

Masarykova univerzita bude uchazeče oslovovat konceptem „Ta pravá MUNI“. Připravila jej agentura Besocial

30.9.2026 - Jana Čapková | Masarykova univerzita - Muni.cz

Tvářemi kampaně jsou skuteční studenti Masarykovy univerzity. Focení se uskutečnilo přímo na akademické půdě, v autentických prostorách univerzity. Studenti, kteří kampaň otevírají, budou za své fakulty komunikovat i na sociálních sítích.

Předmět zakázky

Předmětem veřejné zakázky byl návrh a realizace zastřešujícího kreativního komunikačního konceptu cíleného na studenty 3. a 4. ročníků středních škol a gymnázií. Uchazečská kampaň bude probíhat v akademických letech 2026–2028 a zahrnuje přípravu a realizaci komunikační strategie, komunikační koncept a aplikaci kreativy do vybraných formátů, návrh mediální strategie a mediálního plánu i nákup a správu online reklamního prostoru. První výstupy se objeví již v září 2026.

Zadáním bylo vytvořit nadčasový komunikační koncept pro celou Masarykovu univerzitu, tedy pro zastřešující značku MUNI i pro jednotlivé fakulty, který podpoří růst počtu přihlášek i skutečně zapsaných uchazečů. Koncept má reflektovat potřeby generace, která vyrůstá v prostředí přetlaku možností, očekávání i informací. Staví na silné reputaci univerzity, kterou doplňuje o konkrétní důvody, proč má uchazeč zvolit právě Masarykovu univerzitu.

„Uchazečská komunikace je pro nás dlouhodobá práce, nejen série jednorázových aktivit. Hledali jsme partnera, který zvládne jak strategickou přípravu, tak kreativní řešení použitelné napříč celou univerzitou, od zastřešující značky MUNI po deset fakult s odlišnými obory i uchazeči. Zásadní pro nás bylo, aby koncept obstál i v letech, kdy bude uchazečů ubývat, a aby zůstal věrný tomu, jak Masarykova univerzita mluví a jak se dlouhodobě prezentuje navenek.“

Jana Čapková, ředitelka Odboru vnějších vztahů, marketingu a komunikace Masarykovy univerzity

Ve světě, kde je všeho moc

Komunikace vychází ze situace mladého člověka, který stojí uprostřed světa přehlaceného povrchním obsahem. V tomto světě mu naopak chybí důvěryhodná opora, což je role, kterou by univerzita měla v životě svých studentů naplňovat. Agentura Besocial proto postavila komunikaci na kontrastu mezi vnějším světem, „kde je všeho moc“, a Masarykovou univerzitou, díky které v tomto světě obstojí.

„Na začátku jsme si vytyčili několik parametrů, které komunikace univerzity musí splňovat. Jedním z hlavních byla autenticita a uvěřitelnost pro mladé, aniž bychom sklouzávali k podbíživosti typu Gen Z slangu a mladistvým klišé, jako jsou skateboardy a kšiltovky. Zároveň jsme chtěli zachovat důstojnost instituce s mnohaletou historií a její relevanci ukázat na přínosu studentům. Po prostudování materiálů klienta jsme zjistili, že Masarykova univerzita skutečně je špičkovým místem pro mladého člověka. Zbývalo všechny tyto výhody MUNI uchopit perspektivou uchazečů a přijít se zastřešující

myšlenkou, která jednoduše, univerzálně, srozumitelně a neakademicky ukáže, že studium na MUNI je ta nejlepší volba, díky které student v dnešním i budoucím světě obstojí.“

Štěpán Trnka, Managing & Strategy Director agentury Besocial

Uchazeč v centru dění (MUNI je ta pravá)

Koncept prezentuje univerzitu jako místo, kde situaci studentů rozumí. Nevyužívá k tomu výčty parametrů, výhod, žebříčků a čísel, ale v první řadě uznává, že mladí to mají v dnešní době těžké. A proto také ví, jak v ní obstát. Kreativita tak vždy ukazuje sebevědomého studenta MUNI a pracuje se zastřešujícím sdělením „MUNI je pro tebe ta pravá“.

„Uchazeč potřebuje vědět, co se s ním v průběhu studia na MUNI stane a jako jaký člověk z univerzity vyjde. Ztratí se v něm, nebo uspěje? Díky čemu? Vybaví ho studium tak, aby nejen obstál, ale aby svět dokázal i sám měnit k lepšímu? Proto jsme přišli s vizuálním kontrastem přehlaceného světa „tam venku“ a hrdého studenta nebo studentky v popředí, kterému jako opora v zádech slouží všudypřítomný brandový prvek „M“. Tím prezentujeme Masarykovu univerzitu jako oporu pro všechny jeho budoucí životní kroky. Vizuálně koncept funguje ve všech formátech, na bannerech i ve vertikálním videu a princip zůstává stejný, ať jde o práva, medicínu nebo přírodní vědy. V kampani navíc vystupují skuteční studenti a studentky MUNI, které jsme fotili v prostorách, kde opravdu studují. Právě studenti sami totiž nejlépe vědí, že MUNI skutečně je ta pravá volba.“

Anežka Trnka, Creative Lead agentury Besocial

MUNI je ta pravá (I fakulty jsou ty pravé)

Koncept **Ta pravá MUNI** stojí na systému, který přirozeně zastřešuje komunikaci celé univerzity, jednotlivých fakult, a zároveň unese i hloubku komunikační kampaně dle frameworku SEE THINK DO CARE, který vede uchazeče od povědomí k podání přihlášky a udržení vztahu.

Tvářemi kampaně jsou skuteční studenti Masarykovy univerzity. Focení se uskutečnilo přímo na akademické půdě, v autentických prostorách univerzity. Studenti, kteří kampaň otevírají, budou za své fakulty komunikovat i na sociálních sítích.

Koncept se na univerzitě i jednotlivých fakultách setkal s velmi pozitivním přijetím, které otevřelo prostor pro jeho další využití v komunikaci i nad rámec samotné uchazečské kampaně.

O agentuře Besocial

Besocial je kreativní a komunikační agentura, zaměřená převážně na digitální prostředí. Uchazečskou kampaň pro Masarykovu univerzitu bude realizovat v akademických letech 2026–2028.

Kontakt pro média

Jana Čapková, Ředitelka odboru vnějších vztahů, marketingu a komunikace, MUNI
capkova@rect.muni.cz , 771 296 978

Štěpán Trnka, Managing & Strategy Director, Besocial stepan.trnka@besocial.cz , 777 683 434

<https://www.muni.cz/pro-media/tiskove-zpravy/masarykova-univerzita-bude-uchazece-oslovovat-konc>

[eptem-ta-prava-muni-pripravila-jej-agentura-besocial](#)