

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**

**Bakalářská práce**

**Využití nových médií v marketingové komunikaci vybrané  
fakulty**

**The usage of new media in marketing communication of chosen  
faculty**

**Anežka Opatrná**

**Plzeň 2017**



**ZDE JE V TIŠTĚNÉ VERZI VLOŽENO ZADÁNÍ PRÁCE**

**ZDE JE V TIŠTĚNÉ VERZI VLOŽENO ZADÁNÍ PRÁCE**

# Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

*„Využití nových médií v marketingové komunikaci vybrané fakulty“*

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň/Cheb dne .....

.....

podpis autora



## **Poděkování**

Tímto bych ráda poděkovala vedoucímu své bakalářské práce Ing. Petru Janečkovi za jeho trpělivost a ochotu při konzultacích a také za všechny cenné rady. Dále bych chtěla poděkovat své rodinně a blízkým, kteří mi byli při psaní mé bakalářské práce velkou oporou.





# Obsah

Úvod .....	11
<b>1 Marketingová komunikace .....</b>	<b>13</b>
1.1 Marketingový komunikační proces .....	13
1.2 Marketingový komunikační mix .....	14
1.3 Příprava komunikační kampaně .....	16
<b>2 Marketing na internetu .....</b>	<b>18</b>
2.1 Internet .....	19
2.1.2 Uživatelé internetu .....	19
2.2 Chytrá zařízení .....	20
2.3 Prostředí marketingové komunikace na internetu .....	20
2.3.1 WWW stránky .....	21
2.3.2 Sociální sítě .....	22
2.3.3 Blogy .....	26
2.3.4 Další vybraná prostředí .....	27
2.4 Marketingový komunikační mix na internetu .....	28
<b>3 Marketing ve školství .....</b>	<b>31</b>
3.1 Cílový trh .....	32
3.2 Marketingová komunikace .....	32
3.3 Marketingový komunikační mix ve školství .....	33
3.4 Prezentace školy na internetu .....	34
<b>4 Metodika .....</b>	<b>35</b>
<b>5 Analýza marketingových aktivit fakulty .....</b>	<b>37</b>
5.1 Analýza blogu .....	37
5.2 Analýza Facebooku .....	39
5.3 Analýza Instagramu .....	43

5.4	Analýza LinkedInu.....	46
5.5	Analýza YouTube.....	47
5.6	Analýza Twitteru.....	49
<b>6</b>	<b>Návrh projektu .....</b>	<b>52</b>
6.1	Zahájení projektu.....	52
6.1.1	Záměr .....	52
6.1.2	Komunikace .....	53
6.1.3	Rizika .....	54
6.1.4	Časový harmonogram .....	55
6.2	Plánování projektu.....	55
6.2.1	Aktivity, pracovníci, čas .....	56
6.2.2	Rozpočet .....	60
6.2.3	Souhrn aktivit, času, pracovníků a rozpočtu .....	61
6.3	Propagace projektu .....	66
6.4	Realizace projektu .....	69
6.5	Kontrola.....	71
	<b>Závěr .....</b>	<b>73</b>
	<b>Seznam tabulek .....</b>	<b>75</b>
	<b>Seznam obrázků .....</b>	<b>76</b>
	<b>Seznam použitých zkratk .....</b>	<b>77</b>
	<b>Seznam použité literatury .....</b>	<b>78</b>

# Úvod

Situace ve světě marketingu se v posledních letech výrazně změnila. Lidé začali trávit svůj volný čas na mobilních telefonech a spolu s tím denně používat počítače a další chytrá zařízení. V dnešní době je to nedílná součást života. V mnoha odvětvích online komunikace plně nahradila komunikaci klasickou a je jasné, že se bude i nadále rychle rozvíjet.

Spolu s technologickým rozvojem je v moderním světě výrazná globalizace, která pro všechny nabízí nesčetné množství nových možností. Zároveň ale vzniká konkurenční boj mezi firmami a zvyšuje se potřeba na sebe upozornit a získat tak lepší postavení na trhu. A právě reklama je nejvhodnější způsob, jak o sobě dát vědět. Dnes hraje významnou roli i v těch oblastech, které se dříve marketingu nevěnovaly. Stejně tak i ve školství, kde byla dříve spíše opomíjena, teď vzniká potřeba odlišit se od konkurence a využít nová média, která jsou pro mladou generaci stále důležitějším zdrojem informací.

Tato práce se zabývá využitím nových médií ve školství. Poznatky jsou aplikovány na marketingovou komunikaci Fakulty ekonomické na Západočeské univerzitě v Plzni.

Nejprve je nutné uvést obecné teoretické poznatky a zákonitosti marketingové komunikace. V další kapitole už je teorie zaměřená na marketing na internetu. Je zde zahrnuta definice internetu včetně jeho postavení v České republice. Jsou zde představena chytrá zařízení a prostředí marketingové komunikace na internetu, tedy zejména blog a sociální sítě, které jsou předmětem práce. Druhá kapitola také zahrnuje marketingový mix na internetu.

Ve třetí kapitole je teoreticky stručně shrnut marketing ve školství, jeho cílový trh, marketingový mix a prezentace školy na internetu.

Praktická část se zabývá samotným využitím nových médií na Fakultě ekonomické na Západočeské univerzitě v Plzni. Cílem práce je analyzovat současný stav fakulty v této oblasti a zpracovat projekt pro založení marketingového týmu, který by spravoval sociálních média. Vybranými médii jsou blog a sociální sítě Facebook, Instagram, YouTube a LinkedIn. Tento kompletní návrh má být nástrojem, který budou moci využít pracovníci fakulty.

Pro analýzu současného stavu fakulty v dané oblasti bylo vybráno 5 fakult (3 státní, 2 soukromé), u nichž je provedena komparační analýza jejich současné komunikace

na sociálních sítích a blogu. Výsledky těchto rozborů jsou použity pro navržení správného využívání nových médií v marketingové komunikaci Fakulty ekonomické.

V rámci projektu je zpracovaný postup toho, jakým způsobem by marketingový tým měl vzniknout a následně fungovat. Je zde popsán záměr projektu, jeho komunikace a rizika. Dále jsou shrnuty všechny potřebné jednorázové i dlouhodobé aktivity, kterými se tým bude zabývat. U jednotlivých aktivit je uveden počet potřebných pracovníků, čas strávený danou aktivitou a celkový rozpočet projektu. Je navrženo, jakým způsobem by měl být propagován vznik marketingového týmu tak, aby o něj studenti projevíli zájem. V další části práce je navržena samotná realizace projektu a následné dlouhodobé fungování marketingového týmu, vztahy mezi účastníky, komunikační prostředky a kontrola.

Práce má sloužit jako manuál pro pracovníky, kteří se na fakultě novými médii zabývají. Má usnadnit práci v rozhodování o založení týmu, poskytnout podklady, které by tuto práci a přípravu marketingového týmu usnadnily.

# 1 Marketingová komunikace

*„Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.“ (Karlíček a kol., 2016, str. 10)*

Definice marketingové komunikace dle Kapouna (2014, str. 40) zní: *„Marketingová komunikace je výměna informací o produktu nebo organizaci mezi zdrojem a příjemcem sdělení. Jedná se o systematické využívání principů, prvků a postupů marketingu při prohlubování a upevňování vztahů mezi producentem a relevantními skupinami veřejnosti zejména zákazníky.“*

V dnešní době už není možné pouze prodávat produkty. Pro společnosti je nutné neustále komunikovat se stakeholdery a širokou veřejností. Hlavními otázkami v tomto procesu je, kdy komunikovat, co, jak, komu a jak často. Firma tímto způsobem projevuje svou snahu připomínat se spotřebiteli, přesvědčit ho a zejména ho informovat o prodávaných značkách. Ideálním výsledkem této snahy je navázání a vyvolání vztahu se zákazníky. (Kotler & Keller, 2013)

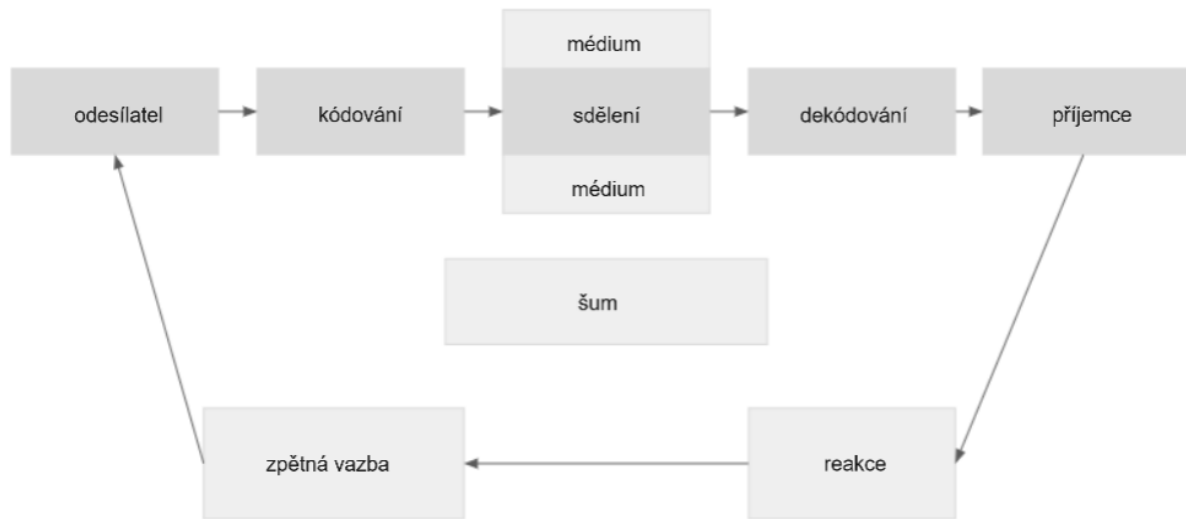
## 1.1 Marketingový komunikační proces

Marketingový komunikační proces zajišťuje veškerou marketingovou komunikaci. Dle Karlíčka (2009) jsou jednotlivé prvky komunikačního procesu popisovány následovně:

- **Zdroj** - Subjekt, který vysílá informaci. Ovlivňuje způsob vnímání sdělení.
- **Příjemce** - Osoba, skupina. Marketingová komunikace je přizpůsobena jeho potřebám.
- **Médium** - Prostředky pro přenos zprávy. Mohou být neosobní (masová komunikace, např. televize, rozhlas, tisk) nebo osobní.
- **Sdělení** - Vlastní zpráva. Má být jasná, srozumitelná, výstižná.
- **Kódování** - Provádí zdroj. Jedná se o převedení sdělení do symbolického tvaru.
- **Dekódování** - Porovnání příjemce. Zdroj musí znát znalosti příjemce, aby nedošlo ke špatnému výkladu.
- **Zpětná vazba** - Zjišťování reakce příjemců. Je základem pro měření účinnosti marketingové komunikace.

- **Šum** - Neplánované poruchy a rušivé vlivy, mohou nastat v jakémkoli okamžiku procesu.

Obrázek 1 Komunikační proces



Zdroj: vlastní zpracování dle Kotlera a Kellera, 2013

## 1.2 Marketingový komunikační mix

Komunikační mix je součástí komunikační strategie, obsahuje několik disciplín (či složek), které zahrnují komunikační nástroje (tzv. média). Je na rozhodnutí firmy, jakou disciplínu komunikačního mixu se rozhodne využít. Není nutné, aby ve své komunikaci obsáhla všechny. (Karlíček a kol., 2016)

Nejčastěji se komunikační mix rozděluje na složky reklama, podpora prodeje, události a zážitky, public relations, osobní prodej a direct marketing. (např. Kotler & Keller, 2009; Karlíček a kol., 2016)

Další autoři (např. Vysekalová & Mikeš, 2010; Chromý & Ryashko, 2013) uvádějí i další složky jako product placement, online marketing atd. Rozdělení a popis složek v této práci jsou souhrnem výše zmíněných autorů.

**Reklama** - Reklama slouží k ovlivňování mas, je to způsob komunikace, který zvyšuje povědomí o značce a posiluje image. Rozlišujeme reklamní média:

- Televize
- Rozhlasová reklama
- Tisková reklama (printová)
- Outdoorová reklama
- Online reklama

**Podpora prodeje (Sales Promotion)** - Podporou prodeje se rozumí krátkodobé impulzy, které zákazníka nabádají k prodeji a představují pro něj přidanou hodnotu (kupony, slevy, výhodná balení, soutěže, vzorky zdarma apod). Často je spojována se spoluúčastí zákazníka a časovou ohraničeností.

**Public relations** - Public relations (také PR) slouží zejména k neustálému zkvalitňování vztahů mezi organizací a veřejností. Jedná se o komunikace se stakeholdery (zaměstnanci, investoři, partneři, dodavatelé, zákazníci, novináři atd.). Do PR spadají zejména tiskové zprávy, workshopy, teambuildingové akce, eventy pro média, oslavy pro firemní zaměstnance apod.

**Přímý marketing (Direct marketing)** - Tato forma marketingu je vysoce individualizovaná komunikace mezi odesílatelem a příjemcem. Nabízí přesné zacílení na zákazníka a zároveň vyvolává okamžitou reakci. Probíhá zejména v podobě pošty (např. katalog, ceník, pohlednice) a jiných distribučních sítích (např. email). Základem přímého marketingu je databáze, kde jsou evidovány osobní údaje příjemců.

**Event marketing a sponzoring** - Event marketing je prezentace značky, při které společnost poskytuje zákazníkům zážitky. Eventy probíhají formu sportovní, umělecké nebo gastronomické akce. Sponzoring je forma propagace, kdy se sponzor spojí s třetí stranou (akcí, klubem, skupinou, apod.) tím, že poskytne finanční nebo nefinanční podporu a poté se může zviditelnit potiskem loga, pomocí billboardů, bannerů atd. Sponzoring probíhá nejčastěji ve sportu, kultuře a neziskových organizacích.

**Osobní prodej** - Při osobním prodeji probíhá setkání mezi prodejcem a kupcem tváří v tvář. Obrovskou výhodou je možnost osobní komunikace, okamžité zpětná reakce, demonstrace produktu a navázání dlouhodobých vztahů založených na důvěře.

## 1.3 Příprava komunikační kampaně

Cílovému trhu je nutné pomocí komunikačních prostředků předat informaci o produktu, jeho popisu, ceně a způsobu distribuce. Při tvorbě komunikační kampaně je potřeba dodržovat postup, při kterém je proveden rozbor trhu, určeny cíle, vytvořeno sdělení, vytvořen rozpočet, vybrány média a nastaveno měření. (Chromý & Ryashko, 2013).

Základní fáze komunikačního plánování uvádí Karlíček (2016), Chromého a Ryashko (2013) následovně:

### 1. Analýza současného trhu

Prvním krokem je zjistit současný stav na trhu, kdo je cílová skupina a jak pohlíží na značku, jak vnímá konkurenci, jakými médii lze značku nejlépe komunikovat a jaké jsou současné trendy. Součástí analýzy je i rozbor komunikačních kampaní konkurence. K zjištění těchto bodů může posloužit SWOT analýza.

### 2. Vytyčení komunikačních cílů

Cíle vytváří motivaci a sjednocují práci všech, kdo se na tvorbě komunikační kampaně podílí. V první řadě musí být cíle tzv. SMART (specific, measurable, agreed realistic, timed). Cílů může být několik, mezi ty základní se řadí zvýšení prodeje, větší povědomí o značce, vybavení značky, rozpoznání značky, loajalita ke značce nebo ovlivnění postojů ke značce.

### 3. Vytvoření komunikační strategie

Komunikační strategie určuje, jakým způsobem má být informace (marketingové sdělení) o značce či produktu předána. Aby byla informace srozumitelná a zajímavá pro zákazníky, je potřeba marketingové sdělení posílit kreativním ztvárněním. Marketéři určují, jak má být značka zákazníky vnímána. Tomuto procesu a poté samotnému vnímání značky se říká positioning. Musí se při něm zohlednit cena a kvalita. V této fázi se rozhoduje, jaké asociace má značka u cílové skupiny vyvolávat oproti konkurenci a jaké budou komunikační prostředky.



#### **4. Časový plán a stanovení rozpočtu**

Časový plán musí být přizpůsoben stanoveným cílům. Musí se podřít sezónnosti a kampaním konkurentů. Ideálnímu rozložení komunikace je nastaven konstantní rozpočet na celý průběh kampaně s tím, že v sezóně a klíčových měsících se náklady na reklamu navýší. Rozpočet se musí přizpůsobit vybraným komunikačním nástrojům. Výnosy nemusí být zprvu patrné, ale na náklady vynaložené na reklamu je potřeba nahlížet jako na investice.

## 2 Marketing na internetu

Marketing na internetu je kvůli celkovému rozvoji internetu v posledních letech velmi aktuální a stále více probírané téma. Je to typ marketingu, který zahrnuje mnoho činností a je zejména o trpělivosti a dlouhodobému udržování. Marketing na internetu je často zaměňován s pojmem online marketing. Zatímco internetový marketing zahrnuje veškeré marketingové aktivity na internetu, online marketing tento pojem rozšiřuje a skrývá v sobě marketing na mobilních a podobných zařízeních. (Janouch, 2010)

Čichovský et al. (2011) nazývá veškerá média, která fungují na principu digitálních technologií, jako „nová média“.

- **Výhody**

Dle Janoucha (2010) jsou hlavní výhody marketingu na internetu, **dostupnost 24/7** (marketing probíhá neustále), **komplexnost** (možnost oslovit na internetu velké množství zákazníků a to několika způsoby najednou), **individuální přístup** (zákazníci přestávají být anonymní, je možné na ně přímo zacílit obsahem nebo klíčovými slovy), **dynamický obsah** (možnost aktualizovat, měnit, přizpůsobovat nabídku), **možnost snadného monitorování a měření** (větší objem dat, přesnější).

Vysekalová a Mikeš (2010) přidávají ještě další výhody. Je jimi **rychlost** (okamžité umístění reklamy), **kapacita sítě** (lze vyvěsit neomezené množství reklamy), **cena** (oproti tradičním médiím nižší), **interaktivita** (uživatelé spoluvytvářejí sdělení).

- **Nevýhody**

Nevýhody na internetu jsou dle Vysekalové (2010) **množství informací** (reklama se může ztratit v množství reklam konkurence), **selektivita** (nehodí se pro oslovení široké cílové skupiny), **technická omezení** (možnost přístupu, ochranné brány).

V souvislosti s výše zmíněným snadným monitorováním je dobré zmínit nový účinný způsob měření pomocí oční kamery. Jedná se o optické zařízení založené na principu pohybu zraku člověka (eye-tracking). Dokáže sledovat, zaznamenat a vyhodnotit to, kam subjekt soustřeďuje svou pozornost. Člověk nedokáže pohyb očí plně ovládat vůlí a proto je toto zařízení účinným způsobem, jak zjistit, co zákazníka upoutá, na co se zaměří a o co naopak neprojevuje zájem. (Přikrylová & Jahodová, 2010)

## 2.1 Internet

V první řadě je vhodné vymezit si pojmy web 1.0 a web 2.0. **Web 1.0** je spojen s rozvojem internetu a lze ho chápat jako „statický web“. Weby jsou tvořeny vlastníky. Novými výhodami webu 1.0 oproti klasickým médiím je například širší dosah a působení 24 hodin denně. V roce 2004 byl založen Facebook a v souvislosti s tím lze mluvit o **webu 2.0**. Tento pojem je úzce spojen s rozvojem sociálních sítí. Jedná se o současný stav internetu, kdy se uživatelé stávají spolutvůrci webu a tak se vytvářejí komunity, ukládají a sdílejí se data, vyměňují multimédia. Významným způsobem se změnilo nakupování na internetu. O nákupu a jeho podmínkách a okolnostech rozhodují koneční spotřebitelé. Také se v poslední době začíná hovořit o **webu 3.0**, který by měl být oproti současnému webu více mobilní. (Eger et al., 2015)

### 2.1.2 Uživatelé internetu

Dnes už je k internetu připojeno 40 % lidské populace. V roce 1995 to bylo méně než 1 %. Počet uživatelů se zvýšil desetinásobně mezi lety 1999 - 2013. První miliardy uživatelů bylo dosaženo v roce 2005, druhé miliardy v roce 2010, třetí miliardy v roce 2014. V současné době je na internetu přes 3,5 miliardy uživatelů. Jejich počet stoupá celosvětově tempem zhruba 250 milionů ročně. Podle těchto dat je zřejmé, že význam internetu jako komunikačního média neustále narůstá a je tedy potřeba, aby se organizace marketingu na internetu plně věnovaly. (InternetLiveStats.com, 2017)

V České republice v letech 2010 - 2015 počet uživatelů ve věkovém rozmezí 16+ vzrostl o 1,181 milionu jednotlivců. V roce 2015 činil souhrn uživatelů 6,64 milionu, což je v tomto věkovém rozmezí 75,2 % populace. Muži přitom tvoří 3,34 milionu z celkového množství a tím převažují nad počtem žen. V roce 2015 nejvíce internet využívali lidé se středním vzděláním s maturitou (2,293 milionu) a lidé zaměstnaní (4,452 milionu). (Český statistický úřad, 2016)

Tabulka 1 Vývoj uživatelů internetu v České republice (v tisících)

Věk/Rok	2010	2011	2012	2013	2014	2015
16-24	1 101	1 096	1 013	999	989	980

<b>25-34</b>	1 381	1 410	1 392	1 330	1 396	1 391
<b>35-44</b>	1 242	1 346	1 427	1 503	1 590	1 620
<b>45-54</b>	903	975	1 049	1 064	1 135	1 166
<b>55-64</b>	625	688	816	823	910	967
<b>65 a více</b>	206	261	280	288	481	515
<b>Celkem</b>	<b>5 458</b>	<b>5 780</b>	<b>5 977</b>	<b>6 048</b>	<b>6 501</b>	<b>6 639</b>

Zdroj: Český statistický úřad, 2016

## 2.2 Chytrá zařízení

Chytrá zařízení se stávají velkým fenoménem poslední doby. Nejedná se pouze o mobilní telefony nebo tablety, v poslední době se také rozvíjí tzv. smart wearables, což jsou zařízení nošená jako doplňky na těle (chytré hodinky, virtuální reality, hrudní pulsmetr, fitness zařízení, chytrý oděv, handsfree a další). Předpověď pro roční nárůst prodaných wearables je 18 %, v roce 2016 byl počet prodaných zařízení 274,59 milionu. Marketéři by se o mobilní zařízení měli zajímat z důvodu jejich mobility a všudypřítomnosti. Aplikace jsou přesně zacílené, protože je uživatelé používají v konkrétních situacích (nákup, rezervace apod.). Dá se na nich tedy doručit konkrétní sdělení přizpůsobené na míru. Jejich počet v roce 2015 činil 2 miliony a neustále roste. Je proto třeba přizpůsobit vzhled reklamních sdělení a webů pro menší a různorodější zařízení. (Mařík, 2016)

## 2.3 Prostředí marketingové komunikace na internetu

Prostředím marketingové komunikace se rozumí www stránky a sociální média. Do sociálních médií se řadí (Eger et al., 2015):

- Sociální sítě
- Blogy
- Diskuzní forma, Q&A portály
- Wikis

- Sdílená multimédia
- Sociální záložkování

Sociální média jsou interaktivní platforma, na které uživatelé sami vytváří obsah, tzv. user generated content. Zároveň ho sami upravují a sdílí. Sociální média jsou nosiče informací, jsou to místa, kde lidé komunikují a vzájemně se ovlivňují. To lze po přihlášení na osobní účet, počítač nebo mobilní telefon. (Eger et al., 2015)

### 2.3.1 WWW stránky

Webová stránka je základní a jednoduchý způsob, jak dát o své firmě vědět. Cílem na webu může být například objednání zboží, odeslání formuláře, zhlédnutí videa, stažení souboru nebo zadání emailu pro odeslání newsletteru. (Eger, 2015)

Z hlediska atraktivity je nejvýznamnějším faktorem obsah webu, který odpovídá potřebám cílové skupiny, je poutavý, zajímavý, interaktivní. Informace na webu musí být samozřejmě aktuální, což vyplývá ze samotné podstaty internetu. (Karlíček a kol., 2016)

Dle Janoucha (2010) jsou způsoby, jakými se zákazník může dostat na web, následující:

- **Přímá návštěvnost** - Stav, kdy uživatel zná URL stránek (např.:<http://www.fek.zcu.cz>). Toto URL zadá do prohlížeče a stránka se mu zobrazí.
- **Přístup přes vyhledávače** – Uživatel se dostane na web tím způsobem, že zadá požadované slovo či slovní spojení do vyhledávače a zobrazí se požadované výsledky vyhledávání. Výsledky mohou být buďto placené na předních pozicích (PPC) anebo neplacené, kterých se docílí optimalizací webových stránek (SEO).
- **Z odkazujících stránek** – Uživatel přijde na web z jiného webu, kde byl umístěný odkaz.

### SEO (Search Engine Optimization)

Z pohledu www stránek je dnes klíčové umístit se ve vyhledávačích na předních pozicích, protože to jsou ty stránky, kam zákazník vstoupí jako první. (Karlíček, 2016)

Stoličný (2011) uvádí, že je potřeba držet se několika bodů, aby web dosáhl správné optimalizace a získal tak dobré postavení při vyhledávání.

Jedná se zejména o body:

- SEO analýza (web projde auditem)
- analýza klíčových slov
- analýza konkurence
- optimalizace webových stránek
- registrace do katalogů
- tvorba zpětných odkazů
- SEO copywriting

Při optimalizaci stránek se rozlišují on-page faktory a off-page faktory. On-page faktory zahrnují vyladění webových stránek (obsah, přizpůsobení pro chytrá zařízení, titulek apod.). Do off-page faktorů se řadí vytváření zpětných odkazů, což se nazývá linkbuilding.

### **2.3.2 Sociální sítě**

Sociální sítě, někdy nazývány jako virtuální komunity, jsou online média, která umožňují oboustrannou komunikaci rodiny, přátel, spolužáků, spolupracovníků, zákazníků apod. Přivádí lidi k navázání kontaktu, sdílení myšlenek a informací. Vytváří se tak propojený systém, kde jsou utvářeny komunity, skupiny vrstevníků anebo osob blízkých povahově, lokací či společnými zájmy. Oproti ostatním médiím, která jsou většinou vytvářeny asi deseti lidmi, generují sociální sítě (obecně sociální média) obsah tvořený až miliony rozdílných uživatelů, kteří jsou navíc v neustálé interakci. (Brown, 2015)

- **Výhody**

Výhodami sociálních sítí jsou rychlé šíření informací. Studenti například používají sociální sítě k diskutování o vzdělávacích tématech (60 %), 50 % studentů skrze sociální sítě řeší školní povinnosti. Sociální sítě také pomáhají navazovat kontakty a získat si nové přátele. Také pomáhají zaměstnavatelům a zaměstnancům k navázání pracovních vztahů. A to je jen zlomek výhod, které poskytují.

- **Nevýhody**

Nevýhodami je šíření lživých nepodložených informací, dále sem patří narušování soukromí, které může přerůst až ve stalking, vytváření stresu a problém v reálném životě, šíření nenávistných názorů, kyberšikana. Významným tématem je ale i mrhání volného času, které je stále častější. Například při zobrazení novinky na sociálních

sítích trvá uživateli (dospělé osobě) návrat k předešlé činnosti 20 – 25 minut. To vede k celkovému snížení pracovní produktivity. (Eger et al., 2015)

Dle webu WordPress.com (2016) je v České republice mezi sociálními sítěmi na prvním místě jednoznačně Facebook s počtem uživatelů 4,7 milionu. Na druhém místě se umístil YouTube, třetí místo obsadil Instagram s 924 tisíci uživateli. Další sociální síť je LinkedIn s 910 tisíci založených účtů. Mezi populární sítě patří také Google+ (400 000 uživatelů) nebo Twitter (300 000 uživatelů).

### 2.3.2.1 Facebook

*„Mise Facebooku je dát lidem tu moc sdílet a učinit svět otevřenější a propojenější. Lidé používají Facebook, aby zůstali ve spojení s přáteli a rodinou, aby objevovali dění ve světě kolem a aby vyjádřili to, co je pro ně nejdůležitější.“* (Facebook, 2017a).

Facebook byl založen Markem Zuckerbergem v roce 2004. Jedná se o celosvětově nejpoužívanější sociální síť, což dokazuje několik následujících statistik. Na konci roku 2016 měl Facebook 1,23 miliardy denních aktivních uživatelů, 1,15 miliardy denních uživatelů na mobilních zařízeních, 17 048 zaměstnanců. Na Facebook je nahráno 350 milionů fotek každý den. Přibližně 85,2 % denních uživatelů je ze zemí mimo Kanadu a Spojené státy. (Facebook, 2017a)

Facebook je založen na vytvoření vlastního **profilu**, jehož součástí je zeď, profilová fotografie, úvodní fotografie a informace (vystudovaná škola, bydliště, kontaktní údaje apod.). Uživatel vyjádří sám sebe, své zájmy, nahrává videa a fotografie, sdílí příspěvky ostatních uživatelů či stránek. Další možností na Facebooku je vytváření **skupin**, čehož využívá 1 miliarda uživatelů měsíčně. Je to místo pro soukromé sdílení spolu s vybranými přáteli, kolegy, rodinou. Uživatelé v těchto skupinách mohou například sdílet fotky, nahrávat složky nebo organizovat události. Událost nabízí možnost organizovat setkání, pozvat přátele, potvrdit účast, přidat místo a datum konání. Kromě skupin a událostí lze vytvořit také **stránku**, což je veřejný profil pro umělce, známé osobnosti, firmy, značky, organizace. Když uživatel „*lajkne*“ stránku (stránka se mu líbí, chce jí sledovat), zobrazují se mu pak aktivity na stránce v upozorněních a pokud reaguje na příspěvky na stránce, zobrazí se to přátelům a tím se dosah stránky zvětšuje. U stránek lze využít placené reklamy. (Facebook, 2017b)

Pro mobilní zařízení Facebook nabízí zdarma aplikaci Facebook, aplikace Facebook Messenger, která slouží k posílání zpráv ostatním uživatelům (v roce 2016 1 miliarda měsíčních uživatelů) a od roku 2015 aplikaci Facebook Lite, který nabízí vše co klasický Facebook s tím rozdílem, že využívá menší data a může tedy fungovat na místech se slabým připojením. (Facebook, 2017b)

### **Trendy na Facebooku**

Facebook neustále přichází s novinkami a zlepšeními, které rozhodně mohou pomoci v marketingové komunikaci organizací. Na svém blogu Facebook (2017) tyto novinky zaznamenává na časové ose.

V roce 2015 bylo spuštěno hlasové volání na Facebook Messengeru, živé vysílání (live video), momenty na Messengeru, video 360. V roce 2016 přibyly reakce, foto 360 a Marketplace. To je jen výseč z nových funkcí, které Facebook nabízí. Mnoho z nich svým charakterem zapadá do komunikačního mixu na internetu.

### **Instagram**

Instagram je mnohými vnímán jako samostatná sociální síť, ale Facebook (2017b) ho představuje jako jeden ze svých produktů. Dle Webera (2012) byl Instagram Facebookem odkoupen za 1 miliardu Kč. Jedná se o mobilní aplikaci, která kolem sebe vytvořila komunitu s více než 500 miliony uživatelů. Instagram je založen pouze na sdílení fotografií nebo videí ve formátu čtverce, u kterých je v popisku zahrnutý hashtag (např.: #nebojte se mobilít), který zahrnuje slova nebo fráze spojené s příspěvkem. Na základě hashtagů uživatelé mohou najít požadovaný obsah. Přímo v aplikaci je možné využít filtr nebo příspěvek upravit. Je spuštěna i webová stránka <http://www.instagram.com/>, ta ovšem slouží jen pro prohlížení.

Instagram neustále přichází s inovacemi, které skýtají velký potenciál a uživatelé by se jim měli věnovat, pokud chtějí, aby jejich profil vypadal atraktivně. Největší novinky spuštěné v roce 2016 a 2017:

- Instastories (Instagram, 2016a) - Nahrávání fotek, které zmizí za 24 hodin. Tato funkce je nově spuštěna i u Facebooku.
- Boomerang (Instagram, 2016b) - Video dlouhé pár sekund, které se vrací a opakuje ve smyčce.



- Multiple photo (Instagram, 2017) - Možnost nahrát více fotek do jednoho příspěvku.

### **2.3.2.3 YouTube**

YouTube je sociální síť založená na videích. Uživatelé mají přístup i bez registrace, pokud ale chtějí videa nahrávat, musí mít založený účet. YouTube má přes miliardu diváků, což je téměř třetina všech uživatelů na Internetu. Uživatelé vygenerují denně stovky milionů hodin zhlédnutí. YouTube v USA oslovuje více lidí ve věkové skupině 18 – 49, než kterákoli kabelová síť. Lokální verze služby je provozována ve více než 88 zemích světa, zobrazení může být v 76 jazycích (to pokrývá 95 % uživatelů internetu). Více než polovina všech zhlédnutí probíhá přes mobilní zařízení. Je tedy jasné, že YouTube je jedna z celosvětově nejvlivnějších sociálních sítí. Problémem YouTube jsou autorská práva. V letech 2007 - 2014 vyplatil YouTube 2 miliardy dolarů držitelům autorských práv. (YouTube, 2017)

### **2.3.2.4 Twitter**

*„Naše poslání: Umožnit každému okamžitě a bez bariér vytvářet a sdílet myšlenky a informace“.* Dle Twitteru (2017) je na této sociální síti 313 milionů aktivních uživatelů měsíčně, přičemž 82 % uživatelů navštěvuje Twitter z mobilních zařízení. Princip Twitteru je postavený na sdílení krátkých statusů, které mohou mít maximálně 140 znaků. Stejně jako u Instagramu, i zde jsou používány hashtagy, ale vzhledem k omezenému množství znaků jich může být použito méně. Jejich užití je založeno spíše na originalitě nebo aktuální situaci, kterou lidé komentují (např. při rozvodu Angeliny Jolie a Bredy Pitta byl používán hashtag #brangelina). Součástí příspěvků může být i foto nebo video, ale o to se zkrátí množství znaků. S ohledem na princip Twitteru je mnohými autory nazýván mikroblohem.

### **2.3.2.5 LinkedIn**

LinkedIn je sociální síť založená v roce 2003, která se soustřeďuje na propojení manažerů, konzultantů, odborníků a obecně profesionálů na celém světě. Uživatelé mohou být na LinkedInu úspěšnější díky propojení se sítí lidí, pracovních příležitostí a informací, které jim pomohou být lepší ve svém oboru. Dnes je na této sociální síti celosvětově 467 milionu uživatelů, kteří pocházejí z 200 zemí. (LinkedIn, 2017)

Do sítě se lze zapojit pomocí registrace. Základem profilu uživatele je vytvoření „online životopisu“, kam si lze zapsat vystudovanou školu, pracovní zkušenosti, jazykové znalosti, ostatní dovednosti a také je možné přidat profilové foto nebo místo bydliště.

Výhodou je, že do tohoto seznamu lze přidat skutečné existující firmy (pokud zde mají svůj profil).

### **2.3.3 Blogy**

Termín blog vznikl ze slov web a log, z čehož vyplývá, že se jedná o část webové stránky. Většinou je blog spravován jednotlivcem, který uveřejňuje komentáře, články, foto, video (poté se blog nazývá vlogem) a další. Je to centrální místo, kde může bloger sdílet své nápady, myšlenky a slova s celým světem. Jádrem blogu je obsah. (Handley & Chapman, 2014)

Podle webového portálu Blogger.cz (2017), je blog snadný způsob jak si vytvořit vlastní webové nebo firemní stránky, diskuzní fóra, fotogalerie, internetový deník nebo noviny (v případě [www.blogger.cz](http://www.blogger.cz) či [www.blog.cz](http://www.blog.cz) lze stránky vytvořit zdarma).

Čichovský et al. (2011) rozděluje blogy na osobní, firemní, odborné, vědecké a mikroblogy (jedno sdělení nepřesahuje 160 znaků, což je délka jedné SMS zprávy).

#### **Příprava pro psaní blogu**

V první řadě je nutné, aby si autor ujasnil, jaký je záměr psaní blogu. Výsledek nemá působit nahodile. Tvůrce blogu musí vědět, o čem píše. Spolu s tím je nezbytné si vyjasnit, kdo je publikum, jaké je zaměření blogu, jaké jsou cíle a jak budou tyto cíle měřeny. Pokud bloger (autor) zná odpověď na výše zmíněné otázky, může začít vymýšlet jméno blogu. Název musí dostatečně vystihovat obsah a nesmí být zaměňován s jinými blogy, osobnostmi, firmami apod. To se dá zjistit pomocí Googlu tím způsobem, že autor zadá navrhované jméno a tak zjistí, zda ho nevyužívá někdo jiný a jaké jsou výsledky vyhledávání. (Blood, 2002)

Je důležité vytvořit si vlastní ideální plán. Neřídít se ostatními ani nevytyčovat nesplnitelné cíle. Frekvence a dny sdílení jsou na každém, jak si je určí. Za vhodné se obecně považuje úterý, čtvrtek a k tomu víkendový den. Je možné ale také napsat si několik příspěvků dopředu a ty potom sdílet v průběhu týdne. Platí, že by se měly střídát krátké a delší příspěvky, obsažnější a méně závažné, aktuální a nadčasové. Tím bude blog dostatečně pestrý. (Handley & Chapman, 2014)

## **Design a rozmístění (ve smyslu wireframe)**

Blog by měl působit osobitě, stylově. Je možné buďto využít služeb designéra nebo využít šablony, které jsou dostupné na platformách, na nichž se blog tvoří (většinou zdarma nebo za nízké poplatky). Jsou ale jisté body, které by měl být na blogu obsaženy. Patří sem ikona RSS, možnost k oděru obsahu blogu e-mailem, kontakt, vyhledávací pole, archiv podle tématu nebo názvu, odkazy na sociální sítě a možnost laknout nebo sdílet.

Součástí obsahu by měla být i akční tlačítka. To jsou tlačítka, která vyzývají akci (např. stáhněte si e-knihu, shlédněte webinar apod.). Každý příspěvek by měl být zařazen do minimálně jedné kategorie. Díky tomu bude moci uživatel najít i příbuzné články, navíc je to také vhodné z pohledu vyhledávačů. U tvorby kategorií je dobré vymyslet originální názvy, které upoutají pozornost. Všechny články (příspěvky) by měly samozřejmě obsahovat klíčová slova. (Handley & Chapman, 2014)

## **Obsah blogu**

Špatným rozhodnutím je kopírovat něco, co už jednou na internetu je. Obsah má být tvořen vlastní, neměl by být převzatý. (Blog.cz, 2017)

Příspěvky by měly obsahovat obrázky, grafiku, infografiku, videa, prezentace a další možná média. Dobře rozvržená struktura upoutá pozornost čtenáře, který se pak v příspěvku bude orientovat lépe, než v prostém textu. Musí zde být i obsažena klíčová slova, jak kvůli vyhledávačům tak kvůli tomu, aby si uživatel neustále připomínal, o čem čte. Samozřejmě i zde platí „všeho s mírou“. Povaha textu má být neformální, přirozená. Blogger by měl psát tak, jak mluví. (Handley & Chapman, 2014)

Velkou částí příspěvků je i jeho samotný titulek. Musí být dostatečně zajímavý, aby přilákal pozornost. Doporučuje se používat lichá čísla, vzbudit zvědavost, analogie, přesnost, psát jednoduše a výstižně, jít „proti proudu“.

### **2.3.4 Další vybraná prostředí**

Janouch (2010) vymezuje kromě blogů, sociálních sítí a www stránek ještě následující prostředí marketingové komunikace:

- **Diskuzní fóra** mohou mít negativní i pozitivní dopad. Někdy jsou reakce odpovídající chování firmy, kvalitě produktů a podobně. Někdy naopak firma dostává zpětnou

reakci, která neodpovídá firemnímu přístupu a popularitu a jméno značky diskuzní fórum naopak poškozují. V poslední době je zvykem diskuzní fóra na svém webu, eshopu nebo blog usměrňovat (mazat příspěvky, psát příspěvky jménem zákazníka apod.).

- **Q&A portály** (question and answer) jsou takové diskuze, kam uživatel napíše otázku a očekává na ní relevantní odpověď a řešení problému. Tyto portály jsou dobré ke zjištění potřeb a úskalí, které zákazníci řeší, také se relevantními odpověďmi dá budovat značka a prohloubit její popularita.
- **Wiki** jsou veškeré encyklopedie, které vytváří sami uživatelé. Nejznámějším příkladem je Wikipedie ([www.wikipedia.cz](http://www.wikipedia.cz)). Firemní zápis v těchto encyklopediích se může zobrazovat na předních místech ve vyhledávačích. Zápis by měl obsahovat neutrální náhled na firmu (např.: tedy obor podnikání, historie, zaměstnanci, produkty apod. Hlavně zde nesmí být žádné nabídky, ale jen strohé informace o firmě. V České republice není Wikipedie tak rozsáhlá jako anglická verze, což je způsobeno nedůvěrou, pochybnostech o relevantnosti informací a také zde firmy nevidí ten správný potenciál.

## 2.4 Marketingový komunikační mix na internetu

Ze samotné podstaty internetu je jasné, že marketingová komunikace offline a online médií se bude výrazně lišit. Řadu marketingových aktivit nelze kategorizovat, vzájemně se prolínají a doplňují. Také je potřeba brát v potaz rozvoj nových nástrojů jako sociální sítě nebo mobilní telefony. Eger et al. (2015) uvádí komunikační mix, kde se jednotlivé nástroje vzájemně prolínají a doplňují. Dodává, že tento výběr není vyčerpávající a že všechny zmíněné nástroje budou ovlivněny optimalizací.

**Reklama** - Výhodou reklamy na internetu je to, že je relativně levná a lze ji přesně zacílit. Je velmi dobře měřitelná, také je interaktivní a působí neustále (24 hodin denně, 7 dní v týdnu).

- **PPC (pay-per-click)**  
PPC reklama (platba za proklik) je forma online inzerátů, které se zobrazují ve vyhledávačích na předních pozicích. Zobrazují se jen uživatelům, kteří hledají konkrétní informace a to na základě zadaných klíčových slov. Inzerent neplatí za zobrazení, ale až za proklik na web. (Google, 2017)

- **Plošná reklama**

Do plošné reklamy se řadí bannerová reklama a vyskakovací okna. **Bannerová** reklama může mít různé formáty. Může být statická, animovaná nebo interaktivní. V současnosti je problémem tzv. bannerová slepota. Uživatelé si zvykli na rozmístění bannerů a ignorují je. **Vyskakovací okna** jsou jako forma reklamy tou nejhorší. Pro uživatele je nejrušivější a zároveň zabraňuje vidět obsah.(Štědroň et al., 2011).

Janouch (2010) řadí do reklamy na internetu také tlačítka, zápisy do katalogů, přednostní výpisy, kontextovou a behaviorální reklamu.

**Podpora prodeje** - Podpora je způsob komunikace na internetu, kdy je zákazníkovi k nákupu nabídnuta přidaná hodnota. Formou podpory prodeje mohou být vzorky, kupony, soutěže a ankety, slevy, soubory balíčků a akční sety, cros-selling (zákazníkovi jsou nabízeny další produkty), up-selling (zákazníkovi jsou nabízeny produkty vyšší třídy), prodloužení zákonných lhůt nebo soutěže. (Janouch, 2010)

**Události** - Do událostí spadají online události, Skype a webináře. Handley a Chapman (2014) uvádí, že webináře jsou efektivní komunikační nástroj, který dokáže oslovit potenciální zákazníky a kupce. Podle nejnovějších trendů je do událostí řazeno také nově live video na Facebooku. Tento nástroj nabízí možnost vysílat v reálném čase a reagovat na komentáře účastníků. Možností událostí na internetu neustále přibývá.

**Přímý marketing** – Podle Janoucha (2010) se do přímého marketingu se řadí emailing, newsletter, VoIP a online chat, posílání zpráv MMS a SMS a virální marketing.

- **VoIP telefonie a online chat**

VoIP je zkratka pro Voice over Internet Protocol. Je tak nazýváno telefonování přes Internet např. pomocí Skypu, Facebook nebo Whatsappu a dalších platformách. Online chat je forma oboustranné komunikace, které se využívá např. v online obchodech nebo Google dokumentech

- **Virální marketing**

Virální marketing je forma rychlého a samovolného šíření obsahu (text, foto, video, podcast, počítačová hra apod.), který je nahraný na sociálních sítích, blozích, diskuzích nebo je odeslán emailem. Je velmi účinný, ale nelze ho naplánovat. Obecně platí, že negativní informace se šíří rychleji než ty pozitivní.

Virální zpráva musí obsahovat něco extrémního, zajímavého, šokujícího, vtipného a originálního. Sdělení nesmí být komplikované. V souvislosti s virálním marketingem lze hovořit o tzv. Worth-of-Mouth marketing (WOM), tedy předávání informace „od úst k ústům“.

Specifickou technikou virálního marketingu je **guerilla marketing**, kdy zákazník ani neví, že je mu podsouvána reklama. Jedná se o originální řešení reklamy, které není nákladné, ale zato vyžaduje spoustu času, kreativitu a originální nápad.

**Public relations** - PR může probíhat skrze novinky a zprávy, články na zpravodajských serverech, tiskové zprávy, virální marketing, firemní YouTube kanál a advergaming. Dle autorů Handley a Chapmana (2014) sem spadá také Podcasting (přenos audio obsahu na webové stránky) a Vodcasting (přenos video obsahu na webové stránky).

### 3 Marketing ve školství

Světlík (2009, str. 212) uvádí: „Marketingovou komunikaci ve školním prostředí rozumíme systematické využívání principů, prvků a postupů marketingu při navazování, prohlubování a upevňování vztahů mezi školou a jejími klienty a zákazníky.“ Hlavním cílem marketingové komunikace uvnitř školy je informovat, motivovat a utvářet podmínky.

V polovině devadesátých let nebyl školský marketing a management tak důležitý jako je dnes. Jeho význam si dnes uvědomují jak školy soukromé, tak i státní. Marketing ve školství zprvu vycházel z marketingu v oblasti podnikání, služeb a neziskových organizací. (Eger a kol., 2010)

Z pohledu marketingu a jeho aplikování na komunikaci vzdělávací instituce je třeba si uvědomit, co student očekává. Každá škola a obor vzbuzují jiné očekávání. Po zjištění základních očekávání a potřeb je nutné zapojit přidanou hodnotu, která školu odliší od konkurence. Touto přidanou hodnotou může být například možnost praxe, zahraniční stáže, studentských mobilit, odborné přednášky, kurzy, semináře apod. Je také potřeba rozlišit veřejné a soukromé školy, očekávání studentů se zde bude výrazně lišit. (Vašítková, 2014)

Obrázek 2 Schéma marketingové koncepce školy



Zdroj: vlastní zpracování dle Egera (in Pišoňová a kol., 2014)

## 3.1 Cílový trh

Dle Egera (in Pišoňová a kol., 2014) patří mezi zákazníky na trhu školství zejména žáci, studenti, rodiče, učitelé, zaměstnanci, vyšší školy, region nebo celé společnosti.

Targeting je založený na určení správného tržního segmentu. Je potřeba vědět, jaké segmenty je výhodné oslovovat a do kterých investovat. Lze je rozdělit dle 4 faktorů:

- **Demografické**
- **Geografické** - region a spádová oblast
- **Sociálně-ekonomické** - finanční dostupnost
- **Psychologické** - oblíbenost

Po nalezení cílového trhu je na řadě positioning. Určuje se, jaké postavení z pohledu zákazníka daný produkt zaujímá, jak se vymezuje proti konkurentům, dodavatelům apod.

Vzdělávací instituce je nějakým způsobem umístěna v myslích zákazníků. Positioning tedy úzce souvisí s image školy a vzdělávací službou. Službou se myslí program, obor, kurz atd.

## 3.2 Marketingová komunikace

Eger (in Pišoňová a kol., 2014) uvádí, že úkolem marketingové komunikace je interakce se zákazníky, okolím školy a s dalšími subjekty. Podstatou této komunikace je schopnost předat a sdělit svou vizi, poslání a nabídku služeb. Vzdělávací instituce má vytvářet a produkovat svou pozici na trhu a svou image.

Marketingová komunikace má 3 cíle: informovat, přesvědčovat, připomínat. Při komunikaci směrem dovnitř se mění na cíle: informovat, přesvědčovat, připomínat.

Pro organizaci marketingové komunikace slouží tzv. zobrazení typů marketingu v oblasti služeb. Dříve byla marketingová komunikace soustředěna pouze na komunikaci ven, což je špatně. Správný přístup je zobrazen na obrázku níže.



Obrázek 3 Typy marketingu služeb



Zdroj: vlastní zpracování dle Egera (in Pišoňová a kol., 2014)

### 3.3 Marketingový komunikační mix ve školství

Eger (in Pišoňová a kol., 2014) uvádí jako cíle marketingu ve školství seznámení cílové skupiny s programem školy a doplňkovými službami, přesvědčení zájemců k přihlášení se ke studiu, získání věrných zákazníků, lepší povědomí o škole nebo interakce se zákazníky.

Do komunikačního mixu ve školství se řadí reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations (PR), přímý marketing a lidé.

**Reklama** - U různých škol se liší média i nosiče, pojetí je specifické. V poslední době se do popředí dostává internet.

**Podpora prodeje** - Dny otevřených dveří, veletrhy, prezentace. Je hodně propojené s PR.

**Osobní prodej** - Komunikace zástupců školy se studenty, rodiči, absolventy.

**Public relations** - Akce, propagační aktivity. Cílem je vytvořit pozitivní vnímání školy.

**Přímý marketing** - pozvánky na rodičovské schůzky, emaily. Ve školství není moc efektivní.

**Lidé** - lidé ve vzdělávacím zařízení. Podílejí se na tvorbě služeb, bezprostřední kontakt se zákazníky.

### **3.4 Prezentace školy na internetu**

V poslední době narůstá význam nových médií a možnosti jejich využití. Dnes už je významnější než klasická propagace u lidí, kteří využívají informační technologie. Ve školství je základní způsob prezentace běžný, ale je potřeba zapojit internet a to z toho důvodu, že neustále narůstá množství domácností připojených k internetu a dovednosti střední a mladší generace jsou na vysoké úrovni. Navíc pro mladší generaci je online propagace základním komunikačním kanálem. (Eger in Pišoňová a kol., 2014)

## 4 Metodika

Hlavním cílem této práce je navrhnout vhodné aktivity, techniky a delegování činností Fakulty ekonomické ZČU tak, aby se zlepšila její celková komunikace pomocí nových médií, konkrétně blogu a sociálních sítí. Teoretická část práce je zaměřena na marketingovou komunikaci, marketing na internetu a marketing ve školství. Teorie je základem pro pochopení principů daných oblastí a marketingu obecně. Informace v ní získané jsou použity v praktické části.

Praktická část sestává z rozboru současné marketingové komunikace skrze nová média fakulty a ze samotného návrhu pro její zlepšení.

Současný stav marketingové komunikace na internetu fakulty je rozebrán pomocí analýzy a slovního zhodnocení konkrétních nových médií, kterými jsou blog a sociální sítě Facebook, Instagram a YouTube, Twitter a LinkedIn. Sociální síť Twitter je pouze analyzována z důvodu možného využití v budoucnu. Momentálně pro plánování samotného chodu projektu nebude brána v potaz. Instagram spadá pod sociální síť Facebook, ale pro účely práce bude popisován jako samostatná sociální síť, protože funguje na odlišném principu než zbylé sociální sítě.

Spolu s rozbohem Fakulty ekonomické Západočeské univerzity v Plzni jsou analyzovány i konkurenční ekonomické fakulty a jejich aktivity v rámci nových médií.

Fakulty, které jsou analyzovány, byly vybírány dle žebříčku Asociace studentů a absolventů (2016). V žebříčku je v sekci ekonomie ohodnoceno 21 fakult veřejných a 10 státních, přičemž Fakulta ekonomická na ZČU se umístila na 6. místě z celkového počtu veřejných škol. Z tohoto seznamu byly dle vlastního uvážení vyčleněny přednostně fakulty v západních Čechách, protože v této oblasti se dá předpokládat největší konkurenční boj s Fakultou ekonomickou na ZČU. Dále byly filtrovány s ohledem na zaměření fakulty, počtu žadatelů apod. Nakonec byly vybrány 3 fakulty veřejné (Fakulta sociálně ekonomická UJEP, Národohospodářská VŠE, Provozně ekonomická fakulta ČZU) a dvě soukromé (Newton college a Vysoká škola finanční a správní).

Konkrétními body ke zhodnocení sociálních sítí je existence či absence daného média, jeho návštěvnost či počet fanoušků a sledujících, frekvence aktivity, vzhled média, obsah jednotlivých příspěvků a reakce v podobě komentářů, lajků a počtu sdílení. Informace o

sociálních sítích obsažené v praktické části jsou čerpány přímo ze sociálních sítí daných fakult.

U blogů je zhodnocen vzhled blogu, jeho zaměření, frekvence sdílení příspěvků, délka příspěvků, reakce na příspěvek, styl komunikace. Na základě tohoto zhodnocení bude navrženo, na jakou oblast se nejvíce zaměřit, čím se inspirovat, jaké konkurenční výhody využít nebo naopak čemu se vyvarovat.

Informace o blozích jsou čerpány přímo z domén uvedených u příslušných kapitol.

Další fází praktické části je návrh projektu pro správu nových médií, který pomůže ke zlepšení marketingové komunikace a celkovému zvýšení povědomí a pozitivních ohlasů na Fakultu ekonomickou na Západočeské univerzitě (dále ZČU). Struktura a postup pro vytvoření projektu je čerpán z knihy *Projektový management v praxi: Naučte se řídit projekty!* od Doležala z roku 2017. V případě blogu se bude jednat o jeho založení a správu, v případě sociálních sítí založení chybějících a zlepšení komunikace těch stávajících. Cílem této části práce je předložit ucelený plán, který bude možné aplikovat v praxi. Při návrhu se bude mimo jiné vycházet z diskuze s RNDr. Jiřím Preisem, Ph.D., proděkanem pro vnější vztahy Fakulty ekonomické.

## 5 Analýza marketingových aktivit fakulty

V této kapitole je zhodnocena práce fakulty s novými médii ve srovnání s konkurenčními ekonomickými fakultami. Analyzovanými médii jsou blog a sociální sítě Facebook, Twitter, Instagram, YouTube a LinkedIn. Jsou zde vyzdvíženy klady, ale i celkové nedostatky komunikace na sociálních sítích ve srovnání s konkurenčními fakultami. Na základě těchto analýz jsou navrženy body a oblasti, ve kterých se může Fakulta ekonomická na ZČU zlepšit.

### 5.1 Analýza blogu

Blogem disponuje pouze Provozně ekonomická fakulta na České zemědělské univerzitě, která má blogy dokonce dva. Dle odpovědi v online chatu na oficiálním webu Newton College ([newtoncollege.cz](http://newtoncollege.cz)) tato škola blog nemá, ale do budoucna je plánovaný. K Vysoké škole finanční a správní je sice přidružený web [www.vsfs.matros.cz](http://www.vsfs.matros.cz), ale jedná se pouze o studentský projekt, kam nemají učitelé přístup a kam se mohou dostat jen registrovaní uživatelé, přičemž k registraci je potřeba mít studentský email. Fakt, že blog má jedna z vybraných fakult je stěžejní. Dokazuje se tím, že tvorba blogu na Fakultě ekonomické na ZČU je tím správným krokem ke zlepšení marketingové komunikace a získání konkurenční výhody.

#### Provozně ekonomická fakulta

První blog fakulty se jmenuje [www.smat.cz](http://www.smat.cz). Jméno je dobře zvoleno, zní nenuceně, přirozeně a přátelsky. Nepůsobí strojeně a oficiálně. Články jsou rozděleny do několika rubrik:

- **Články** - Řadí se chronologicky, ale jsou i rozděleny do kategorií. Od nového roku bylo sdíleno 7 článku, které se týkají většinou deadlineů, novinek na sociálních sítích nebo událostí. U článku jde možné dát lajk či tweet. Vhodné by bylo ještě tlačítko pro sdílení, které zde chybí. Články jsou stručné, výstižné a přehledné.
- **Průvodce studenta** - Tato rubrika obsahuje články s radami pro studenty např.: Co a jak při odevzdávání bakalářské práce, informace o zápisech, ukončení studia nebo prodloužení studia
- **Akce a události**
- **Jídelníček** - Aktuální denní menu v menze.

- **AT TV** - Tato rubrika odkazuje na studentskou televizi, která je zřízena jako kanál YouTube.
- **Archiv** - Články řazené dle data.
- **O nás** - V rubrice o nás je seznam správců blogu a sociálních sítí, tzv. Akčního týmu. U každého je krátký popis a informace o tom, jaké aktivity pro akční tým dělá (např. správa Facebooku, grafik apod.). V této kategorii jsou také zmíněny všechny sociální sítě, které má fakulta založené. Jak sami uvádí na školním Facebooku, jsou fakultou s největším počtem studentů v ČR. Využití velkého množství sociálních sítí oproti jiným fakultám je tedy pochopitelné.

Vzhled blogu je jednoduchý, ale nápaditý. V záhlaví je obrázek malovaných postav, přičemž každá postava představuje jednoho člena týmu a každá postava má na sobě logo sítě, kterou spravuje. Na blogu je také v levém sloupci stručný výpis akcí, teplota a odjezd autobusů od školy.

Druhý blog se jmenuje [www.czu.natalya.cz](http://www.czu.natalya.cz). Oproti blogu [smat.se](http://smat.se) působí tento oficiálně, stroze. Tuto stránku spravuje pouze jeden člověk. Blog má sloužit jako „Podpůrné studijní stránky“ v letech 2013-2016 (bakalářské studium) a 2016-2018 (magisterské studium). Je zde dostupný harmonogram cvičení a přednášek, data zkoušek a zápočtů, rozvrh množství materiálů k bakalářské práci (šablona, formuláře, návody, správné formátování), skripta a podpůrné materiály ke všem předmětům. Užitečným nástrojem je odpočítávání času do začátku zkouškového období, což je jistě pro mnoho studentů praktické a motivující.

### **Návrhy pro blog Fakulty ekonomickou na ZČU**

V blogu fakulty by se dle předchozích analýz mohlo objevit následující:

- **Aktuální novinky na Fakultě ekonomické** - Měly by neformální charakter nebo by minimálně jejich sdělení nepůsobilo formálně.
- **Užitečné články** - Byly by zaměřené na témata, která jsou pro studenty užitečná a která budou vyvolávat pocit sounáležitosti. Jednalo by se o rady potřebné ke studiu např.: „Jak se poprat s nejtěžšími předměty?“, „Co dělat, když při zkouškovém dochází motivace?“, „Jak si ve věcech udělat pořádek?“, „Prodlužuji, co teď?“ apod. Tato témata jsou obecně pro blogy ideální a u blogu Podnikově ekonomické fakulty chybí.

- **Odpočítávání** - Odpočítávání času do začátku zkoušek, do odevzdání bakalářské práce nebo celkově informace o důležitých deadlinech by zde měly být taktéž obsaženy. Student se může v množství informací a dokumentů na oficiálním webu fakulty ztratit.

Jednoduše blog by měl studentovi sloužit jako pomůcka, jako přidaná hodnota ke studiu. Měl by to být jakýsi „handout“, který student otevře, když si neví rady anebo když se chce dozvědět něco zajímavého o učení obecně. To je klíč k úspěchu. Blogy nemají prvoplánově plnit pouze funkci „reklamy“ pro určitou instituci, produkt. Právě výše zmíněný přístup by měl pomoci při rozhodování potenciálních studentů vybrat právě Fakultu ekonomickou na ZČU. Stejně tak výhodné je udržovat dobrý vztah se studenty současnými, kteří by si k Fakultě ekonomické vytvořili dobrý vztah a mohli by tak šířit dál pozitivní reference. Konkrétní témata a strategie budou jednou z aktivit navrhovaného týmu pro správu nových médií.

## 5.2 Analýza Facebooku

Stránku na Facebooku mají kromě Fakulty sociálně ekonomické na UJEPu založené všechny vybrané fakulty. Je zajímavé, že v žebříčku Asociace studentů a absolventů (2016) na webových stránkách fakultaroku.cz se v roce 2015/2016 umístila na 1. místě. V následujících tabulkách je srovnání vybraných parametrů jednotlivých účtů.

Zkratky názvů fakult v tabulkách:

- FEK - Fakulta ekonomická v Plzni
- PEF - Provozně ekonomická fakulta ČZU v Praze
- NF - Národohospodářská fakulta, VŠE
- NC - NEWTON College Praha
- VŠFS - Vysoká škola finanční a správní

V tabulce 2 značí jednotlivé sloupce:

- Jméno - Zkratka názvu fakulty.
- Informace - Odpověď ANO/NE říká, zda jsou vyplněny veškeré informace jako adresa, popis stránky, kontakt apod.
- Odpověď - Značí za jak dlouho fakulta odpovídá na zprávy (uvedeno na v informacích o fakultě).

- Frekvence - Počet příspěvků sdílených za sledované období od 1. ledna 2017 do 28. února 2017. Slouží jen pro představu frekvence, proto je sledované období krátké.
- Hodnocení - Hodnocení fakulty dle studentů.
- Fanoušci - Počet uživatelů, kterým se daná stránka líbí

Tabulka 2 Kvantitativní srovnání Facebooku fakult

Jméno	Info	Odpověď	Frekvence	Hodnocení	Fanoušci
<b>FEK</b>	ANO	Obvykle během několik minut	63	4,5	1381
<b>PEF</b>	ANO	Není uvedeno	50	4,6	10908
<b>NF</b>	ANO	Během jednoho dne	18	4	1747
<b>NC</b>	ANO	Není uvedeno	38	4,5	907
<b>VŠFS</b>	ANO	Během několika minut	32	4,5	7870

Zdroj: vlastní zpracování dle účtů výše zmíněných fakult na Facebooku, 2017

V tabulkách 3 a 4 značí jednotlivé sloupce následující

- Jméno - Zkratka názvu fakulty.
- Vzhled - Profilová a úvodní fotka.
- Reakce - Počty lajků, komentáře jsou u všech fakult nízké, téměř zde nejsou.
- Příspěvky - Zaměření příspěvků, co je jejich tématem.
- Styl - Styl komunikace.
- Trendy - Zda fakulta využívá trendy na Facebooku.
- Událost - Zda fakulta má na svém Facebooku počet událostí.



Tabulka 3 Kvalitativní srovnání Facebooku fakult

	<b>Reakce</b>	<b>Příspěvky</b>
<b>FEK</b>	Lajky jsou nejvíce u videí a u příspěvků, kde jsou nějací lidé (10-30 lajků). Naopak nabídky práce, informace o dění na fakultě jsou téměř bez odezvy (1-2 lajk).	Nabídky práce, praxe, události, dění na fakultě, v poslední době velké zapojení průběhu aktuálních zahraničních mobilit.
<b>PEF</b>	Někdy žádné, někdy přes sto, jednoduché statusy typu „hodně štěstí při zkouškách mají kolem 30 lajků.	Děni na fakultě, praxe, stáže.
<b>NF</b>	Počet lajků u všech fotek mezi 5-20	Informace o oborech, články, události na fakultě (odborné přednášky, hosté).
<b>NC</b>	Počet lajků nízký, i u zajímavých příspěvků (např. s hercem Kohákem nebo focení studentů) kolem 10 lajků.	Obsahově a formátem zajímavé, využití známé osobnosti (Kohák), Gaudeamus, Halloween party, závod jachet, úspěch absolventů!, focení studentů.
<b>VŠFS</b>	Počet lajků nízký, i u zajímavých příspěvků (např. fotky z plesu, s Ewou Farnou) mezi 5-20.	Využití známých osobností (Ewa Farná), rady k bakalářské práci, dění na fakultě, pozvánky na ples a na kurzy angličtiny.

Zdroj: vlastní zpracování dle účtů výše zmíněných fakult na Facebooku, 2017

Tabulka 4 Kvalitativní srovnání Facebooku fakult

	<b>Vzhled</b>	<b>Styl</b>	<b>Trendy</b>	<b>Události</b>
<b>FEK</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Profilové foto - logo školy</li> <li>● Úvodní foto - studenti</li> </ul>	Neutrální	Nevyužívá	Ano, poslední 14. listopadu 2016
<b>PEF</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Profilové foto - logo školy</li> <li>● Úvodní foto - budova</li> </ul>	Neutrální	Živé vysílání	Ano, několik měsíčně, 1

	fakulty			nadcházející
NF	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Profilové foto - logo školy</li> <li>● Úvodní foto - budova fakulty</li> </ul>	Nenucená (používají emotikony)	Gif	Ano, poslední 1.prosince 2016
NC	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Profilové foto logo školy</li> <li>● Úvodní foto - jachta a moto</li> </ul>	Nenucená (používají i nestandardní emotikony)	Živé vysílání	Ano, několik měsíčně, 3 nadcházející
VŠFS	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Profilové foto - logo školy</li> <li>● Úvodní foto - známé z plakátů, animované, moto</li> </ul>	Neutrální	Meme (virální obrázek)	ANO, poslední 7.ledna

Zdroj: vlastní zpracování dle účtů výše zmíněných fakult na Facebooku, 2017

### Návrhy pro Facebook Fakulty ekonomické na ZČU

Frekvence příspěvků je ideální, Fakulta ekonomická dopadla nejlépe ze sledovaných fakult. Hodnocení fakulty je taktéž v pořádku, hodnota 4,5 je vyhovující. Lepší hodnocení měla Provozně ekonomická fakulta, u které to lze předpokládat s ohledem na množství fanoušků (má o 10 000 více než Fakulta ekonomická). Toto množství fanoušků u Podnikově ekonomické fakulty je způsobeno velkým počtem studentů, které tuto fakultu navštěvují. Komunikaci s veřejností pomocí zpráv na Facebooku má Fakulta ekonomická na ZČU také v pořádku, odpovídá během několika minut.

Body, na které by se Fakulta ekonomická měla zaměřit, jsou:

- **Vzhled** - Měla by se změnit profilová a úvodní fotka za ostřejší verzi. Také by bylo vhodné úvodní fotku obměňovat podle sezóny nebo událostí.
- **Obsah příspěvků** - Současný stav je vyhovující v tom směru, že frekvence sdílení příspěvků je vysoká a stránka tedy působí aktivně. Problémem je nízká odezva ze strany sledovatelů. Příspěvky by měli mít takový formát a obsahovou stránku, aby vyvolaly co největší reakci, ideálně aby získaly co nejvyšší virální charakter. Z rozboru všech vybraných Facebookových stránek vyplývá, že úspěšné příspěvky jsou takové, kde jsou nějací lidé, ideálně studenti fakulty. Tento typ příspěvků může

být buďto ve formátu videa, fotky nebo sdíleného příspěvku. Výhodou je, že ti, co jsou v příspěvku, tomuto příspěvku dají lajk (případně sdílí) a stejně tak to udělají i jejich známí, přátelé nebo spolužáci. Osoba by měla být v příspěvku označena. Materiál pro tyto příspěvky lze získat například při dokumentování studentských akcí (fotka nebo videa, které nebudou vypadat amatérsky), ze zahraničních mobilit (toto už fakulta velmi dobře zahrnuje do obsahu) anebo mohou být zviditelněny úspěchy absolventů. Dobrým typem příspěvku je i návrh pracovní stáže, praxe, práce apod., současně ale nevyvolává žádnou reakci, proto by se měl zvážit styl, jakým bude příspěvek sdílen (nepoužívat pouze sdílení letáku se stručným popisem). Po založení blogu budou samozřejmě sdíleny i nové články. Fakulta disponuje fotoaparátem, který doposud není moc využíván, ale výrazně by mohl zlepšit kvalitu příspěvků. Je ale potřeba, aby si osoba, která bude s fotoaparátem zacházet, naučila jak ho správně použít.

- **Styl komunikace** – Měl by se využívat osobnější přístup při psaní příspěvků, např. používat oslovení, využívat emotikonů (nejen těch tradičních) anebo sdílet i krátké příspěvky typu: „Přejeme pevné nervy do nového semestru“. Tento typ příspěvků je jednoduchý a efektivní.
- **Trendy** - V poslední době se objevily například gify, živá videa, Facebook stories, online hlasování, reakce na Facebooku (nahrazují obyčejný lajk, je možné je využít například pro srovnání dvou fotek, uživatel použije reakci a tím hlasuje) nebo tzv. meme a vtipné obrázky. Mělo by být vidět, že fakulta „jde s dobou“. Tyto novinky by mohly být v režii studentů, kteří na Facebooku tráví spoustu času a setkávají se tedy s novými trendy denně.

### 5.3 Analýza Instagramu

Instagram mají založený pouze 2 fakulty a to Provozně ekonomická fakulta a Newton college.

Upřesnění nejasných položek v následující tabulce:

- Firemní profil - Zda má fakulta přepnutý účet na firemní profil či nikoli.
- Počet příspěvků - Počet příspěvků od založení účtu.
- Frekvence příspěvků - Počet příspěvků v období 1. ledna 2017 - 28. února 2017

- Průměrný počet lajků - Průměrný počet lajků v období 1. ledna 2017 - 28. února 2017 na jednu fotku
- Komentáře - Počet komentářů v období 1. ledna 2017 - 28. února 2017

Tabulka 5 Srovnání Instagram

	<b>Provozně ekonomická fakulta na ČZU</b>	<b>Newton Collegee</b>
<b>Uživatelské jméno</b>	Pefczucz	newtoncollege
<b>Datum založení</b>	21.února 2013	31.října 2013
<b>Firemní profil</b>	Ne	Ne
<b>Počet followerů</b>	1254	623
<b>Počet příspěvků</b>	246	633
<b>Frekvence</b>	10	19
<b>Průměrný počet lajků</b>	82	34
<b>Komentáře</b>	2	3
<b>Používané hashtagy</b>	pefczucz, pefczu, novinkynapef, areal, atrium, university, viteze, poznavamepef	nclife, nccaudeamus, plavusnc ncples, newtoncollege, ncfamily
<b>Obsah příspěvků</b>	Fotky budovy, rekonstrukce budovy, sázení květin, fotky „víte že?“ (zajímavosti, např. kolik kroků je z budovy A do budovy C) apod.	Fotky z akcí Gaudeamus, „lyžák“ (tyto fotky na Facebooku chybí), z focení studentů, plakáty apod.  pozn. obsahově se příspěvky hodí spíše na Facebook
<b>Popisek příspěvků</b>	Přátelský, používání emotikonů.	Přátelský, vtipný, používání emotikonů.

Zdroj: vlastní zpracování dle profilů fakult na Instagramu, 2017

Problémem většiny Instagramových účtů je to, že si neuvědomují podstatu Instagramu a sdílí vše, co se kolem nich děje. To je špatný přístup. Instagram je založený na jiném principu než Facebook, měl by se tedy i výrazně odlišovat i jeho obsah. Stačí se podívat na úspěšné české blogery a jejich Instagramy. Uživatelka *terihodanová* má 441 tisíc sledovatelů, její Instagram je jednotný, sdílí fotky v jednom odstínu (bílo-černé), vše působí čistě a upraveně. Uživatel *dnes\_cestujem* s 84 tisíci sledujícími se zaměřuje na cestování a repostování (sdílení fotek jiných cestovatelů) a profil tohoto uživatele se skládá jen z esteticky laděných fotek. Blogger *jmenuju\_se\_martin* s 337 tisíci sledovateli zakládá svůj profil na tzv. „selfies” (fotí sám sebe). Opět jeho fotky jsou jednoduché s jedním hlavním motivem.

Všechny tyto uživatele spojuje jednotný vzhled Instagramu, lifestylové fotografie, kvalitní fotografie. Největší chybou při založení firemního Instagramu je propagování určitého produktu či služby. Instagram je médium založené na fotografiích a má vyvolávat pocity. K monitorování běžného dne a denních aktivit slouží Instastory, kde nahraná fotka zmizí za 24 hodin.

### **Návrhy pro Instragram Fakulty ekonomické na ZČU**

Fakulta ekonomické na ZČU by si v první řadě měla založit profil a přepnout ho na firemní účet (na Instagramu se poté zobrazují statistiky a je zde tlačítko pro kontakt). Dále by se měl řídit následujícími body:

- **Styl komunikace** - Musí být nenucený, přátelský. Lze předpokládat, že cílová skupina Instagramu jsou studenti a široká veřejnost. Komunikace by měla být neformální (používání emotikonů, hovorová čeština).
- **Frekvence** - Ideální frekvence sdílení je dvakrát až třikrát týdně.
- **Příspěvky** - Základem dobrého Instagramu jsou fotky, jak už bylo výše zmíněno. Měly by mít jednotný vzhled, kvalitní formát, měly by být jednoduché a esteticky zpracované. U analyzovaných Instagramů je nedostatek reakcí na příspěvky, proto by v popisku měla být zahrnuta nějaká výzva k akci (odpovědi).
- **Využití hashtagů** - Hashtag slouží v první řadě k tomu, aby uživatelé mohli vyhledat fotky podle klíčového slova. Měly by být používány hashtagy obecné typu „skola, vysokaskola, univerzita, student, studenti, ekonomie“ a podobně. Používání

vlastních hashtagů je dobré buďto v nějakém originálním zpracování nebo pokud je daný hashtag propagovaný fakultou, např. #nebojtesemobilit u Fakulty ekonomické.

Pokud nemá škola prostředky či čas na řádnou správu Instagramu, nemá smysl se jím vůbec zabývat. Také je nezbytné sledovat nejnovější trendy. Dvě analyzované školy je nepoužívají, je to tedy způsob jak být v komunikaci o krok napřed.

## 5.4 Analýza LinkedInu

LinkedIn mají založený Provozně ekonomická fakulta ČZU, Vysoká škola finanční a správní a také Fakulta ekonomická na ZČU. Newton College má sice profil založený, ale pouze pro Brno, které uvádí jako svou lokalitu. Není tedy brána v potaz. Výhodou správy LinkedInu je to, že se pouze musí založit kvalitní profil a aktualizace je poté minimální.

Uživatelská jména fakult a jejich zkratky uvedené v tabulce:

- V tabulce **Faculty of Economics**  
Skutečné uživatelské jméno „Faculty of Economics | University of West Bohemia“
- V tabulce **Provozně ekonomická fakulta**  
Skutečné uživatelské jméno „Česká zemědělská univerzita v Praze - Provozně ekonomická fakulta“
- V tabulce **Vysoká škola finanční a správní**  
Skutečné uživatelské jméno „Vysoká škola finanční a správní – Praha“

Tabulka 6 Srovnání LinkedIn

	<b>Faculty of Economics</b>	<b>Provozně ekonomická fakulta</b>	<b>Vysoká škola finanční a správní</b>
<b>Sledující</b>	28	1922	5836
<b>Zaměstnanci</b>	9	1	1
<b>Vzhled</b>	Profilové foto shodné s ostatními médii, rozmazané.	Profilové foto shodné s ostatními médii.	Profilové foto shodné s ostatními médii.

<b>Informace</b>	Chybí adresa.	Všechny jsou obsaženy.	Všechny jsou obsaženy.
<b>Absolventi</b>	Informace neuvedena.	1542+	4455+

Zdroj: vlastní zpracování dle účtů vybraných fakult na Twitter, 2017

### Návrh pro LinkedIn Fakulty ekonomické na ZČU

Fakulta ekonomická na ZČU má profil vedený v angličtině. To je vhodné pro uplatnění studentů v mezinárodních firmách a organizacích a lze to vnímat jako výhodu oproti ostatním fakultám. Tato skutečnost by ale měla být komunikována studentům fakulty, kteří hledají profil česky a tento anglický nemohou dohledat (čemuž odpovídá i nízký počet spojení). Možnostmi je tedy LinkedIn více propagovat a provést několik drobných změn nebo založit nový účet.

## 5.5 Analýza YouTube

Účet na YouTube mají založený všechny fakulty.

Tabulka 7 Srovnání YouTube kvantitativní

	Počet sledujících	Počet videí	Průměrný počet zhlédnutí videí
<b>Fakulta sociálně ekonomická UJEP</b>	11	21	207
<b>Národohospodářská fakulta VŠE</b>	27	1	8672
<b>Fakulta ekonomická ZČU</b>	18	24	201
<b>Provozně ekonomická fakulta ČZU</b>	56	19	705
<b>Newton College</b>	166	30	1149 (Jedno z videí má přes 16 tisíc)
<b>Vysoká škola finanční a správní</b>	611	30	545

Zdroj: vlastní zpracování dle účtů vybraných fakult na YouTube, 2017

Tabulka 8 Srovnání YouTube kvalitativní

	<b>Témata videí</b>	<b>Kvalita videí</b>	<b>Délka videí</b>
<b>Fakulta sociálně ekonomická UJEP</b>	Konference, přednášky, den otevřených dveří, rozhovory, FSEfest (8 videí) apod.	Kvalitní, dobře zpracovaná, přirozená, přátelská.	do 1 min - 5 videí 1-5 min - 11 videí nad 5 min - 5 videí
<b>Národohospodářská fakulta VŠE</b>	Diskuzní fórum o Evropské krizi	Kvalitní, oficiální.	90 minut
<b>Fakulta ekonomická ZČU</b>	Zahraniční mobility (12 videí), události, promo videa.	Promo videa kvalitní, ostatní videa málo kvalitní, chybí hudba v pozadí, obraz není ostrý.	do 1 min - 8 videí 1-5 min - 16 videí nad 5 min - 0 videí
<b>Provozně ekonomická fakulta ČZU</b>	Rady pro studenty (např. Pojed' na seznamovák, Najdi správnou party), školní akce.	Část oficiální, převažují neoficiální. Přirozená, dobře zpracovaná.	do 1 min - 9 videí 1-5 min - 9 videí nad 5 min- 1 video
<b>Newton College</b>	Formy reportáží, např.: rozhovory, promoce, online přenosy, výročí.	Oficiálně, kvalitně zpracována (téměř profesionálně).	do 1 min - 2 videa 1-5 min - 21 videí nad 5 min - 7 videí
<b>Vysoká škola finanční a správní</b>	Pomocná videa k vysvětlení látky, ples, fóra.	Oficiální, relativně kvalitně zpracovaná.	do 1 min - 3 videa 1-5 min - 4 videa nad 5 min - 23 videí

Zdroj: vlastní zpracování dle YouTube účtů jednotlivých fakult, 2017



## Návrh pro YouTube Fakulty ekonomické na ZČU

YouTube kanál Fakulty ekonomické na ZČU vznikl před 6 měsíci a rychle se rozvíjí. Zaměření obsahu je ideální. Soustřeďuje se zejména na zahraniční mobility, což je dobrým lákadlem pro aktivní zapojení stávajících studentů, ale také pro studenty potenciální. Je vidět, že fakulta má co nabídnout a že zde probíhá mnoho aktivit. Videá jsou vedena v přátelském stylu a jejich dosah se může neustále zvyšovat, protože studenti na videích budou tato videa minimálně lajkovat, ideálně sdílet či přeposílat. Problémem videí je jejich kvalita. V bohatém programu není možnost neustále sbírat materiály a videa upravovat. Tato činnost může zabírat několik hodin či celý den, a proto není v současném stavu dostatečný prostor. Ideální by bylo natáčet u těchto programů videa zahrnující více aktivit a ty dále upravovat, přidat hudbu do pozadí apod. Videá je možné pořizovat z chytrých zařízení (mobily, tablety apod), ale pro jejich zkvalitnění by bylo dobré začít využít kameru, která je na fakultě k dispozici.

## 5.6 Analýza Twitteru

Twitter mají pouze Provozně ekonomická fakulta ČZU, Newton College, Vysoká škola finanční a správní.

Uživatelská jména jsou následující:

- Provozně ekonomická fakulta - @pefczu
- Newton College - @nc\_Brno\_Praha
- Vysoká škola finanční a správní - @VSFS\_Praha

Názvy jednotlivých sloupců značí:

- Vzhled - Zahrnuje informaci, zda má fakulta popisek, odkaz na web a úvodní a profilovou fotku korespondující se vzhledem ostatních médií.
- Tweety - Celkový počet příspěvků spolu s datem založení.
- Sledování - Počet uživatelů, které fakulta na Twitteru sleduje.
- Sledující - Počet uživatelů, kteří fakultu na Twitteru sledují.
- Hashtagy - Požívané hashtagy.
- Téma - Téma příspěvků spolu s komentářem o reakcích uživatelů
- Frekvence - Přibližná frekvence sdílení.

Tabulka 9 Srovnání Twitter kvantitativní

	<b>Tweety</b>	<b>Sledování</b>	<b>Sledující</b>	<b>Frekvence</b>
<b>@pefczu</b>	1964 květen 2009	152	700	Převážně denně.
<b>@nc_Brno_Praha</b>	436 srpen 2013	42	136	Dlouhá období bez příspěvků (2 měsíce). Jinak 4 do měsíce.
<b>@vsfs_Praha</b>	1469 listopad 2011	161	400	Průměrně 3 - 4 krát do měsíce.

Zdroj: vlastní zpracování dle účtů jednotlivých fakult na Twitteru, 2017

Tabulka 10 Srovnání Twitter kvalitativní

	<b>Hashtagy</b>	<b>Téma</b>
<b>@pefczu</b>	Nepoužívají	Upozornění na deadliny, přednášky, akce. Příspěvky doplněny o fotky, videa, grafy, hlasování. Reakce kolem 10 lajků. Používání emotikonů.
<b>@nc_Brno_Praha</b>	#newtoncollege #newton #ncbrno #newtoncollegecz	Upozornění na akce. Strohé, bez fotek. V příspěvcích jsou pouze odkazy. Často není poznat, co příspěvek značí. Reakce na příspěvky téměř nulová (1- 3 lajky).
<b>@VSFS_Praha</b>	Použití při ikonických akcích např.: #ledecká #gaudeamus	Upozornění na akce, novinky. Někdy k příspěvku připojené grafy. Příspěvky jednoduché, bez emotikonů. Reakce na příspěvky téměř nulová (1- 3 lajky).

Zdroj: vlastní zpracování dle účtů jednotlivých fakult na Twitteru, 2017

## **Návrh pro Twitter Fakulty ekonomické na ZČU**

Založení účtu je nutné zvážit. V České republice není ještě tolik rozšířený a podle rozboru Twitterů ostatních je zřejmé, že uživatelé obecně na Twitter téměř nereagují. Z pohledu efektivní správy sociální sítí je tedy Twitter zbytečný a nemusí mu být věnována pozornost. Čas, který by museli účastníci strávit správou Twitteru může být využit efektivněji.

## 6 Návrh projektu

Předmětem návrhové části jsou vymezeny konkrétní kroky ke vzniku oddělení pro marketingové aktivity na internetu. Tyto kroky mohou být poté aplikovány v praxi. Součástí této části práce je určení záměru projektu, určení komunikace, rizik a časového harmonogramu. V další části je uveden rozpis prací, času a potřebného rozpočtu spolu s odměňováním pracovníků. Je zde také zahrnuto, jakým způsobem bude vznik projektu propagován. V neposlední řadě je shrnuto samotné fungování projektu tedy proces řízení a koordinace, komunikačních prostředků. Nedílnou součástí je i kontrola činností, které v projektu probíhají.

Struktura návrhu bude vypadat následovně:

- **Zahájení projektu** - záměr projektu, určení komunikace, rizik a časového harmonogramu
- **Plánování projektu** - rozpis prací, času a potřebného rozpočtu, odměňování pracovníků
- **Propagace projektu**
- **Realizace projektu** - proces řízení a koordinace, komunikační prostředky
- **Projektová kontrola**

### 6.1 Zahájení projektu

#### 6.1.1 Záměr

Momentálně sociální sítě fungují, záměrem projektu je ale komunikaci zdokonalit, zefektivnit, zapojit nové sociální sítě a také založit blog. Je potřeba si uvědomit, že se jedná o dlouhodobou činnost, není tedy možné očekávat okamžité výsledky a není ani vhodné činnost úplně přerušit, pokud aktivity nebudou probíhat podle plánu. Je to dlouhodobý proces, na kterém je nutno pracovat, věnovat mu čas, úsilí a energii, které se ovšem projeví později. Toto je nutné si vyjasnit před spuštěním projektu, zdá má nebo nemá smysl se projektem zabývat. Tato práce předpokládá, že projekt smysl má. Jakožto fakulta zabývající se marketingem by měla být práce se sociálními sítěmi vizitkou školy. Je znát, že fakulta na těchto aktivitách zapracovala a je tedy dobrým krokem tyto aktivity podpořit a vytvořit komunitu těch, kterým na chodu fakulty a její marketingové komunikaci záleží. Rozhodně by projekt neměl být na obtíž účastníkům, obírat je o čas nebo odvádět jejich

pozornost od důležitých činností a tím je stresovat. Po vytyčení pravidel a postupů by se z těchto aktivit měl stát automatický proces, který bude fungovat a přinášet pouze dobré výsledky. A právě proto je potřeba vytyčit potřebné aktivity, získat pracovníky a delegovat jim činnosti efektivním způsobem.

## 6.1.2 Komunikace

Předpokládá se, že komunikace fakulty bude přátelská, přirozená ale stále v mezích profesionálního přístupu. Tento styl komunikace je zvolený záměrně, protože cílovou skupinou projektu jsou studenti a zároveň uživatelé internetu. Vytvoření marketingové komunikace bude úkolem pro samotné marketingové oddělení

S ohledem na to musí být také zvážen název projektu, který má působit přirozeně, ale zároveň originálně, např.: Online Tým, Marketingový tým, Kreativci Online, Online Freaks, Online Guru, Social Mind, Online brains apod. Tento název by měl být komunikován. Participace v projektu se má stát předností, se kterou se zúčastnění ztotožní. Tým by měl mít několik zásad, které by pomohly vyhnout se případným obtížím a zajistit plynulý chod týmu.

Navrhované zásady jsou:

1. Každý ví, co má dělat. Pokud neví, zeptá se nebo se poradí s ostatními účastníky.
2. Jednotlivé úkoly budou mít stanovené deadliny, aby bylo jasné, do kdy je potřeba je splnit a nevznikaly zmatky.
3. Oceňuje se vlastní iniciativa. Ve vlastním zájmu je dobré sledovat trendy, vymýšlet nová řešení a o nové poznatky se podělit s ostatními členy týmu.
4. Vzniklé potíže je třeba řešit ihned.
5. Všichni účastníci kooperují.
6. Pokud účastníci nemohou svou práci plnit (důvodem mohou být zkoušky, jiná práce, moc učiva, nemoc apod.), dají s předstihem vědět ostatním členům týmu, aby se našlo řešení (např. nový pracovník).
7. Cílem týmu není přidělovat nebo komplikovat práci sobě nebo zejména vedoucím pracovníkům. Projekt má naopak celý proces zefektivnit, urychlit a zjednodušit.

### 6.1.3 Rizika

V první řadě může nastat problém už při výběru pracovníků. Může se stát, že projekt nebude vhodným způsobem propagován, bude zvolena špatná strategie a studenti se tedy o projektu nedozvědí a nedostane se do jejich povědomí. Problémem taky může být nezájem studentů v participaci na projektu. To může být výsledkem špatného zvolení předkládaných informací nebo nedostatečné motivace k práci. Další bod, kdy studenti budou chtít od projektu odstoupit, může nastat i při informační schůzce, kdy student nebude nijak motivován k připojení do projektu. Účastníci mohou také odcházet i v průběhu projektu po několika schůzkách či činnostech, které po nich budou požadovány. Je tedy potřeba účastníky celou dobu vhodně motivovat (finančně, praxí, popř. jinými odměnami) a poskytnout možnost praxe s odborníky v oboru a s kvalitním zázemím.

Další problém může nastat v průběhu projektu, kdy nebudou fungovat nastavené postupy jako například komunikace skrze komunikační prostředky, dodržování deadlinů, rozdělení činností apod. Toto je potřebné urovnat v rámci vedení a vedoucích pracovníků, kteří by měli být dobrými lidry a organizátory. Také se jedná o zodpovědnost a schopnosti jednotlivých členů týmu. Pokud je zde někdo nezodpovědný, kdo nemá zájem o chod projektu a jeho výsledky, je potřeba zapojit nové účastníky, kteří tuto osobu nahradí. Předtím je vhodné probrat současný stav danou osobou, vyřešit s ním problémy (které mohou být vzniklé např. nesrovnalostmi v týmu, nedostatkem času apod.) a poskytnout mu rady, jak se na své pracovní pozici zlepšit.

Asi největší riziko je to, že i přes veškerou snahu týmu a čas strávený nad organizací, plánováním a plněním činností, nebude mít správa sociálních sítí a blogu očekávané výsledky. Je nutné si v týmu předem vytyčit cíle (čistě kvalitativní ale i kvantitativní) a ty neustále průběžně sledovat. Při nedodržení cílů je potřeba najít jádro problému a tento problém okamžitě řešit. Pokud nebude během určitého časového období (např. 6 měsíců) znatelný rozdíl oproti původnímu stavu, je potřeba změnit celkovou komunikaci anebo zvážit rozpuštění týmu.

Vyplýnuly tedy 3 základní problém, kterým je potřeba se vyvarovat:

- Neúspěšný nábor pracovníků a jejich nedostatečná loajalita
- Problematický chod marketingového týmu způsobený špatnou organizací a nedostatečným vedením
- Nedostačující odezva a dosah sociálních médií

### 6.1.4 Časový harmonogram

Na následujícím grafu je vidět časový plán založení projektu. V první řadě musí být sepsán plán projektu (v grafu označeno jako „Tvorba projektu“). V další fázi budou upraveny stávající sociální sítě a založeny nové. Poté se musí vytvořit komunikační kampaň na propagaci projektu, která bude zahrnovat vymyšlení samotné kampaně a přípravu materiálů (letáky, případně videa, typově příspěvky na Facebook). Poté může být kampaň na propagování projektu spuštěna. Spolu s přípravami propagace má dle návrhu projektu probíhat tvorba blogu. Blog musí být hotový do spuštění projektu v tom stavu, aby se mohly publikovat napsané články. Je také potřeba připravit všechny materiály, které budou potřebné pro chod týmu (vzory reportů, přihlašovací formuláře, založení účtů na komunikačních kanálech, sdílené dokumenty, handouty a podobně).

Obrázek 4 Časový rozvrh projektu

měsíc týden	1				2				3			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Tvorba projektu												
Příprava sociálních sítí												
Příprava propagace projektu												
Příprava blogu												
Příprava materiálů												
Propagace												

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

## 6.2 Plánování projektu

Část aktivity byla zmíněna v předchozích kapitolách. Zde je jejich souhrn a rozbor, který pomůže k určení potřebného času a pracovníků, kteří budou aktivity řešit. Časové plánování a počet pracovníků je určován přibližně dle praxe, je možné je tedy v průběhu celého procesu upravit. Je také důležité, aby byl ke každému úkonu zvolen vhodný počet pracovníků. Dle

diskuze s proděkanem pro vnější vztahy Fakulty ekonomické RNDr. Jiřím Preisem, Ph.D. se momentálně správě sociálních sítí věnuje 6 (5 aktivně) pracovníků z řad vyučujících a administrativních pracovníků, přičemž se jedná o dobrovolnou činnost. Proděkan pro vnější vztahy Fakulty ekonomické RNDr. Jiří Preis, Ph.D. by zastával funkci vedoucího, či koordinátora projektu. Tato funkce by měla naplňovat zejména organizaci chodu projektu, iniciativní, kontrolní a schvalovací činnost.

### **6.2.1 Aktivity, pracovníci, čas**

U jednotlivých sociálních médií je slovní rozbor a odůvodnění aktivit, které je potřeba provádět, počet osob, které budou aktivitu provádět a čas, který jim naplňování aktivit zabere. Spolu s rozpočtem jsou tyto body shrnuty v tabulkách na konci kapitoly.

- **Blog**

Vzhledem k tomu, že blog bude založen od nuly, bude tato část zřejmě nejsložitější z celého procesu. V první řadě je nutné určit název webu a prvky, které bude blog obsahovat jako např. položky menu, kontaktní formulář, kalendář, možnost přihlášení apod. Podle toho se bude vytvářet design a samotné provedení blogu.

Také je potřeba určit, jakými tématy se blog bude zabývat, jakým způsobem bude komunikovat. Je třeba zvážit, jakou budou mít články strukturu, jakým způsobem budou psány. Toto jsou činnosti, které se musí vyřešit ještě před samotným založením blogu.

Poté už je potřeba zaplnit blog kvalitním obsahem. Ideální by bylo publikovat 2 články týdně, musí zde být vidět aktivita. O tvorbu obsahu se postarají copywriteři, tedy autoři článků (můžou být nazýváni „blogeři“), kteří budou z řad studentů nebo vedení projektu. Externí pracovníci mnohdy neodvádějí požadovanou práci podle představ a navíc je jejich práce nákladná.

Pro zachování frekvence sdílení a psaní tematicky kvalitních článků je potřeba mít nastaven redakční plán, který by obsahoval témata článků (mohou být případně rozdělena do kategorií), deadline napsání článku, datum zveřejnění článku.

Pro plynulý chod blogu by po jeho založení měli stačit 2-3 copywriteři, kteří by se věnovali pouze psaní článků na blog (v případě 2 článků týdně a 2 copywriterů by každý napsal pouze 4 články měsíčně, což je snesitelné). Časové vymezení psaní článků na blog je složitější. Každý, kdo píše články, potřebuje jiné množství času, podle zkušeností atd.



Také záleží na obsahu článku. Pokud má článek obsahovat ověřené informace, které budou mít váhu, je potřeba si připravit vhodné materiály, což může trvat i několik hodin, ne-li celý den, např.: 6-7 hodin čistého času. Naopak pokud se bude jednat o jednodušší článek, bude jeho napsání snadné a zabere třeba 2 hodiny. Musí být také brán v potaz redakční plán a vymyšlení témat článku. Vymyšlení vhodných tématu na následující měsíc (tedy 4 články na copywritera) může trvat cca hodinu (z počátku bude čas kratší, protože bude velký prostor pro nová témata). Z porovnání nutných jednotek času vyplývá, že jeden článek může copywriterovi zabrat v průměru 4 hodiny.

- **Facebook**

Správa Facebooku probíhá momentálně velmi dobře. Problémem je malá odezva na příspěvky. Jejich frekvence je ale naprosto ideální. Nízké reakce by se daly ovlivnit změnou formátu příspěvků, přičemž nejvhodnější formát by se zjistil pozorováním reakcí na příspěvky. Facebooku by určitě prospělo i užívání nových trendů (jak už bylo výše zmíněno). Toto by mohlo být v režii studentů, kteří se s novými trendy setkávají denně a přirozeně.

Správou Facebooku by se měla zabývat velká část týmu, kvůli jeho velké rozmanitosti a možnosti sdílení odlišných médií. Ideální by bylo zapojení dvou vedoucích pracovníků a pěti studentů. Při tomto rozložení práce by měla správa každému zabrat 2 hodiny týdně.

Také je potřeba vhodně delegovat činnosti. Z počátku je třeba studenty kontrolovat a později jim dát určitou volnost s tím, že by každý (nebo skupiny) dostal na starost jiný formát příspěvku a poté sdílel příspěvky automaticky. To, že příspěvek zveřejnil, by oznámil vedení krátkou zprávou.

- **Instagram**

Fakulta ekonomická na ZČU zatím Instagram nemá. Založení Instagramu vyžaduje zvolit přihlašovací jméno a heslo. Dále je potřeba přidat profilové foto, propojit Instagram s Facebookem a tak přenastavit profil na firemní a přidat stručný popis s odkazem na Facebook nebo web (blog), případně oboje. Tuto akci by měl zvládnout 1 pracovník během jedné hodiny.

Z dlouhodobého hlediska je ideální sdílet příspěvky třikrát týdně. Výhodou je, že pro focení fotek na Instagram stačí chytrý telefon či mobilní zařízení. Správce Instagramu by

musel mít úplnou volnost, protože se jedná zejména o zachycení okamžiku (například do Instastory). Z počátku by byl správce instruován jakým způsobem příspěvky tvořit a prvních několik příspěvků by bylo kontrolováno, později by správce pracoval samostatně. Jednalo by se zejména o sdílení fotek tematicky zaměřených na „život studenta“, dle vlastního uvážení. Na správu Instagramu stačí 1 pracovník. Sběr dat a followerů, výběr příspěvků, jejich úprava a následné sdílení s popisem, by nemělo správci zabrat více než 4 hodin týdně.

- **YouTube**

Pro sociální síť YouTube by měl být zvolen ucelený tým lidí, kteří by mohli být označeni jako YouTuberi. Správa YouTube zahrnuje mnoho odlišných úkonů a neměla by tedy zatěžovat jen 1 osobu. Z důvodu náročnosti videa je důležité zvolit pečlivě téma videí, nenatáčet nahodile.

Správa YouTube zahrnuje několik činností. První z nich je již výše zmíněný výběr tématu. Některá témata jsou předem daná (např. veletrhy, přednášky hostů, zápis studentů, mobility apod.). Jednalo by se tedy o to tyto témata uskupit, vybrat ta zajímavá a promyslet, jakou by dané video mělo mít formu.

Další fází je samotné natočení videa. Ideálně by natáčeli sami YouTuberi, pokud by ale jejich účast nebyla možná, videozáznam by pořídil náhradník, který by dostal instrukce, jakým způsobem video natočit.

Po natočení videa přichází na řadu střih, který zahrnuje vybrání nejlepších částí videa, jejich sestřihání, užití vhodné hudby (musí se použít volně dostupné, aby nebyl problém s autorskými právy), doplnění o titulky (úvodní, případně v angličtině a v závěru by se mohla použít jména tvůrců, čímž by byli YouTuberi částečně ohodnoceni). Konečnou fází je nahrání videa na sociální síť YouTube, odkud by se dále sdílelo na Facebook, Instagram nebo blog (to už by bylo na rozhodnutí správců jednotlivých sítí).

Určení časové náročnosti je v tomto případě složité. Liší se dle náročnosti videa, frekvence sdílení apod. Samotná tvorba kvalitního videa je dlouhý proces, pro aktuálnost a efektivitu celého projektu by se tento čas musel zkrátit na minimum. V současnosti jsou nutné následující „pozice“: režisér a producent (navrhují hlavní témata, předávají informace), scénárista (vytváří formát videa, jeho styl, místo apod.), kameraman (natáčí video), střihač (upravuje video do finální podoby). Zároveň

platí, že celá skupina bude pracovat jako tým, který bude neustále komunikovat. Mělo by být dostačující do těchto funkcí dosadit 3 pracovníky, přičemž by byli kontrolováni dalším vedoucím (či vedoucími) pracovníky. Celkové vytváření tématu videa by se řešilo na pravidelných schůzkách účastníků projektu, poté individuálně a mezi YouTubery. Tato činnost by měla týdně zabrat maximálně 5 hodin čitého času pro celý tým. Samotné natočení videa lze těžko určit. Může se jednat o hodinovou přednášku, ale také o celodenní akci (případně i delší), kterou je nutné dokumentovat. Pokud se bude brát v potaz, že čas strávený natáčením se rozdělí mezi YouTubery, může se počet hodin nutný pro natočení videa pohybovat opět okolo pěti. Stříh se také odvíjí o délky videa, a také od schopností pracovníka. Měl by průměrně dlouhé video (ideálně do 10 minut, čím stručnější a výstižnější tím lepší) sestříhat do 5 hodin. Konkrétní čas se bude měnit dle schopností, organizace a spolupráce týmu. I zde platí pravidlo, že by se pro efektivnost měly všechny kroky řetězce zkracovat a zefektivňovat. Měly by být zpracovány minimálně 3 videa měsíčně.

- **LinkedIn**

Je potřeba zvážit, zda je současná volba jazyka (angličtina) vhodná nebo nikoli. V případě, že bude LinkedIn v této formě dostačující, bude potřeba provést jen několik drobných změn (viz předchozí kapitola). V opačném případě bude jazyk přepsán. Obě z těchto aktivit by neměly zabrat více než 2 hodiny a to maximálně. Jedná se o úkon pro 1 pracovníka.

Další částí práce s LinkedInem je jeho propagace. Momentálně je zde malé množství spojení, což je zřejmě způsobeno zvoleným jazykem, je těžké jej dohledat. Samozřejmostí je využití Facebookových stránek a také blogu. Na Facebooku může být profil sdílený v podobě odkazu s vhodným komentářem, na blogu formou článku typu „Jak na LinkedIn“ nebo „Vyšperkujte svůj online životopis“ apod. Mimo jiné by tak vzniklo nové téma článku. Propagace by tedy sestávala z článku na blogu a např. 2 statusů na Facebooku. Obě tyto činnosti budou ve správě copywriterů a správců Facebooku.

## 6.2.2 Rozpočet

Do rozpočtu spadá ohodnocení pracovníků, náklady na propagaci projektu a také ostatní výdaje na správu sociálních sítí.

Dle rozhovoru s proděkanem fakulty pro vnější vztahy se doposud jednalo o dobrovolnou činnost. V ideálním případě by byla činnost opět dobrovolná, ale nelze počítat s tím, že by pracovníci byli motivováni odvádět dobrou práci a trávit nad úkony určené množství času. Je tedy vhodné poskytnout pracovníkům finanční a nefinanční odměny.

### Nefinanční ohodnocení

Jedním ze způsobů nefinančního ohodnocení je samozřejmě získání praxe, kterou by studenti mohli prezentovat ve svém životopisu. To by samo o sobě mohlo být dostatečně motivující pro to, aby studenti měli chuť se do projektu zapojit. Dalším způsobem, který by mohl být pro pracovníky motivující je možnost účastnit se aktivit, kam by jinak neměli přístup (např. školní ples, akce studentských mobilit apod.).

### Finanční ohodnocení

Dle proděkana fakulty pro vnější vztahy Fakulty ekonomické na ZČU je finanční ohodnocení složitější a to v tom směru, že fakulty a vedení zřejmě nebudou ochotni poskytnout dostatečné prostředky. Přesto je v této práci finanční ohodnocení uvedeno pro představu celkových výdajů a nákladů potřebných pro chod marketingového týmu. Prostředky by bylo možné získat jiným způsobem, např. formou mimořádných stipendií (při realizaci většího projektu), grantu nebo získáním sponzorů, kteří by mohli část výdajů pokrýt (sponzoři by mohli být poté „nenásilně“ zviditelněni ve videích nebo na sociálních sítích). V rámci této práce je hodinová sazba pro jednoho pracovníka určena na 50 Kč/hodinu pro studenty a 100 Kč/hodinu pro vedoucí pracovníky. Toto ohodnocení se může pro někoho zdát „symbolické“, ale je dostačující jako forma malého přivýdělku v rámci hodnotné praxe. Do výčtu odpracovaných hodin by nebyly započteny schůze a aktivity probíhající před samotným vznikem a realizací týmu.

Počet hodin by si studenti zadávali do připravených tabulek v Google Dokumentech, případně by se mohl využít jiný software, který bude zdarma. Stále ale platí, že čím více komunikačních nástrojů budou účastníci využívat, tím větší zmatky budou

nastávat (ve smyslu kde co hledat, co kontrolovat apod.). Je také vhodné zvážit, zda by studentům byly vypláceny peníze už od prvního dne nástupu anebo zda by byla jakási „zkušební doba“, během které by se prověřily studentovi schopnosti, komunikace a přístup k práci.

### Propagace

Podrobný popis propagace je rozepsaný v další kapitole. Z popisu vyplývá, že je potřeba několika schůzek, externího grafika a tisku materiálů. Cena vytvoření letáku se pohybuje kolem 2000 Kč. Ještě je nutné započítat peníze vynaložené na tisk letáku. Dle webu [www.bilyslon.cz](http://www.bilyslon.cz) by tisk 100 letáků A5 a 5 letáků A3 vyšel zhruba na 1500 Kč.

### Ostatní výdaje

Co se týče programů na úpravu videí, lze využít freeware programy volně dostupné ke stažení. To platí i pro tvorbu blogu. Lze využít WordPress, který je taktéž zdarma. Založení blogu agenturou se jinak pohybuje v rozmezí 5 - 10 tisíc Kč. Cena programů se výrazně liší dle programu. Je možné si program nakoupit jednorázově v řádu tisíců anebo platit měsíčně v řádu sto korun.

## 6.2.3 Souhrn aktivit, času, pracovníků a rozpočtu

Následující tabulky ukazují úkony spojené se založením a vedením týmu. Jednotlivé úkony buď již byly zmíněny anebo jsou podrobněji rozpracovány v dalších kapitolách. V první tabulce jsou zmíněny úkoly, které budou provedeny před založením týmu a budou tedy prováděny vedoucími pracovníky (současní správci sociálních sítí na Fakultě ekonomické na ZČU). V druhé tabulce už jsou shrnuty aktivity, které budou probíhat po spuštění týmu. Ve třetí tabulce je rozpracovaný souhrn aktivit na období jednoho měsíce.

Tabulka 11 Úkony spojené se založením týmu

	Úkon	Počet osob potřebných ke splnění úkonu	Maximální potřebný čas ke splnění úkonu	Potřebné finanční prostředky
<b>Propagace</b>	Návrh kampaně	Celý tým	2 schůze	-
	Zpracování letáku	Externí pracovník	1- 2 týdny	2 000

	Tisk letáků	1 vedoucí pracovník	během 1 dne	1 500
	Rozmístění letáků	1 vedoucí pracovník	1 hodiny	-
	Prezentace na Facebooku	1 vedoucí pracovník	2 hodiny	-
<b>Příprava materiálů pro nové účastníky</b>  (Toto bude probírané na schůzích, poté každý bude na úkolech pracovat z domova)	Tvorba přihlašovacích formulářů pro žadatele	2 vedoucí pracovníci	1 hodina	-
	Tvorba 4 handoutů pro správce médií	Celý tým	2 hodiny na každého pracovníka	-
	Tvorba vzoru report	Celý tým	2 hodiny na každého pracovníka	-
	Příprava online dokumentů (tabulky s deadliny, rozpis směn apod.)	Celý tým	1 hodina na každého pracovníka	-
<b>Facebook</b>	Změna úvodní Fotky	1 vedoucí pracovník	10 minut	-
<b>Instagram</b>	Založení	1 vedoucí pracovník	1 hodina	-
<b>YouTube</b>	-	-	-	-
<b>LinkedIn</b>	Úprava profilu	1 vedoucí pracovník	2 hodiny	-
<b>Blog</b>	Zvolení názvu	Celý tým	1 schůzka týmu	-

			seznam návrhů	
	Založení blogu na bezplatné platformě (šablony, rozložení apod.)	Celý tým	2-3 schůzky	-
Potřebné finanční prostředky pro jednorázové úkony				3500 Kč

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Tabulka 12 Souhrn dlouhodobých opakujících se úkonů

	Úkon	Počet osob potřebných ke splnění úkonu	Maximální potřebný čas ke splnění úkonu
<b>Schůze</b>	Tvorba programu	Vedoucí marketingového týmu	2 hodiny na jednu schůzi
<b>Facebook</b>	Správa	Část týmu (2 vedoucí, 5 studentů)	2 hodiny týdně na pracovníka
<b>Instagram</b>	Správa (focení, sdílení)	1 pracovník	4 hodiny týdně
<b>YouTube</b>	Tvorba témat videí na schůzích	Celý tým	3 - 4 hod/měsíčně
	Scénárista	1 pracovník	2 - 8 hodin/video
	Kameraman	1 pracovník	
	Střihač	1 pracovník	5 hodin/video
<b>LinkedIn</b>	Propagace na Facebooku (2-3 příspěvky)	1 Správce Facebooku	1 hodina

	Propagace na blogu (formou článku)	1 Bloger	4 hodiny
<b>Blog</b>	Tvorba témat	3 Blogeři příp. Celý tým na schůzích	1 hodina/měsíc za pracovníka
	Psaní článků	3 Blogeři (copywriteři)	4 hodiny/článek

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Následující tabulka uvádí měsíční rozdělení činností a času spolu s finančním ohodnocením každého pracovníka. Pro účely rozdělení času a financí se počítá s 6 vedoucími pracovníky a 7 studenty, přičemž odměna vedoucího je 100 Kč/hodinu a studenta 50 Kč/hodinu. Čas je přepočten z předchozí tabulky na hodiny odpracované za měsíc. Bude určen minimální a maximální rozpočet z toho důvodu, že u některých položek je dáno časové rozmezí.

Tabulka 13 Měsíční rozpis marketingového týmu

	<b>Úkon</b>	<b>Počet příspěvků za měsíc</b>	<b>Celkový čas za měsíc</b>	<b>Finanční ohodnocení za měsíc</b>
<b>Vedoucí týmu</b>	Tvorba programu na schůze	-	2 hodiny	200 Kč
	Vytvoření reportu na Facebook	1	1 hodina	100 Kč
<b>Správce Instagramu</b>	Správa Instagramu	minimálně 12 (3 týdně)	maximálně 16 hodin (4 týdně)	800 Kč
	Vytvoření reportu	1	1 hodina	50 Kč
<b>Scénárista</b>	Tvorba témat, natáčení videí	minimálně 3	6 - 24 hodin (2 - 8 na video)	300 - 1200 Kč



	Vytvoření reportu	1	1 hodina	50 Kč
<b>Kameraman</b>	Natáčení videí	minimálně 3	6 - 24 hodin (2 - 8 na video)	300 - 1200 Kč
<b>Střihač</b>	Střih videí	minimálně 3	15 hodin (5 na video)	750 Kč
<b>Bloger 1</b>	Psaní článků	4	16 hodin (4 na článek)	800 Kč
	Tvorba témat	-	1 hodina	50 Kč
	Vytvoření reportu	1	1 hodina	50 Kč
<b>Bloger 2</b>	Psaní článků	-	16 hodin (4 na článek)	800 Kč
	Tvorba témat	-	1 hodina	50 Kč
<b>Bloger 3</b>	Psaní článků	4	16 hodin (4 na článek)	800 Kč
	Tvorba témat	-	1 hodina	50 Kč
<b>Tým 2 vedoucí 5 studentů</b>	Správa Facebooku	minimálně 20	8 hodin každý	
			16 hodin	1600 Kč
			40 hodin	2000 Kč
<b>Minimální rozpočet</b>				<b>8 750 Kč</b>
<b>Maximální rozpočet</b>				<b>10 550 Kč</b>

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

## 6.3 Propagace projektu

Před tím, než se z tohoto projektu stane fungující oddělení či koordinovaná skupina pracovníků je potřeba vyjasnit, o co projekt usiluje a čeho chce dosáhnout, kolik je potřeba získat nových pracovníků, jak je získat a jak bude činnost propagována, aby o ní vznikl opravdový zájem.

*Tímto projektem má vzniknout organizovaná skupina lidí, kteří se ve vlastním zájmu budou snažit o zlepšení komunikace mezi veřejností a Fakultou ekonomickou Západočeské univerzity v Plzni. Komunikace má probíhat skrze sociální média, jejichž rozvoj je významný pro vnější vztahy a pomůže zlepšit postoj okolí k fakultě. Tato marketingová skupina má být utvořená z řad vyučujících a administrativních pracovníků a nově zejména z řad studentů, kteří tím získají možnost nahlédnout do vnitřních procesů fakulty a mohou tím získat cenou praxi. Zkušenosti jsou dnes na trhu práce stěžejní a proto je nutné studenty v těchto aktivitách podporovat, ukázat jim stabilní prostředí fungující organizace a vzbudit u nich opravdový zájem o věc.*

Toto by mělo být komunikováno při propagaci projektu a tímto by se také sami účastníci měli řídit.

Dle diskuze s RNDr. Jiřím Preisem, Ph.D., proděkanem pro vnější vztahy Fakulty ekonomické ZČU se momentálně na správě sociálních sítí (tedy YouTube a Facebooku) podílí 6 zaměstnanců fakulty (5 aktivně). Bylo by dobré, aby se tito zaměstnanci nadále na chodu sociálních sítí podíleli, koordinovali a dohlíželi na nové účastníky, případně se sami ujali některých úkonů. Je dobré si uvědomit, že každý z jedinců bude mít svůj konkrétní úkol, ale zároveň budou všichni spolupracovat jako tým a jejich práce se bude prolínat a doplňovat.

Předchozí rozbor udává, jaký je minimální počet nových účastníků:

- Facebook      všichni členové týmu
- Instagram     1 pracovník
- YouTube       3 pracovníci
- Blog            3 pracovníci

Jedná se tedy minimálně o 7 nových pracovníků k 5 stávajícím. Toto číslo je minimální počet pro stabilní chod týmu. Čím více jedinců se ale do projektu zapojí, tím lépe (musí se ale počítat se zvýšením nákladů). Aby se získal požadovaný počet pracovníků (studentů), je potřeba projekt propagovat nejméně měsíc dopředu. Základem této propagace je malá reklamní kampaň, která by probíhal na Facebooku, případně i na YouTube, formou letáků a ústního sdělení.

- **Ústním sdělením** je myšlena snaha vyučujících (pokud na to při hodinách pár minut času) studenty stručně informovat o tom, že se tento projekt dává do pohybu a případně jim rozdat propagační letáky.
- **Letáky** jsou jednoznačnou volbou, jak dát o projektu vědět. Leták by měl obsahovat informace: kde a kdy bude informační schůzka, o jaký projekt se jedná, koho do projektu hledají (Blogery, YouTubery, Instagramery, prostě všechny, které baví sociální sítě a chtějí získat praxi do života i do životopisu). Grafickou podobu letáku by vyřešil externí grafik, který pro fakultu zpracovával i jiné podklady. Poté by tyto letáky rozmístěny v prostorách univerzity a rozdány studentům při hodinách, přičemž na frekventovaných nástěnkách by byly ve velikosti A3.
- **Facebook** by měl použít leták v digitální podobě a také by se mělo v době kampaně na projekt několikrát upozornit v jednoduchých statusech („Blíží se informační schůzka“ apod.). Vzhledem k současné frekvenci sdílení statusů by bylo dobré na projekt upozornit v 5 statusech.
- **YouTube** by se měl v rámci této kampaně ještě zvážit. Dalo by se využít spousty originálních videí, které by nalákaly studenty, ale jejich tvorba by zabrala mnoho času. Videá bývají často virální a originalitě se meze nekladou. Příkladem takového videa může být třeba to, kdy by se natočilo naoko velmi špatné video (se špatným zvukem, rozmazané) a na konci toho videa by byla věta typu: “Nelíbí se ti tohle video? Můžeš s tím něco udělat”. Video by mohlo být nahráno přímo na Facebooku, aby „nepřekáželo” na YouTube profilu a nekazilo dojem. Samozřejmě tato verze je odvážná, ale je to něco jiného a originální a studenty by to mohlo zaujmout. Toto je jeden z mnoha příkladů, videa v rámci kampaně mohou při správném užití vzbudit velký zájem.

Cílem kampaně by bylo přilákat studenty na informační schůzku o celém projektu, která by byla stručná a netrvala by více jak půl hodiny. Bylo by zde vysvětleno, o co se jedná a jací studenti se mají do projektu hlásit. Počet studentů, kteří by se dostavili, lze jen těžce odhadnout a nelze tedy klást podmínky pro přijetí. Na začátku informační schůzky by byl studentům dán formulář, kde by vyplnili jméno, kontakt, ročník a obor, pozice v projektu a krátký popis toho, proč tam chtějí být, případně jestli mají zkušenosti. Formulář by byl stručný (velikost A5 je dostačující). Dále by se postupovalo podle počtu přihlášených. Těm, kdo se chtějí účastnit, by byl rozeslán email s informací o první schůzce týmu, kde by se dořešily podrobnosti.

## 6.4 Realizace projektu

Po splnění předchozích úkonů bude moci marketingový tým spustit svou činnost. Organizace a komunikace celého týmu by probíhala během pravidelných schůzek. Každá schůzka by měla sestávat z následujících bodů:

- zhodnocení práce odvedené od poslední schůzky,
- kontrola naplnění měsíčních cílů a diskuze nad reporty,
- novinky, aktuální problémy k řešení,
- řešení plánu na další období (např. do další schůze),
- vytyčení cílů.

Schůze by trvala 1-2 hodiny, vždy podle množství bodů, které se musí probrat. V začátcích vzniku týmu by první tři schůze proběhly v rozestupu čtrnáct dnů, poté by se organizovaly jednou do měsíce. Jejich frekvenci je možné upravit dle potřeby. Vytvořit harmonogram a program schůzek by bylo v režii vedoucího projektu.

Chod týmu by byl oficiálně odstartován první schůzí. Tato schůze by probíhala následovně:

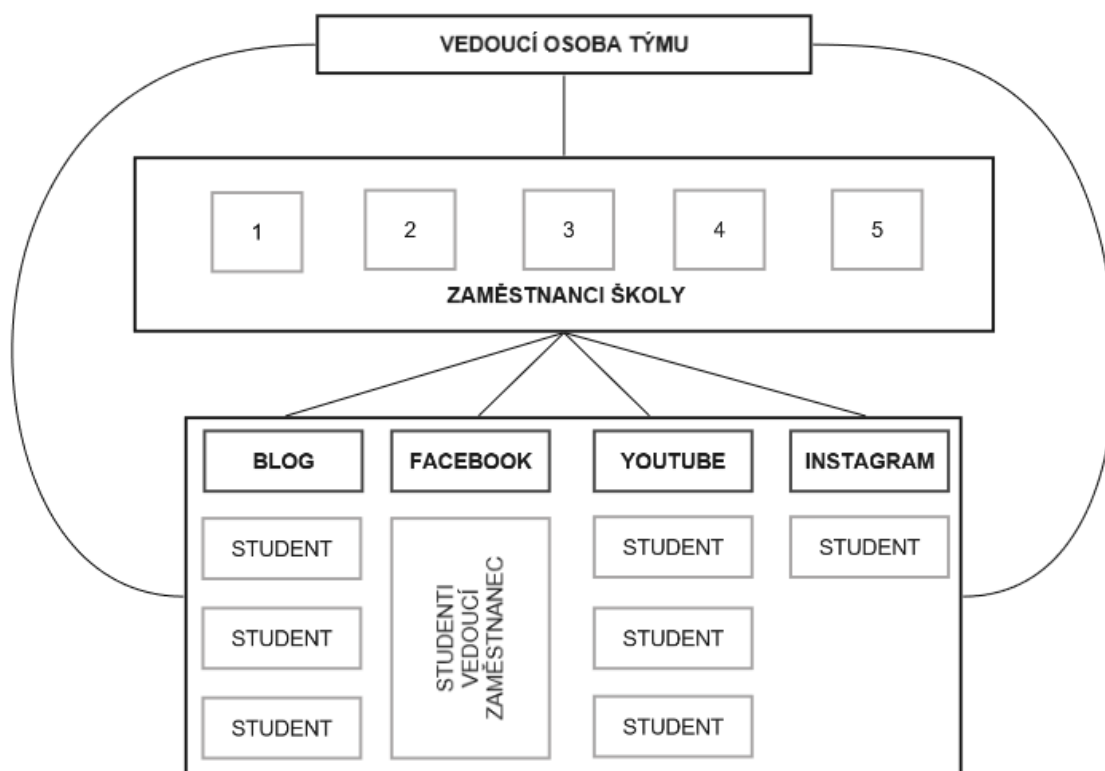
### 1. Představení členů týmu.

Je důležité, aby každý v týmu věděl, kdo má jakou funkci, kdo zastává jako činnosti, s kým svou práci konzultovat a kdo je za co zodpovědný. Bylo by zde ujasněno, jaké pozice účastníci dostali (toto by jim bylo sděleno v emailu, který by je zval tuto úvodní schůzi).

Komunikace je určena podle předpokladu, že účastníci v týmu jsou si mezi sebou jistým způsobem rovni. Komunikace má vždy být upřímná, jednotliví členi si mají vzájemně vypomáhat, radit si, pomáhat si a celkově se má jednat o ucelený tým. Nemělo by se stát, aby každý plnil odděleně jen své úkoly. Minimálně na schůzi by měli všichni pracovat jednotně, kooperovat a ne jen podávat reporty.

Následující obrázek nastiňuje strukturu marketingového týmu, přičemž je brána v potaz předchozí část práce (počet zaměstnanců školy participující na projektu, počet sociálních sítí a počet studentů, kteří se projektu budou věnovat).

Obrázek 5 Rozdělení vztahů mezi účastníky



Zdroj: vlastní zpracování, 2017

## 2. Vysvětlení současné situace na fakultě a představení

V další fázi bude účastníkům vysvětlen stav, ve kterém se momentálně nachází fakulta se správou sociálních sítí a nových médií. Bude zde také vysvětleno, jaké má marketingový tým cíle, čeho chce dosáhnout a co je proto nyní potřeba udělat. Studenti se dozvědí, jaká témata se na sociálních sítích sdílejí a jakým způsobem se prezentují. Také zde bude stručně řešeno, které velké akce se momentálně blíží. Studenti tak budou vědět, jak se na daná témata připravit.

## 3. Příprava na další schůzi

V závěru bude navržen datum další schůze. Spolu s tím každý ze studentů dostane stručný handout (dlouhý maximálně 2 strany), kde bude popis jeho činnosti, jakým způsobem má sdílet, co si prostudovat a co si připravit do další schůze (handout dostanou studenti jen jednou). Do další schůze by si studenti měli připravit např.: několik navrhovaných příspěvků, témata příspěvků nebo nápad na zlepšení současné situace, návrh článku apod.

Na další schůzi bude shrnuto, co si studenti připravili, případně novinky, které by se daly na sociálních sítích propagovat apod. Nad připravovanými příspěvky by se vedla diskuze a poté by se ujasnilo, jaké z nich jsou použitelné a jaké nikoli. Poté už může být projekt spuštěn naplno a příspěvky se mohou začít sdílet.

### **Komunikační prostředky**

Během prvních dvou schůzek je také potřeba vyřešit průběžný způsob komunikace mezi účastníky. Komunikace přes email by mohla být v několika ohledech nepraktická, ale existuje i spousta webů, kde je možné zdarma komunikovat ve skupině. Příkladem je například <https://slack.com/>, který je zdarma a kde je možné komunikovat mezi jednotlivci i ve skupinách. Slack má navíc mobilní aplikaci, takže je možné komunikovat z mobilního telefonu.

V rámci spolupráce mezi pracovníky je také potřeba zapojit systém, kde bude pro všechny dostupný seznam úkolů, deadlines, redakční plány, nejnovější informace, fotografie, odpracované hodiny apod. Pro tyto účely je vhodné používat Google Dokumenty. Je to systém používaný v mnoha reklamních agenturách i při společných projektech. Je zde možné tvořit složky, dokumenty, tabulky, prezentace a to vše online. Toto je pak možné sdílet mezi uživateli, kteří mají založený účet na <https://www.google.cz/>. Výhodou je, že uživatelé zde mohou psát souběžně v reálném čase, komentovat a využívat online chatu, přičemž dokumenty se ukládají automaticky a celý systém je zdarma.

## **6.5 Kontrola**

Kontrola v rámci projektu bude probíhat ve dvou rovinách, které se vzájemně prolínají. Jedna rovina se bude zabývat kvantitativními daty, které lze získat ze statistik na internetu a druhá rovina se bude soustředit na samotnou práci pracovníků.

### **Kvantitativní data**

U každého z nových médií je možnost nějakým způsobem sledovat či vyhodnocovat aktivitu. U blogu se jedná o nástroje webové analytiky jako například Google Analytics, který je zdarma. Facebook má vlastní statistické vyhodnocování, stejně tak YouTube a Instagram. Tyto analytiky nabízejí spoustu informací, ale také je nutná jejich vhodná interpretace. Je tedy ke zvážení, zda by nebylo vhodné vytvořit pro každé médium vzor reportu, který by byl stručný a obsahoval by ty důležité a stěžejní informace. Mohly by zde být např. jednoduché

grafy, nejlepší příspěvky apod. Byla by tak jasně vývoj a také na co se zaměřit. Reporty by byly v online podobě a pro přehlednost i v offline podobě.

Správci sítí a blogu by tato data kontrolovala průběžně. Výsledky statistik by se probíraly na schůzích, proto by bylo vhodné mít vzor reportu, aby i každý věděl, co sledovat. Jak již bylo zmíněno, schůze budou z počátku probíhat po 14 dnech, později jednu měsíčně. Reporty stačí vytvářet každý měsíc. Při výrazných výkyvech ve statistikách by pracovník problém konzultoval s ostatními členy týmu.

### **Odvedená práce**

Jak již bylo v práci zmíněno, v počátcích musí být vedoucími pracovníky kontrolována práce nových pracovníků. V pozdější fázi bude tato kontrola probíhat také, ale už v mnohem menší míře. Pro všechny členy týmu platí, že musí plnit činnosti a vytyčené cíle ve zvolených termínech. Toto bude na schůzích kontrolováno.



## Závěr

Práce řeší velmi aktuální téma. Zabývá se novými médii v online marketingu a je zaměřena přímo na Fakultu ekonomickou na Západočeské univerzitě.

V první části je problematika shrnuta teoreticky. Je použito mnoho odborných publikací uznávaných autorů jak českých, tak i zahraničních. S ohledem na téma jsou využity i online zdroje, díky kterým je práce aktuální a obsahuje nejnovější dostupné informace. Příkladem může být využití statistických informací o užívání internetu v České republice nebo informace uváděné přímo sociálními sítěmi.

Na začátku práce je zmíněn úvod do marketingové komunikace, komunikační mix, komunikační proces a komunikační kampaň. V další kapitole je podrobněji rozepsána problematika marketingu na internetu, kam spadá informace o situace internetu v České republice, informace o chytrých zařízeních, prostředí marketingové komunikace (včetně nových médií) a marketingový mix na internetu. Jsou zde poznatky z online marketingu z odborné literatury, ale také poznatky, které v publikacích nejsou obsaženy anebo jsou zastaralé. Specifikem internetu je jeho neustálá proměnlivost a nové trendy. Jen během psaní této práce bylo na sociálních sítích spuštěno několik novinek, které už jsou zde uvedeny. Třetí částí teoretické části je marketing ve školství, kde jsou shrnuta specifika v dané oblasti. V poslední kapitole teoretické části je zmíněn marketing ve školství, jeho cílový trh, marketingový mix a prezentace školy na internetu.

Praktická část je návodem, který poslouží ke zlepšení vnějších vztahů Fakulty ekonomické na Západočeské univerzitě pomocí zapojení online médií a zdokonalení komunikace skrze sociální síť a blog. Práce může být přínosná nejen pro vnější vztahy této fakulty, může sloužit i ke zjištění současné situace v oblasti nových médií i na jiných školách a pro ty, kdo chtějí nové trendy využívat. V první kapitole praktické části je srovnáno několik fakult vybraných dle žebříčku Asociace studentů a absolventů (2016), které mohou být pro fakultu ekonomickou konkurenční. Také tato část slouží k nastínění rozdílné komunikace fakult na sociálních sítích a internetu obecně. U analýz každého z médií je uvedeno, jak by mohla Fakulta ekonomická na ZČU svou komunikaci zlepšit, čeho využít čeho se vyvarovat apod.

Na základě analýz je vytvořen návrh projektu pro vznik marketingového týmu, který by se správou sociálních médií zabýval. Tato část je zajímavá tím způsobem, že může sloužit jako

příručka pro případné zájemce, kteří budou chtít sociální média na škole řešit. Tato situace pravděpodobně nastane, protože rozvoj sociálních sítí, marketingu a internetu je nezastavitelný a nelze ignorovat potřebu začít se této oblasti věnovat, zejména pokud chce být fakulta konkurenceschopná. Tato práce by měla rozhodování o založení takového týmu značně usnadnit. Je zde rozebrán záměr založení projektu, časový plán, rozpočet, rizika a také je zde obsažen návrh, jakým způsobem vznik týmu propagovat a jakým způsobem ho dále vést. Poznatky jsou čerpány z osobní praxe autora a mnoho z uvedených kroků je tedy osvědčených a fungujících.

## Seznam tabulek

Tabulka 1	Vývoj uživatelů internetu v České republice (v tisících).....	19
Tabulka 2	Kvantitativní srovnání Facebooku fakult.....	40
Tabulka 3	Kvalitativní srovnání Facebooku fakult.....	41
Tabulka 4	Kvalitativní srovnání Facebooku fakult.....	41
Tabulka 5	Srovnání Instagram .....	44
Tabulka 6	Srovnání LinkedIn .....	46
Tabulka 7	Srovnání YouTube kvantitativní.....	47
Tabulka 8	Srovnání YouTube kvalitativní.....	48
Tabulka 9	Srovnání Twitter kvantitativní .....	50
Tabulka 10	Srovnání Twitter kvalitativní .....	50
Tabulka 11	Úkony spojené se založením týmu .....	61
Tabulka 12	Souhrn dlouhodobých opakujících se úkonů .....	63
Tabulka 13	Měsíční rozpis marketingového týmu.....	64

## Seznam obrázků

Obrázek 1	Komunikační proces .....	14
Obrázek 2	Schéma marketingové koncepce školy .....	31
Obrázek 3	Typy marketingu služeb.....	33
Obrázek 4	Časový rozvrh projektu.....	55
Obrázek 5	Rozdělení vztahů mezi účastníky.....	70

## Seznam použitých zkratk

ČZU	Česká zemědělská univerzita
FEK	Fakulta ekonomická
NC	Newton College
NF	Národohospodářská fakulta
PEF	Provozně ekonomická fakulta
PR	Public relations
SEO	Search engine optimization
UJEP	Univerzita Jana Evangelisty Purkyně
VŠE	Vysoká škola ekonomická
VŠFS	Vysoká škola finanční a správní
ZČU	Západočeská univerzita

# Seznam použité literatury

## Monografické publikace

Blood, R., (2002). *The Weblog Handbook: Practical Advice On Creating And Maintaining Your Blog*. Cambridge: Perseus Publishing.

Brown, M. J., (2015). *Social Media Marketing: How To Build And Execute Your Own Social Media Strategy*. Spojené státy americké: Yoan Bomal.

Čichovský, L., Friml, K., Marek, A., Krejčí, A., & Stromko, B. (2011). *Masová, mediální a marketingová komunikace*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu

Eger, L., a kolektiv. (2010). *Komunikace vzdělávacích organizací s veřejností na internetu*. Praha: Educa Service

Eger, L. (2014). Školský marketing. In M. Pisoňová a kolektiv. *Školský manažment pre študijné odbory učiteľstva a prípravu vedúcich pedagogických zamestnancov*. Dostupné 08-03-2017 z: <[https://www.fedu.uniba.sk/uploads/media/Skolsky\\_manazment.pdf](https://www.fedu.uniba.sk/uploads/media/Skolsky_manazment.pdf)>

Eger, L., Petrtyl, J., Mičík, M., Kunešová, H., & Peška, M., (2015). *Marketing na Internetu*. Plzeň: Vydavatelství Západočeské univerzity v Plzni

Handley, A., & Chapman, C. C., (2014). *Jak vytvořit blogy, podcasty, videa, e-knihy, webináře a mnoho dalšího, kterým vaši zákazníci podlehnou: Pravidla pro tvorbu uživatelsky přitažlivého on-line obsahu*. Olomouc: ANAG.

Chromý, J., Ryashko, L. (2013). *Marketing, média a jejich studium v zrcadle webových stránek*. Praha: Extrasystem Praha

Janouch, V., (2010). *Internetový marketing: Prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press.

Karlíček, M., & kol., (2016). *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing.

Kapoun, P. (2014). *Marketing ve vzdělávání*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě

Kotler, P., Keller, K., (2013). *Marketing management*. Praha: Grada Publishing

- Mařík, J. (2016). Mobilní technologie jako budoucnost on-line marketingu. *Marketing & komunikace*, 2-3(1), 4-5.
- Příkrylová, J., & Jahodová, J., (2010). *Moderní marketingové komunikace*. Praha: Grada
- Stoličný, P., (2011). *Marketingová komunikace*. Brno: GNT s.r.o.
- Štědroň, B., et al. (2011). *Mezinárodní marketing a informační technologie: Vybrané kapitoly*. Praha: Wolters Kluwer ČR
- Světlík, J. (2009). *Marketingové řízení školy*. Praha: Wolters kluwer
- Vašítková, M. (2014). *Marketing služeb: Efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing a.s.
- Vysekalová, J., Mikeš, J. (2010). *Reklama: Jak dělat reklamu*. Praha: Grada

### **Elektronické zdroje**

- Asociace studentů a absolventů (2016). *Žebříčky 2015/2016*. Dostupné 02-04-2017 z: <<http://fakultaroku.cz/zebricky/2016/>>.
- Blogger.cz (2017). *Co je to blog?*. Dostupné 02-04-2017 z: <<http://www.blogger.cz/>>.
- Blog.cz (2017). *Co si ujasnit před založením blogu*. Dostupné 02-04-2017 z: <<http://blog.blog.cz/1308/co-si-ujasnit-pred-zalozenim-blogu>>.
- Český statistický úřad (2016). *Telekomunikační a internetová infrastruktura*. Dostupné 02-04-2017 z: <[https://www.czso.cz/csu/czso/telekomunikacni\\_a\\_internetova\\_infrastruktura](https://www.czso.cz/csu/czso/telekomunikacni_a_internetova_infrastruktura)>.
- Eger, L. (2014). Školský marketing. In M. Pisoňová a kolektiv. *Školský manažment pre študijné odbory učiteľstva a prípravu vedúcich pedagogických zamestnancov*. Dostupné 08-03-2017 z: <[https://www.fedu.uniba.sk/uploads/media/Skolsky\\_manazment.pdf](https://www.fedu.uniba.sk/uploads/media/Skolsky_manazment.pdf)>.
- Facebook (2017a). *Company info*. Dostupné 02-04-2017 z: <<http://newsroom.fb.com/company-info/>>.
- Facebook (2017b). *Products*. Dostupné 02-04-2017 z: <<http://newsroom.fb.com/products/>>.

- Google (2017). *Jak reklamy na Googlu dosahují svých výsledků*. Dostupné 23-03-2017  
z: <<http://www.google.cz/adwords/how-it-works/?channel=ha&subid=cz-cs-ha-aw-d-b4-xx-xx-xx>>.
- Instagram (2016a). *Introducing Instagram stories*. Dostupné 02-04-2017  
z: <<https://instagram-press.com/2016/08/02/introducing-instagram-stories/>>.
- Instagram (2016b). *New to Instagram stories , boomerang and links*. Dostupné 02-04-2017  
z: <<https://instagram-press.com/2016/11/10/new-to-instagram-stories-boomerang-mentions-and-links/>>.
- Instagram (2017). *Share up to 10 photos and videos in one post*, Dostupné 02-04-2017  
z: <<https://instagram-press.com/2017/02/22/share-up-to-10-photos-and-videos-in-one-post/>>.
- InternetLiveStats.com (2017). *Internet users*. Dostupné 02-04-2017  
z: <<http://www.internetlivestats.com/internet-users/>>.
- LinkedIn (2017). *O nás*. Dostupné 02-04-2017 z: <<https://press.linkedin.com/cs-cz/about-linkedin>>.
- Twitter (2017). *Používání Twitteru*. Dostupné 02-04-2017  
z: <<https://about.twitter.com/cs/company>>.
- Weber, T. (2012). *Facebook buys Instagram photo sharing network for \$1bn BBC news*, Dostupné 02-04-2017 z: <<http://www.bbc.com/news/technology-17658264>>.
- WordPress.com (2016). *TIP#017: Přehled sociálních sítí, médií a služeb včetně počtu uživatelů celosvětově i v Česku. @365tipu*. Dostupné 08-03-2017  
z: <<https://365tipu.wordpress.com/2015/01/17/tip-017-prehled-socialni-siti-medii-a-sluzeb-vcetne-poctu-uzivatelu-celosvetove/>>.
- YouTube (2017). *Statistiky*. Dostupné 02-04-2017  
z: <<https://www.youtube.com/yt/press/cs/statistics.html>>



# Abstrakt

OPATRŇNÁ, Aneřka. *Využití nových médií v marketingové komunikaci vybrané fakulty*. Plzeň, 2017. 80 s. Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická.

**Klíčová slova:** marketingová komunikace, nová média, projekt, internetový marketing, marketing ve školství

Tématem této bakalářské práce je „*Využití nových médií v marketingové komunikaci vybrané fakulty*“. Vybranou fakultou je Fakulta ekonomická na Západočeské univerzitě v Plzni. Teoretická část se zabývá problematikou marketingové komunikace, internetového marketingu a marketingu ve školství. V praktické části je využito komparační analýzy pro srovnání nových médií u šesti konkurenčních ekonomických fakult včetně Fakulty ekonomické na Západočeské univerzitě. Zvolenými médii jsou blog, Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn a Twitter. Na základě analýz jsou pro vybranou fakultu navrženy ideální přístupy ke správě nových médií. Na závěr práce je předložen marketingový projekt, který nabízí vytvoření marketingového týmu pro správu nových médií. Zahrnuje plán zahájení, rozplánování, propagaci, realizaci a kontrolu projektu.

# Abstract

OPATRŇÁ, Anéežka. *The usage of new media in marketing communication of chosen faculty*. Pilsen, 2017. 8 s. Bachelor thesis. University of West Bohemia in Pilsen. Faculty of Economics.

**Keywords:** marketing communication, new media, project, internet marketing, marketing in education

Topic of this bachelor thesis is “The usage of new media in marketing communication of chosen faculty”. Selected faculty is the Faculty of Economics at the University of West Bohemia in Pilsen. The theoretical part is focused on issue of marketing communications, internet marketing and marketing in education. In the practical part is used comparative analysis for comparison of new media of six competitive economic faculties, including the Faculty of Economics at the University of West Bohemia. Selected medias are blog, Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn and Twitter. Based on the analysis of the selected faculty are suggested ideal approaches to the administration of new media. At the end of this thesis is submitted a marketing project that offers to create new marketing team for administration of new media on selected faculty. It includes the plan of initiation, planning, promotion, implementation and monitoring of the project.