem, ale také pro větší důraz na image a známost SU. Akce jako takové byly v rámci akademického roku 2006/2007 hodnoceny velmi kladně včetně nově zavedené společenské události Galavečer 2007. Objevil se také postřeh, že plakáty na stojanech jsou sice dobrý nápad, ale působí negativně, když zůstávají rozmístěné se stejným motivem ještě např. dva týdny po akci, k čemuž došlo např. právě po Galavečeru 2007.

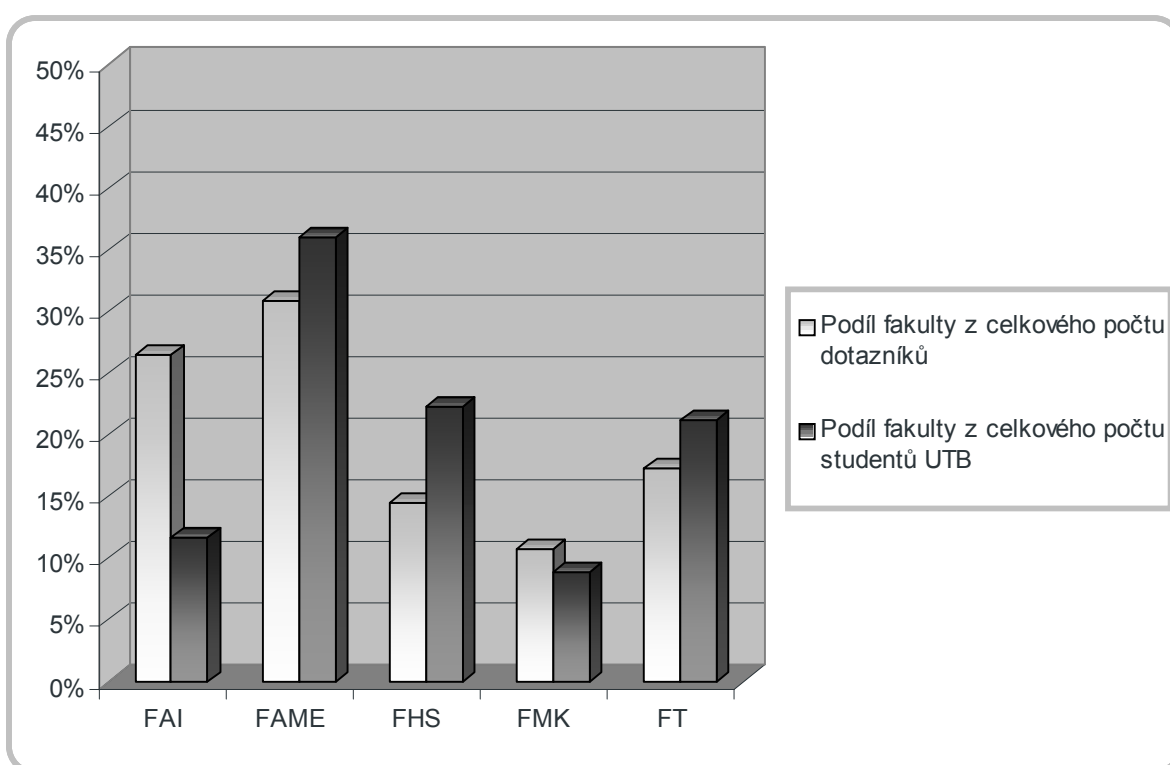
Bylo potvrzeno, že studenti nevědí kromě zábavných a kulturně společenských akcí o žádných dalších aktivitách SU. Např. o aquabarech studenti věděli díky nálepce na aquabaru s logem SU a díky instrukčnímu plakátu umístěným nad každým aquabarem. Naproti tomu o zásluze SU na zavedení pizzy v menze nikdo nevěděl.

Závěrem byly řešeny konkrétní vizuály plakátů a dalších propagačních prostředků. Většinou sklidily pochvalu nebo prostý souhlas s provedením.

### 5.3.2 Internetový dotazník

#### Základní údaje

Internetový dotazník měl velmi dobrou návratnost. Vyplnilo jej 660 studentů. V grafu níže (Obr. 2) je znázorněn podíl jednotlivých fakult z celkového počtu respondentů ve srovnání s podílem fakult z celkového počtu studentů. Z grafu vyplývá že struktura respondentů s drobnými odchylkami odpovídá struktuře studentů v rámci univerzity, s výjimkou FAI, kde se podařilo získat dvojnásobný podíl z celkového počtu respondentů.



Obr. 3. Struktura respondentů podle fakult ve srovnání se strukturou všech studentů

Zastoupení ročníků odpovídá předpokladu. Čtvrtý a pátý ročník tvoří jen asi 1/5 respondentů. Rozdíl v pohlaví nebyl téměř žádný.

Polovina dotazovaných má k SU neutrální vztah, ale téměř celá druhá polovina spíše kladný nebo kladný. Pozitivně vidí studenti také serióznost. Téměř 2/3 z nich pokládá SU za víceméně seriózní.

SU vnímají respondenti jako organizaci, která rozvíjí studentské prostředí, stará se o studenty a pořádá výborné párty. Jen 12 % ji pokládá za dobrý zdroj informací. Negativní

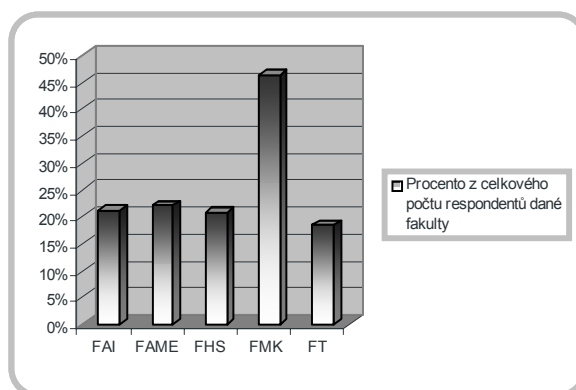
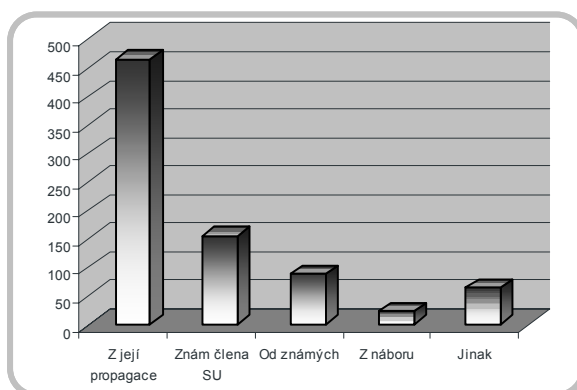
zjištění je, že celých 34 % studentů stále o SU moc neví a nijak ji tedy nevnímá. Přesto však si přesně polovina myslí, že je organizace opravdu přínosem.

V první otevřené otázce byli studenti dotazováni na to, co by podle nich mělo být činností a cílem této organizace. Více než čtvrtina vztahovala své odpovědi k myšlence, že by se měla organizace starat o studenty, o něco méně než čtvrtina by viděla smysl SU v pořádání různých akcí jako zpestření studentského života. V menší míře by studenti cíle této organizace viděli ve zlepšování studentského prostředí, informování studentů o dění na UTB, pořádání také společenských akcí a zprostředkování kontaktu studentů s vedením univerzity. Objevily se také názory, že by se SU měla podílet na stmelování studentů odlišných fakult.

### ***Klíčové informace, odchylky***

Rozdělení podle pohlaví nebo ročníku se sice v dotazníku vyskytlo, ale nepovažovalo se za více závažné. A jak se ukázalo, žádné významné rozdíly v odpovědích v tomto rozdělení nebyly. Větší důraz byl kladen na spojitost s jednotlivými fakultami, který se ve vyhodnocování projevil jako patřičný, protože na některých místech došlo k určitým odchylkám právě v souvislosti s fakultou.

Nadpoloviční většina (70 %) zná SU z její propagace (Obr. 3.). Téměř čtvrtina zná SU skrze jejího člena, přičemž v rámci jednotlivých fakult má největší procento FMK (Obr. 4.). To má zcela zřejmou spojitost s faktem, že v organizaci je největší zastoupení studentů právě z FMK a sídlo organizace je v budově U10, kde studují převážně studenti opět z FMK. Ve volné odpovědi na toto téma studenti také zmínili, že se o SU dozvěděli přes e-mail, díky zavedeným aquabarům nebo díky potřebě vyhledat někoho z SU.

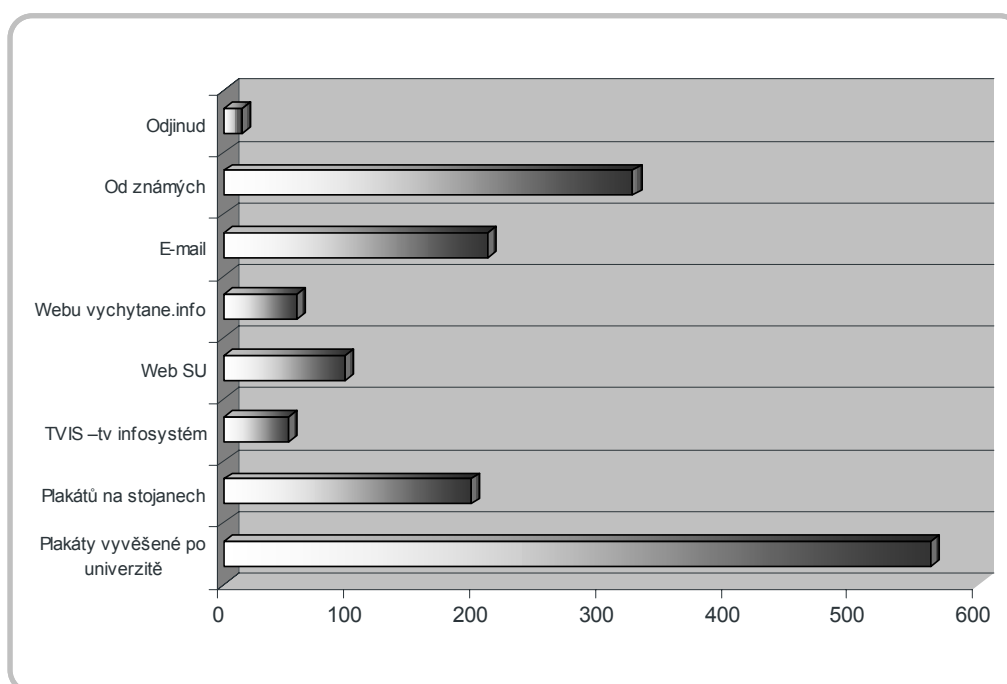


Obr. 4. Odpovědi respondentů na otázku:  
„Jak jsi se dozvěděl o SU?“

Obr. 5. Odchylka mezi fakultami

Mezi akce, o kterých studenti nejvíce věděli, patří ty každoroční s velkou tradicí – Vítání prvků UTB (83 %), Antiples (80 %) a Pivní spirála (59 %). Spadá sem také Rozsvícení vánočního stroměčku UTB (69 %), které nemá takovou tradici, ale jedná se o velkou událost na univerzitě, která je podporována vedením UTB (např. vyhlášení rektorského volna). Velmi málo studenti věděli o informačním setkání studentů se studentskými organizacemi nazvaném MítinG (6 %), stejně se umístil také nábor nových členů který zřejmě moc studentů nezaznamenalo. V této části dotazníku byly zpozorovány některé odchylky. O Pivní spirále vědělo nejvíce studentů z FaME. Akce má na FaME zřejmě větší tradici než jinde, což ostatně potvrzuje fakt, že několikanásobným vítězným týmem jsou studenti z této fakulty. Podobně o AFTERPARTY<sup>-1</sup> věděli převážně studenti FaME (kde se akce organizovala) a FMK. Souhrnně o akcích vědí nejvíce na FaME (86 %) a FMK (82 %). Za nimi je FAI a FHS (75 %). Nejméně o akcích SU vědí studenti FT (66 %).

Graf níže (Obr. 5.) ukazuje, že plakáty jsou stále nejčastějším zdrojem informací o akcích. Z 660 respondentů 562 uvedlo, že se o akcích dozvídá právě z tohoto propagačního prostředku. Druhou nejčastější cestu, kterou se dotazovaní dozvídají o akcích, uvedlo 325 z nich své známé, tedy lidi, se kterými více či méně komunikují (kamarádi, kolegové, spolubydlící atd.). Téměř třetina se o akcích dozvídá z plakátů na stojanech a z hromadného e-mailu.

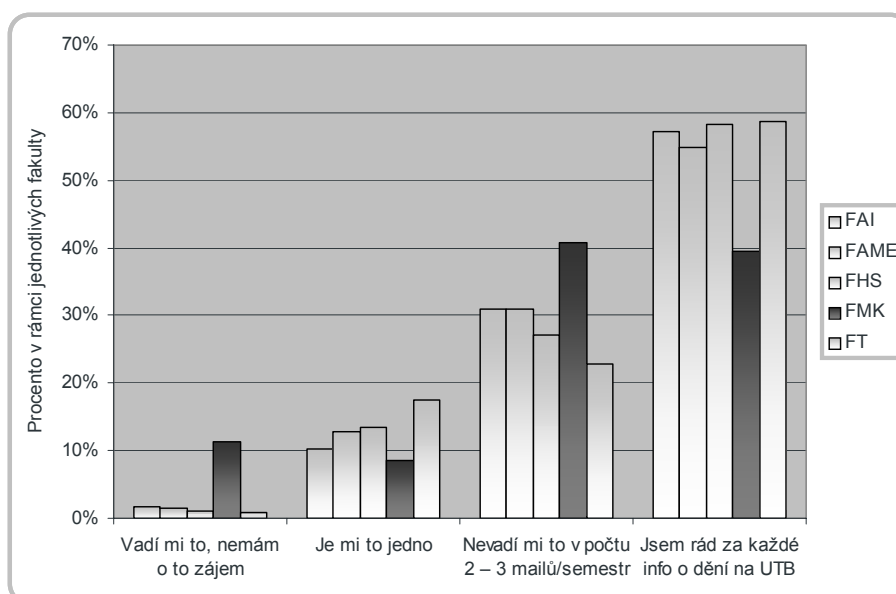


Obr. 6. Zdroje, ze kterých se studenti dozvídají o akcích SU

Pouze 96 respondentů zde uvedlo web SU. Dalším zdrojem informací o akcích SU je pro studenty web vychytane.info, televizní informační systém TVIS nebo web UTB. Odchylna se projevila u FMK, jejíž studenti zřejmě díky blízkosti navštěvovaných budov k menze potkávají více plakátů na stojanech. Informace o akcích z TVISu čerpají pouze někteří studenti FaME a FT, protože pouze na budovách těchto fakult je systém zaveden.

Největším lákadlem pro studenty při rozhodování o účasti na akci jsou jednoznačně kapely (58 %). Pro méně než třetinu respondentů je pak důležitý také nápad zakomponovaný do propagace, zajímavý text (hlášky, výzvy), vzhled propagace, soutěže a ceny, taneční skupina. 194 dotazovaných uvedlo, že čerpá z propagace jen základní informace a ostatních věcí si nevšímá. Rozdíl se objevil mezi FMK a FT. Je zřejmé, že v souvislosti se svým zaměřením studentům FMK záleží na vzhledu propagace a nápadu dvojnásobně více, než studentům FT, kteří ve svých oborech pracují spíše technicky než kreativně.

Pozitivním pro SU je zjištění, že opakované obdržení e-mailu od SU většině studentů nevadí. Dokonce více než polovina z nich zde označila jako odpovídající tvrzení: "Jsem rád/a za každé info o dění na UTB." Dalším 30 % tento způsob komunikace nevadí v počtu 2 – 3 e-mailů za semestr. Rozporuplný pohled na hromadný e-mail mají studenti FMK. Narozdíl od ostatních fakult se přiklání spíše k variantě 2 – 3 e-mailů za semestr. Podobně je tomu i u studentů, kterým obdržení e-mailu od SU jednoznačně vadí. I ti se výrazně vychylují a v rámci jedné fakulty tvoří mnohem větší procento, než na ostatních fakultách.



*Obr. 7. Odpovědi týkající se obdržení hromadného e-mailu od SU*

Ve druhé otevřené otázce studenti odpovídali na otázku, zda je na propagaci SU něco, co se jim nelíbí nebo naopak zamlouvá a zda jsou podle nich ještě nějaká místa k propagaci, kde se propaguje málo nebo vůbec. Z části se studenti nevyjadřovali vůbec. Kladné ohlasy spíše jen potvrzovali správnost propagace bez udání konkrétní věci. Nejvíce připomínek se vztahovalo ke špatné propagaci SU jako organizace s argumentací, že dotazovaní o organizaci vědí velmi málo nebo o ní neví vůbec. Další náměty se týkali spolupráce s ostatními studentskými organizacemi působících na UTB, zlepšení webu, propagace na webech UTB a propagace i mimo UTB. Objevily se také připomínky k slabé propagaci na kolejích. Někteří studenti projevili svůj negativní postoj k některým členům SU, nebo označili organizaci za uzavřenou skupinku lidí, kteří mezi sebe další studenty nepouští. Mezi těmito negativními ohlasy padl také nápad zorganizovat setkání se studenty, kde by docházelo k přímému sbírání stížností a přání studentů.



## 6 SWOT ANALÝZA

### 6.1 Silné stránky

Jedinečné akce patří bezpochyby také k silným stránkám SU. Organizace zná způsob jak poskytnout studentům zábavu nebo společenské vyžití. Akce dosahují ve většině případů vysoké kvality. Zvláště je tomu u tradičních nebo celouniverzitních společenských akcí.

Vysoké úrovně dosahuje také propagace těchto akcí. Jsou využívány nové kreativní nápady, nové myšlenky. Stejně tak jsou využívány krom klasických způsobů propagace také alternativní, které se ukazují jako schopné významného zásahu. K tomu dopomáhá využívání mnoha míst a mnoha médií.

Jako velký klad se jeví perspektiva organizace. Za dobu její působnosti se podařilo vybudovat si určité postavení vůči cílovým skupinám, také proběhlo hodně zlepšujících změn ve struktuře a způsobu organizování jednotlivých činností. Prostřídal se zde již nemalý počet studentů, což svědčí také o živosti organizace. Do budoucna má celkem dobré výhledy, protože je více známá, prosazuje se na více místech a počet jejích členů stále roste.

Od vzniku SU se změnilo také postoje zástupců vedení univerzity a jejích pedagogů. Pro mnohé z nich má již organizace nějakou pozici a je pro ně zároveň seriózní a důvěryhodnou organizací.

Velkou výhodou SU je to, že je mezi členy poměrně velký počet studentů z FMK, kteří mají k organizování a propagaci nejrůznějších aktivit velmi blízko. Přinášejí velmi kreativní nápady a myšlenky, které se pak projeví na propagačních materiálech nebo v samotné činnosti.

Velkým přínosem pro činnost SU byla kancelář v budově U10, která je poměrně prostorná a vybavení zde je také na dobré úrovni. Nabízí tedy členům SU kvalitní prostředí pro práci v organizaci.

Nenahraditelným faktorem úspěšnosti je také flexibilita členů SU. Mnozí z nich jsou schopni a hlavně ochotni pracovat a být k dispozici celý den a často nejen ve všední dny. Jejich odhodlání je velké a proto jsou pro organizaci značným přínosem.

## 6.2 Slabé stránky

Nejslabší stránkou SU je propagace samotné organizace. Mnoho studentů o organizaci vůbec neví, nebo o ní ví jen velmi málo. Mezi organizací a studenty nedochází k většímu kontaktu, organizace není dostatečně otevřená pro kontakt se studenty a informační tok je tedy většinou uzavřen.

Narozdíl od propagace zábavních akcí, další aktivity SU jsou propagovány velmi málo nebo vůbec. Proto o nich studenti většinou nevědí. Organizace tím přichází o možnou prestiž, image nebo alespoň uznání, které by ji mohlo posunout o krok vpřed.

SU v některých případech podceňuje rozdíly mezi fakultami, které se později mohou ukázat jako podstatné. Ne všude má stejný způsob a stejný rozsah propagace stejnou účinnost.

Problém, se kterým se SU potýká, je čas. Většina aktivit je realizována v časovém presu. Nezbyvá čas na realizaci nových nápadů nebo projektů. Navíc některé propagační kampaně jsou z důvodu nedostatku času uspěchané a jejich kvalita není taková jaká by měla nebo mohla být.

Velký počet členů z FMK je sice přínosem, ale je zde naopak nedostatek členů z ostatních fakult. Tato nevýhoda se projevuje hlavně na interní činnosti SU, která má samozřejmě vliv i navenek. Např. velmi chybějí studenti, kteří rozumí informačním technologiím, správě a tvorbě webu nebo financím. Důsledkem je také chybějící objektivní názor všech fakult v zastoupení více než jedním studentem, stejně tak i omezený zdroj informací z fakult.

Stejně jako u většiny neziskových organizací je i zde nedostatek finančních prostředků. Prozatím byla SU schopna si finanční prostředky obstarat v dostatečné míře pro naplnění hlavních potřeb. Ovšem na uplatnění a realizaci všech nápadů to nestačí.

## 6.3 Příležitosti

Podle výzkumu nadpoloviční většině studentů nevádí dostávání hromadných e-mailů s informacemi od SU. Proto je třeba tohoto masového komunikačního prostředku využívat i nadále zvláště pro informace pro studenty aktuální vzhledem k jejich studiu na UTB.

Příležitostmi pro SU jsou akce a projekty, které jsou organizované pro studenty a na kterých je možná spolupráce nebo dokonce partnerství. Je zde možnost zviditelnění se, navíc v souvislosti s úspěšnou akcí nebo projektem.

Mezi projekty Komunikační agentury FMK patří také Televizní studio, které chystá start ojedinělého internetového vysílání. To je výbornou šancí jak obsadit další komunikační kanál, jak ještě více propagovat. Navíc toto médium umožní zapojení audiovizuálních prvků, což se může ukázat jako velmi efektivní.

Během akademického roku občas probíhají zábavné aktivity pro studenty, kde je možné ukázat, že i SU má smysl pro humor a že ji tvoří studenti stejní jako všichni ostatní.

## 6.4 Hrozby

Někteří studenti, kteří jsou zainteresovaní proti SU a nebojí se ventilovat své názory, mohou velmi negativně ovlivňovat povědomí ostatních studentů o SU. Nespokojený kritický názor má totiž většinou výraznější potenciál a je víc slyšet, než pochvala.

Rizikovým a nestabilním faktorem vnímání SU studentů FMK. Jejich rozporuplný a specifický pohled na problematiku propagace může mít v mnoha případech negativní vliv na celkové povědomí studentů o SU.

Tab. 5. SWOT analýza

<b>Silné stránky +</b>	<b>Slabé stránky -</b>
<p>Jedinečné akce</p> <p>Dobrá propagace akcí</p> <p>Perspektiva</p> <p>Serióznost pro vedení a pedagogy</p> <p>Velký počet studentů z FMK</p> <p>Flexibilita, ochota, odhodlání</p> <p>Prostorná kancelář</p>	<p>Propagace SU jako organizace</p> <p>Propagace nezábavních aktivit</p> <p>Přizpůsobení propagace fakultám</p> <p>Nedostatek času</p> <p>Slabé zastoupení fakult (kromě FMK)</p> <p>Chybějící finanční prostředky</p>
<b>Příležitosti ?</b>	<b>Hrozby !</b>
<p>Hromadný e-mail</p> <p>Spolupráce s jinými projekty</p> <p>Internetové vysílání TV studia</p> <p>Sdílení zážitků se studenty</p>	<p>Negativně zainteresovaní studenti</p> <p>Rozporuplné vnímání studentů FMK</p>

## 7 ZÁVĚRY A DOPORUČENÍ

Největším problémem a chybou SU je, že se velmi málo, téměř vůbec, nepropaguje mezi studenty jako organizace. Důsledkem je slabá nebo žádná informovanost studentů o SU, což může mít za důsledek negativní pohled na organizaci, odmítavost ze strany studentů, neochotu podpořit nebo dokonce nedůvěru. A to i přesto, že asi polovina studentů má k SU vztah kladný a pokládá ji za seriózní. Studenti vědí, že SU dělá akce a většina z nich se takto o SU i dozvěděla. Nedostatkem jsou zde ale informace o dalších aktivitách, o členech, o kontaktních osobách, o místě kanceláře popř. o její vnitřní struktuře.

Tým PR by tedy měl zapracovat na zajištění pravidelného toku informací ke studentům. Nejlepším řešením zde bude zavedení svých vlastních nástěnek a samozřejmě jejich průběžná aktualizace. Obsahem těchto nástěnek by byly nejdůležitější informace aktuální pro studenty:

- Krátká informace o rozsahu činnosti SU
- Program SU na akademický rok (nebo semestr)
- Kontakty na příslušné členy s jejich fotkami
- Kontaktní místo a čas, kde a kdy je možné osobně zastihnout příslušného člena SU
- Nejzajímavější aktuality o činnosti nebo fungování SU
- Seznam úspěchů, kterých se již podařilo dosáhnout
- Aktuální plakát či jiný propagační materiál SU
- Fotky z poslední akce
- Inzerce studentů
- Loga sponzorů

V podobném duchu by se mohly některé informace objevit také na stojanech rozmístěných v budovách UTB, samozřejmě v období, kdy nebudou stojany využívány na jiné účely. Tímto by se zároveň odstranilo časově náročné opětovné rozmísťování a uklízení stojanů.

Dále by měla SU navázat na setkání studentských organizací se studenty nazvaný MítinG a zorganizovat podobné setkání. Tentokrát by se jednalo pouze o SU a cílem by bylo infor-

movat studenty o možnosti něco dělat v případě, že jsou nespokojeni, a představit SU jako organizaci, která je tvořena studenty pro studenty.

K prospěchu by zřejmě bylo také viditelnější značka SU na propagačních prostředcích k jednotlivým akcím. S tímto bude ale třeba zacházet opatrně, aby to nebylo příliš rušivé a nepřekrývalo skutečný obsah propagace.

S informovaností souvisí také web. Mělo by dojít ke zpřehlednění celého webu, k doplnění informací nejen zábavného charakteru, ale i takových, které budou pro studenty prospěšné. Stejně tak podávání převážně takových aktualit, které se týkají studia nebo důležitého dění na UTB. Web SU sice funguje, ale pouze z části a ne tak jak by měl. Na jeho správě a aktualizaci by se měl podílet tým sestavený samozřejmě z členů SU. V souvislosti s internetem by se také SU měla pokusit více se protlačit na weby UTB (odkaz přímo v nabídce, banner atd.).

SU by neměla podceňovat velikost propagační kampaně. Ukazuje se, že zdaleka ne na všech fakultách je propagace vnímána stejně a se stejným rozsahem. Je třeba brát v úvahu několik faktorů, které se na jednotlivých fakultách mohou projevat různě:

- Tradičnost akce
- Místo akce
- Množství míst k propagaci v jednotlivých budovách
- Oborové zaměření studentů

Na FT bude bezpochyby třeba posílit propagaci např. umístěním více stojanů v budově U1 nebo rozhozením letáček po stolcích, které jsou na chodbách a kde studenti sedávají. Obdobně to udělat také na kolejích.

Na některé menší a méně známé akce by měl být kladen stejný důraz, jako na akce, které jsou známé nebo jsou většího charakteru. Např. MítinG by měl být propagován snad i přednostně, protože přináší studentům důležité informace týkající se studentských organizací a tedy i možností využití volného času k činnostem užitečných a prospěšných pro současnost i budoucnost studenta.

Po vybraných a úspěšných akcích by se mohly na stojanech objevit emocionálně zabarvené informace reflektující úspěšnost akce ve stylu: Bylo to fakt super..., Tohle byl fakt ná-

řez..., atd. U toho by byl viditelně uveden odkaz na web s fotkami z té dané, popř. by zde mohly být již nějaké fotky doplněny.

Mezi problematická zjištění patří odchylkami v dotazníku několikrát zmiňovaní studenti FMK. Díky jejich oborovému zaměření na vizuální či marketingovou komunikaci mají k propagaci SU specifický vztah a dívají se proto na ni z jiných úhlů pohledu, než studenti ostatních fakult. Studenti jsou často rozporuplných názorů a proto je velmi těžké trefit se s propagací do jejich vkusu. Velkou měrou k jejich odlišení ve vnímání SU je výše zmiňovaný fakt, že více než polovina členů SU jsou právě studenti z FMK a hlavní kancelář je umístěna v budově této fakulty. Studenti se s členy SU potkávají téměř každý den a samozřejmě jim neunikne, že mají svoji kancelář. Tyto faktory mohou způsobit určitou nevraživost, proti které lze ale těžko propagací působit. Spíš by s zde členové organizace měli zaměřit na opatrný osobní kontakt se studenty FMK a dát jim vědět, že si svou kancelář a své postavení i výhody zaslouží a že je získali tvrdou prací. Na ostatních fakultách by měli být studenti více informováni o SU, aby vymizely názory, že SU je organizace sama pro sebe a že je to spolek lidí z FMK.

V rámci péče o studenty by se měla SU pokusit zprostředkovat studentům kontakt s vedením univerzity. Toho může docílit např. organizací setkání studentů s vedením, poskytováním informací o rozhodnutích vedení a senátů, vypracováním projektu na zlepšení komunikace studentů s vedením atd. Za pokus jistě stojí také navázání spolupráce s ostatními studentskými organizacemi působících na UTB. S tím souvisí také nápad, který na mnoha jiných univerzitách již funguje, a sice zprostředkovat kontakt se studenty bývalými, se kterými si mohou stávající studenti vyměnit cenné informace. To lze realizovat nejjednodušeji prostřednictvím webu SU nebo webu UTB.

Organizaci a její dobré propagaci by také prospělo, kdyby byl nalezen způsob, jak se vyhnout časovému presu. Měla by si na začátku akademického roku (nebo alespoň semestru) jasně rozplánovat svou činnost a to nejen v rámci celku, ale také v rámci jednotlivých dílčích aktivit na co nejdetailnější úseky. Zefektivní se tak její činnost a alespoň z části se zamezí tlaku, který vzniká z důvodu nedostatku času.

Obecně lze SU doporučit držet si kvalitu propagačních prostředků a posílit jejich účinnost širším záběrem propagačních míst. Měla by být otevřenější studentům a jejich přání. V jejich silách sice není řešit všechny problémy, ale studenti, kteří mají pocit, že se o ně někdo stará, mohou být důležitým faktorem pro další chod organizace a mohou pozitivně

ovlivňovat další studenty ve vnímání SU. Jistě by nebylo na škodu také zlepšení image organizace prostřednictvím Corporate Identity. Sice se objevují snahy o zachování jednotné podoby propagace SU, ale k jejímu ucelení ještě nedošlo. K logu by měl přibýt efektivní slogan. Měl by být zpracován CI manuál, který by obsahoval kromě klasického CI design manuálu také další dílčí manuály např. k organizaci akcí, užívání hlavičkového papíru atd. Pro zlepšení image by bylo dobré mít nějaký svůj firemní předmět (těžítko, balónek, tričko), který by byl atraktivní pro studenty, a další, který by byl jako pozornost pro partnery nebo vedení univerzity. Dále je třeba sledovat nové komunikační kanály, které mohou přinést propagaci nový rozměr. Nejbližším takovým kanálem se jeví internetové vysílání Televizního studia (projekt Komunikační agentury FMK). Mezi PR aktivity by pak SU měla zařadit účast na některých univerzitních akcích, jako např. plavecká štafeta nebo pochod v rámci sportovního dne UTB.



## ZÁVĚR

Situace organizace a její propagace byla analyzována v rámci reálného komunikačního prostředí a reálných možností Studentské Unie UTB. Byly objeveny nedostatky v komunikaci a chyby, ke kterým při komunikaci docházelo. Na základě výzkumu bylo zjištěno povědomí studentů o SU ve spojitosti s propagací. Byla vyvozena doporučení, která budou organizaci k dispozici a díky nimž by mělo dojít ke zlepšení a zefektivnění komunikace SU se studenty a stejně tak by se měla zkvalitnit i její vlastní činnost. Cílů tedy bylo dosaženo.

V průběhu zpracovávání tématu se nevyskytl žádný natolik závažný problém, že by ohrozil dokončení práce. Pouze hledání potřebných podkladů pro teoretický základ bylo obtížné. Naopak získávání informací o Studentské Unii UTB nebylo nijak těžké díky bezprostřednímu kontaktu s členy organizace. Velmi kladně dopadlo výzkumné šetření, kterému se podrobil poměrně velký vzorek studentů UTB. Díky modernímu provedení elektronického dotazníku nebylo také náročné jeho vyhodnocování. Jediné mírně obtížné bylo vyhodnocování otevřených otázek.

Jako hlavní výstup vznikla SWOT analýza zobrazující reálnou situaci fungování a propagace Studentské Unie UTB.

Byly stanoveny dvě hypotézy:

1. Studentská Unie UTB je organizace známá mezi studenty alespoň z 90 %.

Tato hypotéza nebyla naplněna. Bylo zjištěno, že mnoho studentů (více než 10 %) o Studentské Unii UTB neví nebo o ní ví jen velmi málo. To je důsledkem slabé propagace SU jako organizace.

2. Díky propagaci vědí studenti pouze o zábavních akcích Studentské Unie UTB, o dalších většinou nevědí.

Druhá hypotéza byla potvrzena. Narozdíl od zábavních akcí, o kterých studenti většinou vědí, o dalších aktivitách informace nemají. Také zde je důvodem špatný nebo žádný tok informací o těchto aktivitách směrem ke studentům.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie:

- [1] HANNAGAN, Tim J. *Marketing pro neziskový sektor*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1996. 205 s. ISBN 8085943077.
- [2] KŘÍŽEK, Zdeněk, CRHA, Ivan. *Život s reklamou*. 1. vyd. Praha: Grada, 2002. 168 s. ISBN 8024702134.
- [3] DRUCKER, Peter Ferdinand: *Řízení neziskových organizací: praxe a principy*. Praha: Management Press, 1994. 184 s. ISBN 8085603381
- [4] BOURDON, Jacques: *Neziskové organizace*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995. 127 s.
- [5] NĚMEC, Petr: *Public relations: praxe komunikace s veřejností*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1996. 167 s. ISBN 8085943204
- [6] STÁVKOVÁ, Jana, FORET, Miroslav: *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 159 s. ISBN 8024703858
- [7] KOZEL, Roman, *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 277 s. ISBN 802470966X

Sborníky:

- [8] PRŮŠA, Josef. Studenti a jejich organizace. In *Pojďme žít a fungovat! Aneb objevování studentských organizací v ČR. Sborník z konference Současná úloha a postavení studentů na vysokých školách 2005, konané ve dnech 1. – 2. prosince 2005 v Brně*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Akademické centrum studentských aktivit, 2006. s. 32 – 33.
- [9] DOČKAL, Ondřej. Studenti a jejich organizace. In *Pojďme žít a fungovat! Aneb objevování studentských organizací v ČR. Sborník z konference Současná úloha a postavení studentů na vysokých školách 2005, konané ve dnech 1. – 2. prosince 2005 v Brně*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Akademické centrum studentských aktivit, 2006. s. 34 – 35.

- [10] MYSLÍN, Josef. Dopady a význam studentských organizací. In *Pojďme žít a fungovat! Aneb objevování studentských organizací v ČR. Sborník z konference Současná úloha a postavení studentů na vysokých školách 2005, konané ve dnech 1. – 2. Prosince 2005 v Brně*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Akademické centrum studentských aktivit, 2006. s. 120 – 122.
- [11] RAIS, Karel. Lidé v organizaci. In *Pojďme žít a fungovat! Aneb objevování studentských organizací v ČR. Sborník z konference Současná úloha a postavení studentů na vysokých školách 2005, konané ve dnech 1. – 2. Prosince 2005 v Brně*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Akademické centrum studentských aktivit, 2006. s. 36 – 47.
- [12] BENDOVÁ, Klára. Lidé ve studentské organizaci. In *Pojďme žít a fungovat! Aneb objevování studentských organizací v ČR. Sborník z konference Současná úloha a postavení studentů na vysokých školách 2005, konané ve dnech 1. – 2. Prosince 2005 v Brně*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Akademické centrum studentských aktivit, 2006. s. 48 – 53.
- [13] DONTHOVÁ, Veronika, ŠVEC, Jaroslav. Význam zpětné vazby pro fungování studentské organizace. In *Pojďme žít a fungovat! Aneb objevování studentských organizací v ČR. Sborník z konference Současná úloha a postavení studentů na vysokých školách 2005, konané ve dnech 1. – 2. Prosince 2005 v Brně*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Akademické centrum studentských aktivit, 2006. s. 57 – 67.
- [14] VRUBEL, Filip. Financování studentských aktivit. In *Pojďme žít a fungovat! Aneb objevování studentských organizací v ČR. Sborník z konference Současná úloha a postavení studentů na vysokých školách 2005, konané ve dnech 1. – 2. Prosince 2005 v Brně*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Akademické centrum studentských aktivit, 2006. s. 94 – 100.

Internetové zdroje:

[15] <http://su.utb.cz>

[16] <http://web.utb.cz>

Interní materiály

**[17] Propagační brožura SU UTB**

**[18] Stanovy SU UTB**

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

SU	Studentská Unie Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.
UTB	Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
FT	Fakulta technologická
FaME	Fakulta managementu a ekonomiky
FMK	Fakulta multimediálních komunikací
FAI	Fakulta aplikované informatiky
FHS	Fakulta humanitních studií
VOŠE	Vyšší odborná škola ekonomická
KMZ	Koleje a menza UTB
ACSA	Akademické centrum studentských aktivit v Brně
SMART	Metoda stanovení cílů – specifické, měřitelné, aktivně ovlivnitelné, reálné, termínované

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 1.	Logo Studentské Unie UTB .....	30
Obr. 2.	Organizační struktura .....	32
Obr. 3.	Struktura respondentů podle fakult ve srovnání se strukturou všech studentů .....	52
Obr. 4.	Odpovědi respondentů na otázku: „Jak jsi se dozvěděl o SU?“ .....	54
Obr. 5.	Odchylka mezi fakultami .....	54
Obr. 6.	Zdroje, ze kterých se studenti dozvídají o akcích SU .....	55
Obr. 7.	Odpovědi týkající se obdržení hromadného e-mailu od SU .....	56

**SEZNAM TABULEK**

Tab. 1.	Tištěná reklama .....	14
Tab. 2.	Propagační mix a životní cyklus výrobku.....	19
Tab. 3.	Nástěnky a vitríny v budovách univerzity .....	40
Tab. 4.	Metody výzkumu.....	49
Tab. 5.	SWOT analýza .....	60

## **SEZNAM PŘÍLOH**

**P I PLAKÁT VÍTÁNÍ PRVÁKŮ UTB 2005, 2006**

**P II PLAKÁT KE DNI STUDENTSTVA**

**P III PLAKÁT ROZSVÍCENÍ VÁNOČNÍHO STROMEČKU UTB  
+ LETÁK AFTERPARTY<sup>-1</sup>**

**P IV PLAKÁT ANTIPLÉS 2007**

**P V AQUABAR V BUDOVĚ U2**

**P VI NÁVRH STRUKTURY DOTAZNÍKU**

**P VII NÁVRH PLNĚNÍ VŮČI GTS INTERNATIONAL**



PŘÍLOHA P I: PLAKÁT VÍTÁNÍ PRVÁKŮ UTB 2005, 2006

STUDENTSKÁ UNIE UTB

**vítání prváků** UTB 2005

v rámci **Salive.cz** tour

pondělí  
**17.10.**  
start 20.00

GTS int. CSOB OXYGEN oriflame KFC eurólines TICKETPRO CLUB XORS

## Golem

20.00 start  
21.00 Arsenal  
21.45 oficiální uvítání  
21.55 soutěže  
22.15 POST-IT  
23.15 soutěže  
23.45 crn  
0.00 rockotéka

**1 vstupné - 2 kluby**  
**100 piv ZDARMA**  
v každém klubu

3 kapely, 2 DJ's  
soutěže o ceny

...dále  
plátěná projekce  
hudba ZDARMA  
...a 8 521 studentů

## 603

20.00 start  
21.00 TEMPERAMENTO  
22.15 oficiální uvítání  
22.25 soutěže  
22.45 diskotéka  
23.15 karaoke  
23.45 crn  
0.00 diskotéka

**vstup prváci 20,-  
neprváci 30,-**

**doprava mezi kluby ZDARMA**  
každou 1/2 hodinu od 21.00 do 2.00

[WWW.SU.UTB.CZ](http://WWW.SU.UTB.CZ)  
studentskaunie@utb.cz

STUDENTSKÁ UNIE UTB

**VÍTÁNÍ PRVÁKŮ** UTB 2006

úterý  
**10.10.**  
start 20.00

ISIC GTS int. www.gtsint.cz tel.: 844 140 140 www.uychyfane.info eurólines radio Zlín 91.7 96.2 102.5 FM

## Golem Sambrinus klub

20:00 start  
22:00 slavnostní úvod  
Předkapela - NOWHOW  
00:00 přijímací rituál  
routěž NAJDI ÚCHYLA  
Hlavní kapela  
02:00 routěž DRESS DOWN SHOW  
DJ Vymetalik  
bonuz 100 piv ZDARMA

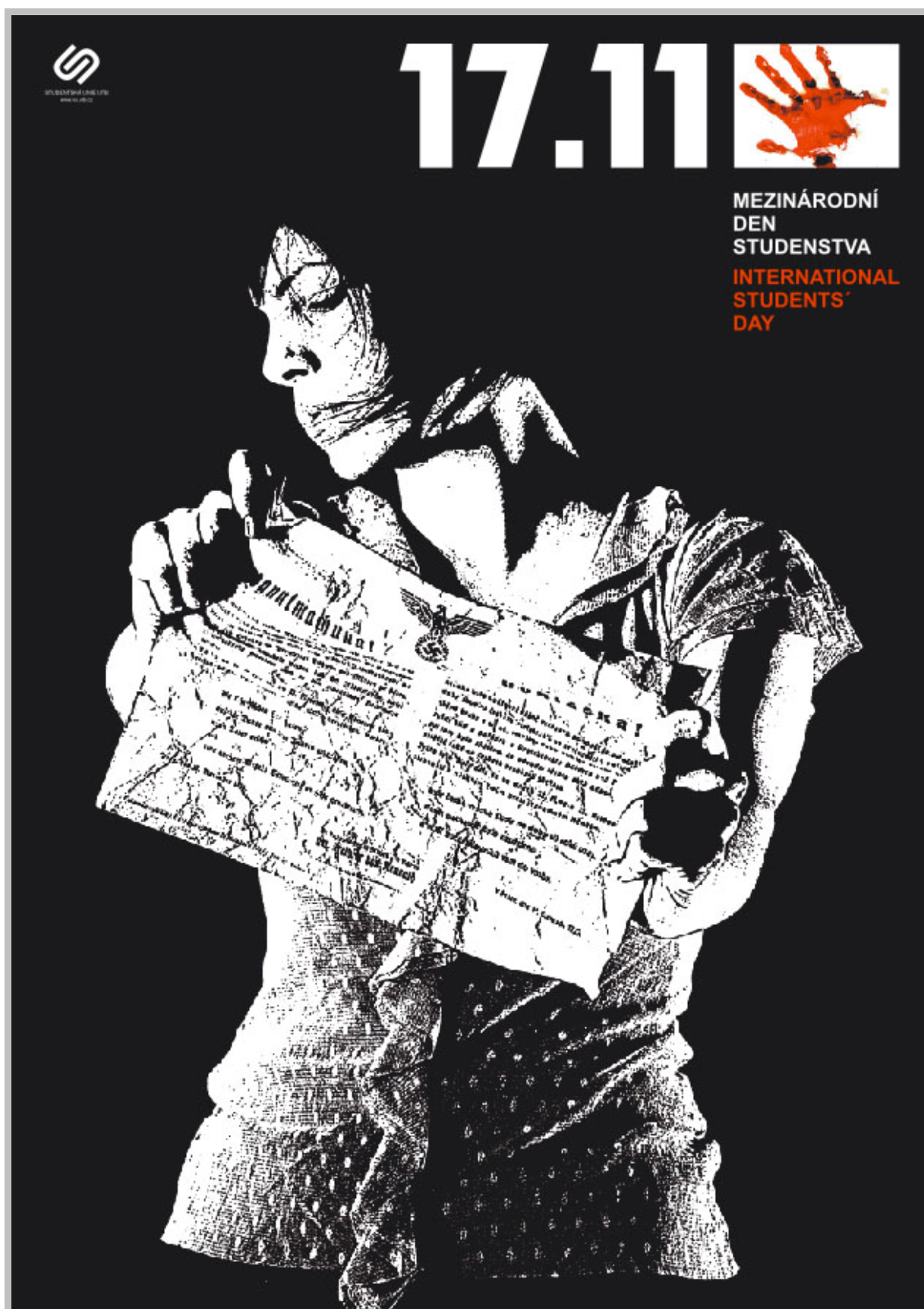
**1 vstupné - 2 kluby**  
**2 kapely, 4 DJ's**  
Soutěže o MP3 přehrávače,  
jízdenky do Evropy a další  
skvělé ceny

## musicland

20:00 start  
22:00 slavnostní úvod  
EXTREME KICK SHOW  
23:00 break d. BUTTERFLY-moving  
routěž BREAK DANCE SHOW  
00:00 přijímací rituál  
routěž NAJDI ÚCHYLA  
01:00 routěž DRESS DOWN SHOW  
DJ CHRIS SADLER  
JOSE & LEXA  
bonuz drink

[WWW.SU.UTB.CZ](http://WWW.SU.UTB.CZ)  
su@utb.cz

PŘÍLOHA P II: PLAKÁT KE DNI STUDENTSTVA





**PŘÍLOHA P III: PLAKÁT ROZSVÍCENÍ VÁNOČNÍHO STROMEČKU  
UTB + LETÁK AFTERPARTY<sup>-1</sup>**



PŘÍLOHA P IV: PLAKÁT ANTIPLLES 2007

**ANTIPLLES**  
11. ROČNÍK

Ananas jde za Jamese Bonda  
...Za co jdeš ty?

20.3.  
21.00  
Golem Gambinus klub

vstup  
s maskou ZABARNO  
bez masky za 30.-

STUDENTSKÁ LÍNE UTB

hlavní partner **GTS int.**

**ANTIPLLES**  
11. ROČNÍK

Banán jde za Zorra  
...Za co jdeš ty?

20.3.  
21.00  
Golem Gambinus klub

vstup  
s maskou ZABARNO  
bez masky za 30.-

STUDENTSKÁ LÍNE UTB

hlavní partner **GTS int.**

**ANTIPLLES**  
11. ROČNÍK

Pórek jde za princeznu  
...Za co jdeš ty?

20.3.  
21.00  
Golem Gambinus klub

vstup  
s maskou ZABARNO  
bez masky za 30.-

STUDENTSKÁ LÍNE UTB

hlavní partner **GTS int.**

**ANTIPLLES**  
11. ROČNÍK

Lilek jde za lyžaře  
...Za co jdeš ty?

20.3.  
21.00  
Golem Gambinus klub

vstup  
s maskou ZABARNO  
bez masky za 30.-

STUDENTSKÁ LÍNE UTB

hlavní partner **GTS int.**



**PŘÍLOHA P V: AQUABAR V BUDOVĚ U2**



## PŘÍLOHA P VI: NÁVRH STRUKTURY DOTAZNÍKU

Jsem muž žena

Fakulta ..... Ročník .....

### Jaký máš vztah k SU?

	2	1	0	1	2
Kladný			žádný		záporný

### Pokládáš SU za:

	1	2	3	4	5
seriózní			nevím		neseriózní

### Jak vnímáš SU?

(můžeš označit více možností)

1. Dobrý zdroj informací
2. Stará se o studenty
3. Pořádá výborné párty
4. Organizuje kvalitní společenské akce
5. Rozvíjí studentské prostředí
6. Nevnímám ji, moc o ní nevím

### Co si myslíš o činnosti SU?

1. Super že tu je, je to velké oživení
2. Někdy je fakt přínosem
3. Nevím, nijak mě její činnost nezaujala
4. Je to jen další nesmyslná organizace
5. Nevím o její činnosti

### Jak jsi se dozvěděl o SU?

(můžeš označit více možností)

1. Z její propagace (plakáty, akce atd.)
2. Znáám osobně člena SU
3. Od známých
4. Z náboru
5. Jinak .....

### Co by mělo být podle Tebe činnostmi a cílem této organizace?

.....  
 .....  
 .....  
 .....  
 .....

### O jakých níže uvedených akcích jsi věděl?

(můžeš označit více možností)

1. Vítání prvků
2. MítinG
3. Pivní spirála
4. Rozsvícení stromku
5. AFTERSTROM<sup>1</sup>
6. Galavečer 07
7. Antiples
8. Mayák 06
9. Nábor

### O výše uvedených akcích se dozvídáte z:

(můžeš označit více možností)

1. Plakátů vyvěšených po univerzitě
  2. Plakátů na stojanech
  3. TVISu – televizní infosystém
  4. Webu SU
  5. Webu vychytane.info
  6. E-mailu
  7. Od známých
  8. Odjinud
- .....

### Co Tě ovlivňuje při rozhodování, zda se akce zúčastníš nebo ne?

(můžeš označit více možností)

1. Vzhled propagace
2. Zajímavý text – hlášky, výzvy
3. Kapely
4. Taneční skupina
5. Soutěže, ceny
6. Nápad zakomponovaný do propagace
7. Z propagace čerpám jen info KDY, KDE a CO, výše uvedených věcí si nevšímám

### Jaký je Tvůj postoj k obdržení hromadného e-mailu od SU?

1. Jsem rád za každé info o dění na UTB
2. Nevadí mi to v počtu 2 – 3 mailů/semestr
3. Je mi to jedno
4. Vadí mi to, nemám o to zájem

### Je něco, co Ti na propagaci SU vadí nebo se Ti naopak velmi zamlouvá? Je nějaké místo, kde by se podle Tebe mělo více propagovat?

.....  
 .....  
 .....

# PŘÍLOHA P VII: NÁVRH PLNĚNÍ VŮČI GTS INTERNATIONAL



STUDENTSKÁ UNIE UTB

## Plnění SU UTB vůči společnosti GTS International

- Celostránková inzerce (formát A4) v studentském časopisu INGHOUST 3x za akademický rok (náklad 2000 ks/číslo)
- Presentace logem v časopisu INGHOUST v sekci poděkování partnerům - 3 čísla
- Umístění interaktivního loga na webových stránkách Studentské Unie UTB v sekci partnery po dobu jednoho roka
- Presentace logem na tištěných prezentačních materiálech SU UTB
- Presentace logem na plakátech k akci "Vítání prváků" jako partnera - náklad 50 ks, formát A2
- Umístění reklamního banneru na akci "Vítání prváků" v klubu Golem
- Umístění reklamního banneru na akci "Vítání prváků" v klubu Musicland A
- Realizace soutěže s GTS International na akci "Vítání prváků" v klubu Golem
- Realizace soutěže s GTS International na akci "Vítání prváků" v klubu Musicland A
- Projekce loga GTS International na akci "Vítání prváků" v klubu Golem - minimálně 10 x
- Projekce loga GTS International na akci "Vítání prváků" v klubu Musicland A - minimálně 10 x
- Presentace GTS International slovem jako partnera akce "Vítání prváků" v klubu Golem
- Presentace GTS International slovem jako partnera akce "Vítání prváků" v klubu Musicland A
- Distribuce propagačních materiálů GTS International na akci "Vítání prváků" v klubu Golem
- Distribuce propagačních materiálů GTS International na akci "Vítání prváků" v klubu Musicland A
- Presentace logem na plakátech k akci "Spirála" jako partnera - náklad 30 ks, formát A3
- Umístění reklamního banneru na akci "Spirála"
- Realizace soutěže s GTS International na akci "Spirála"
- Projekce loga GTS International na akci "Spirála" - min. 5 x
- Presentace GTS International slovem jako partnera akce "Spirála"
- Distribuce propagačních materiálů GTS International na akci "Spirála"
- Presentace logem na plakátech k akci "Vítání prváků" jako partnera - náklad 50 ks
- Realizace soutěže s GTS International na akci "Antipies"
- Projekce loga GTS International na akci "Antipies" - min. 10 x
- Presentace GTS International slovem jako partnera akce "Antipies"
- Distribuce propagačních materiálů GTS International na akci "Antipies"

Mostní 5139, 760 01 Zlín  
www.su.utb.cz  
su@utb.cz