

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**

Diplomová práce

**Komparace marketingové komunikace univerzit na sociálních  
sítích a jejich brand management**

**Comparison of marketing communication of universities on  
social networks and their brand management**

Bc. Michaela Kuželíková

Plzeň 2018

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI  
Fakulta ekonomická  
Akademický rok: 2017/2018

**ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE**  
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Michaela KUŽELÍKOVÁ**  
Osobní číslo: **K16N0079P**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Podniková ekonomika a management**  
Název tématu: **Komparace marketingové komunikace univerzit na sociálních sítích a jejich brand management**  
Zadávající katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

**Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :**

1. Zpracujte teoretický vstup k brandingů univerzit.
2. Zpracujte teoretický vstup ke komunikaci na sociálních sítích.
3. Představte vlastní design výzkumu, včetně stručného popisu zvolených zahraničních univerzit.
4. Realizujte vlastní výzkum pro zvolený soubor univerzit.
5. Analyzujte získaná data a zpracujte výzkumnou zprávu.

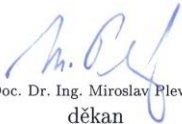
Rozsah grafických prací:                    **neuveden**  
Rozsah kvalifikační práce:                **60-80**  
Forma zpracování diplomové práce:    **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

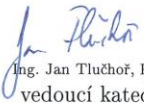
- **EGER, Ludvík a kol.** *Komunikace vzdělávacích organizací s veřejností na internetu.* Praha: Educa Service ve spolupráci s Českou andragogikou společnost, 2010. 116 s. ISBN 978-80-87306-07-9.
- **KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane.** *Marketing management.* 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- **JANOUC, Viktor.** *Internetový marketing.* Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
- **PUNCH, Keith a HENDL, Jan.** *Úspěšný návrh výzkumu.* Vyd. 1. Praha: Portál, 2008. 230 s. ISBN 978-80-7367-468-7.

Vedoucí diplomové práce:                **Doc. PaedDr. Ludvík Eger, CSc.**  
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání diplomové práce:        **23. října 2017**  
Termín odevzdání diplomové práce:    **23. dubna 2018**

  
Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný  
děkan



  
Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Plzni dne 23. října 2017

## Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

*„Komparace marketingové komunikace univerzit na sociálních sítích a jejich brand management“*

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

V Plzni, dne

.....

.....

podpis autora

## **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala svému vedoucímu práce, Doc. PaedDr. Ludvíkovi Egerovi CSc., za cenné rady, které mi byly uděleny v průběhu psaní práce. V neposlední řadě bych ráda poděkovala svým nejbližším za podporu, kterou mi vyjadřovali po celou dobu studia.



## Obsah

Úvod.....	7
1 Marketing na internetu .....	8
1.1 Vymezení pojmu marketing na internetu.....	9
1.2 Marketingový mix na internetu.....	10
1.3 Komunikační mix na internetu .....	13
1.4 SEE – THINK – DO - CARE .....	22
2 Sociální média a marketing .....	26
2.1 Členění sociálních médií.....	27
2.2 Facebook.....	39
2.3 Uživatelé Facebooku.....	43
3 Marketing vysokých škol .....	46
3.1 Prostředí vysoké školy .....	46
3.2 Cílové skupiny vysokých škol .....	47
3.3 Marketingová komunikace vysokých škol .....	48
3.4 Marketing a sociální média.....	53
3.5 Brand management .....	59
4 Současná situace systému vysokých škol Visegrádské čtyřky (V4) .....	63
4.1 Visegrádská čtyřka (1991).....	63
4.2 Současná situace školství v České republice .....	65
4.3 Současná situace školství Slovenské republiky .....	68
4.4 Současná situace školství v Polsku.....	70
4.5 Současná situace školství v Maďarsku .....	71
5 Design empirické části .....	72
5.1 Výzkumný problém .....	72

5.2	Výzkumné otázky.....	72
5.3	Výzkumný soubor .....	72
5.4	Stavba empirické části.....	74
5.5	Analytický nástroj společnosti Socialbakers, a. s. ....	74
5.6	THE World University Rankings .....	76
5.7	Vybraný vzorek univerzit.....	78
6	Empirická část.....	88
6.1	Kvantitativní část.....	88
6.2	Kvalitativní část.....	115
	Závěr.....	146
	Seznam tabulek .....	149
	Seznam obrázků .....	150
	Seznam použitých zkratk.....	153
	Použitá literatura .....	154
	Seznam příloh.....	169



## Úvod

Sociální sítě jsou v dnešní době velmi vyhledávaným prostředkem ke komunikaci veřejnosti se svým blízkým i vzdáleným okolím. Díky jejich unikátním vlastnostem, které odstraňují časové a distanční překážky, mohou také představovat jakýsi nástroj globalizace s jeho pozitivními i negativními vlivy. Na základě zvyšující se aktivity uživatelů na sociálních sítích vytváří důležité platformy pro realizaci marketingových aktivit organizací a dalších subjektů. Marketingová komunikace na sociálních sítích prošla od jejich počátků řadou změn a neustále se vyvíjí. Sociální sítě neustále přináší řadu nových možností a aplikací, které tuto komunikaci usnadňují a zvyšují její dosah.

Předložená diplomová práce je rozdělena do dvou částí. První z nich je zaměřena na specifikaci teoretických aspektů, které tvoří podklad pro druhou část práce. Úvodní kapitola charakterizuje základní stanoviska, která se týkají oblasti marketingu na internetu společně s porovnáním názorů vybraných autorů v čase. Teoretický úvod autorka předložené práce doplňuje samostatnou kapitolou o marketingu na sociálních sítích a navazuje specifikací poznatků o komunikaci vysokoškolských organizací včetně charakteristiky současné situace vysokého školství v zemích Visegrádské čtyřky.

Druhá část práce zahrnuje kvantitativní a kvalitativní analýzu aktivity vybraných vysokoškolských organizací na sociální síti Facebook. V kvantitativní části autorka vhodně analyzuje data, která získala prostřednictvím analytického nástroje společnosti Socialbakers a doplňuje je příslušnou komparací, osobním názorem a doporučením. Kvalitativní analýza je koncipována na základě vybraných příspěvků zvoleného vzorku univerzit spolu s jejich podrobným rozbořením a osobním názorem autorky práce, jež se opírá o poznatky z teoretické části.

### Cíle práce

- Zpracovat teoretický vstup ke komunikaci na sociálních sítích,
- vypracovat teoretický úvod k brandingů univerzit,
- představit vlastní design výzkumu, včetně zvoleného vzorku vybraných univerzit ze zemí Visegrádské čtyřky,
- realizovat vlastní výzkum, zaměřený na analýzu a zhodnocení prezentace zvoleného vzorku univerzit na sociální síti Facebook.

## 1 Marketing na internetu

Prostředí internetu se stává stále oblíbenějším, vyhledávanějším a preferovanějším místem k trávení volného času lidí téměř na celém světě. Využívají jej jako místo pro zábavu, vzdělání i pro práci. Pro mnohé může být vhodnou cestou k získání potřebných informací či pro nákup v pohodlí domova. Janouch (2014) uvádí, že vzhledem ke změně preferencí a aktivit populace, bylo nutné přesunout klasický marketing o několik stupňů výše a začít působit i v jiném, v současné době velmi atraktivním prostředí.

Marketing v klasickém pojetí popisuje řada autorů a uvádějí značné množství definic, které mají v konečném výsledku podobný význam. Pro posouzení uvádí autorka několik definic pojmu „marketing“, u kterých preferuje jejich stručnost a jasnost.

Dle Světlíka (2005, s. 10) zní definice marketingu: *„Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojování potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“*

Jakubíková (2008, s. 40) doplňuje: *„Marketing znamená uvědomělé, na trh orientované vedení firmy a organizace, kdy zákazník je do jisté míry alfou i omegou podnikatelského procesu.“*

Definice dle Zamazalové (2010, s. 3) zní: *„Marketing lze pojímat jako soubor aktivit, jejichž cílem je předvídat, zjišťovat, stimulovat a uspokojit potřeby zákazníka“.*

Kotler a Keller (2013, s. 35) jej specifikují jako: *„Společenský proces, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními.“*

Všechna tato pojetí vyzdvihují jako hlavní bod zákazníka a jeho potřeby. Dle autorky je tato skutečnost přesně tím, co je v dnešní době právě tzv. „alfou omegou“ marketingu. Neustále totiž rostou nároky lidí, zákazníků i firem na to, aby jim bylo poskytnuto vše podle jejich přání a potřeb. Z tohoto důvodu lze považovat stále větší zaměřenost na zákazníka jako jeden z faktorů úspěšnosti organizací.

## 1.1 Vymezení pojmu marketing na internetu

Janouch (2013, s. 17) definuje tento pojem poměrně široce jako: „*Využívání Internetu jako nástroje pro zjišťování potřeb zákazníků (hodnota pro zákazníka) a zároveň pro získávání zákazníků (hodnota pro firmu)*“.

Doplňené vymezení dle Janoucha (2014, s. 20) zní: „*Internetový marketing je způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu, a zahrnuje, podobně jako klasický marketing celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky. Marketing na internetu se soustředí převážně na komunikaci, avšak často se dotýká i cen.*“

Jak je vidět z předchozích dvou definic, charakteristika pojmu marketing na internetu z pohledu autora Viktora Janoucha se značně liší již v ročním časovém intervalu. Je tedy zřejmé, že se marketing na internetu vyvíjí, stejně tak, jako uživatelé internetu.

Při ohlédnutí do dob, kdy marketing na internetu teprve začal být považován za novou příležitost, lze vyhledat také několik obrátů. Právě i ony mohou potvrzovat skutečnost stále se rozvíjejícího a rostoucího významu internetového prostředí pro tvorbu marketingových aktivit.

Nondek (2000, s. 75) uvádí: „*Marketing na internetu je kvalitativně nová forma marketingu, která může být charakterizována jako řízení procesu uspokojování lidských potřeb informacemi, službami nebo zbožím pomocí internetu*“.

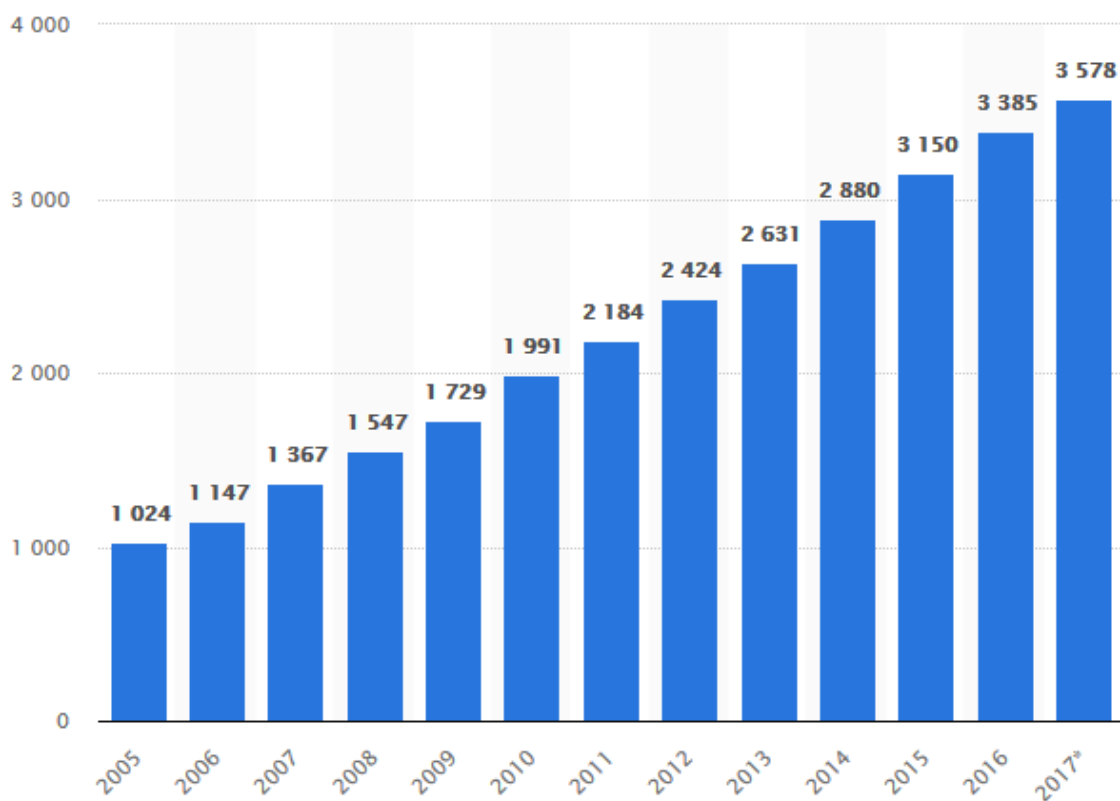
Stuchlík (2000, s. 16) tuto problematiku shrnuje jako: „*Využívání služeb internetu pro realizaci či podporu marketingových aktivit*“.

Novodobé vymezení CTI Reviews (2016) zní: „*Marketing na internetu je označován jako marketing zboží a služeb prostřednictvím internetového prostředí. Marketing na internetu má široký rozsah. Zahrnuje totiž i komunikaci prováděnou prostřednictvím e-mailingu a bezdrátových médií.*“

Marketing na internetu má společné kořeny s klasickým pojetím marketingu, a díky tomu obsahuje mnoho identických prvků. Vzhledem k jeho specifickému zaměření je však doplněn o řadu pojmů, definic a postupů, které se od klasického pojetí marketingu značně odlišují. (Janouch, 2014). Ward (2017) vyzdvihuje jeho schopnost lépe identifikovat cílový trh a objevit tak snadněji preference a potřeby marketingového

segmentu. Atraktivnost prostředí internetu pro marketingové aktivity přisuzuje také na základě dostupných údajů o růstu působnosti v tomto prostředí. Dle informací statistického portálu STATISTA činil totiž v roce 2017 počet uživatelů internetu na celém světě více než 3,58 miliardy, což představuje meziroční růst o 19 milionů (Statista.com, 2017). Vývoj počtu uživatelů internetu od roku 2005 zobrazuje Obrázek 1.

Obrázek 1: Vývoj počtu uživatelů internetu 2005 - 2017 (v mil.)



Zdroj: Statista.com, 2017

Vývojová statistika předchozích 12 let potvrzuje dlouhodobý rostoucí trend počtu uživatelů internetu. Dle Ward (2017) je tento rostoucí trend považován za zvyšující se příležitost všech, kteří se snaží touto cestou oslovit svůj cílový segment.

## 1.2 Marketingový mix na internetu

Rozhodování a neustálé respektování marketingového mixu lze považovat za základní prvek marketingu na internetu. Uvažování o mixu představuje důležitou aktivitu, při níž je nezbytné podrobně vymezit jednotlivé prvky. Stejně jako v klasickém pojetí, lze na internetu uplatnit veškeré složky marketingového mixu. Důležité je však zmínit, že je nezbytné je přizpůsobit všem odlišnostem, které jsou pro toto prostředí charakteristické.

První složkou marketingového mixu je **produkt**. Hlavním charakteristickým rysem produktu v prostředí internetu je jeho dematerializace. Při výběru a rozhodování jsou zákazníci limitováni charakterem prostředí a nemohou si zboží vyzkoušet, potěžkat ani detailně prozkoumat jeho stav (Blažková, 2005). V současné době je však dematerializace stále častěji řešena tzv. „show roomy“. Jedná se o výstavní prostory poskytované internetovými obchody. Tam si mohou zákazníci prohlédnout vystavené zboží a rozhodnout se o budoucí koupi. Známým internetovým obchodem v České republice, který provozuje „show room“, je Alza.cz (Alza.cz, 2017).

Na internetu však produktem nemusí být pouze zboží, které je jeho prostřednictvím prodáváno. Tento pojem zaštiťuje možné významy jako například obsah webu nebo dostupné informace. Je tedy zřejmé, že význam této složky marketingového mixu lze pojímat z mnoha úhlů pohledů (Blažková, 2005).

Dle Blažkové (2005) lze rozlišovat dva druhy internetových produktů:

- hmotné (s možností nabízení a nákupu) – elektronika, knihy,
- nehmotné (s možností dodávání přes internet) – elektronické knihy, software.

Na internetu je možné maximálně uplatňovat diferencovaný přístup k zákazníkům a vytvořit tak pro ně co nejvyšší hodnotu. Tento přístup je označován jako „**diferencovaná kustomizace**“ a odráží strategii tvorby produktu přesně podle požadavků konkrétního zákazníka. S tím vším souvisí i tvorba individuálního marketingového mixu a blízká vazba zákazníka s výrobcem či firmou (Strauss, 2016). Janouch (2017) v rámci tématu diferencované kustomizace uvádí i možnost sestavení či návrh podoby konečného produktu samotným zákazníkem. Vhodným příkladem je komunikace společnosti Nike, která na svých webových stránkách mimo svou stálou nabídku vybízí své zákazníky k návrhu designu zvoleného produktu. Zainteresovaný zákazník má na výběr z široké palety barev a vzorů, které mohou pro sestavení svého ideálního výrobku využít (Nike.com, 2018).

**Cenou** se podobně jako v klasickém pojetí rozumí převod finančních prostředků zákazníkem za produkty, které jsou na trhu nabízeny, avšak prostřednictvím internetu. Podstatným rozdílem ceny v tomto prostředí je její elasticita. Cena je velmi přizpůsobivá a dokáže se rychle měnit podle aktuálních podmínek a situací. Často, není to však podmínkou, lze v internetových obchodech nalézt nižší ceny, než v těch

kamenných. To je způsobeno převážně eliminací některých nákladů, které internetovému obchodníkovi odpadají. Jedná se například o nájemné za skladovací prostory, platy pro prodavače, skladníky apod. (Karlíček, 2013). Zákazníci mohou maximalizovat užitek, a to díky možnostem, které jim internet nabízí. Mohou pohodlně porovnávat ceny jednotlivých prodejců, aniž by museli absolvovat časově náročný průzkum cen v kamenných prodejnách. K tomuto účelu existuje mnoho internetových srovnávacích serverů. Mezi ty nejznámější patří: Heureka.cz, Zboží.cz, Srovnánícen.cz, Hledej ceny.cz a další (Marketingppc.cz, 2017).

Na **distribuci** na internetu lze pohlížet ze dvou hledisek. Může se vztahovat k distribuční cestě, tzn. k dodávce produktů prostřednictvím internetu. Touto cestou lze dodávat produkty, které lze díky svým vlastnostem a charakteru převést do digitalizované formy a v této podobě je nabízet. Jedná se například o software, elektronické časopisy, noviny, hudba, filmy a další. Internet může být také pouhým prostředím, kde je produkt vybrán, však následně dopraven tradičními distribučními cestami (například dobírkou, kurýrní službou apod.). Tento jev se nazývá jako integrace distribučních cest. V rámci tohoto termínu je možné vykonat objednávku on-line a produkt vyzvednout v kamenných prodejnách, které e-shop nabízí spolu s příležitostí zboží v případě nespokojenosti vrátit (Blažková, 2005).

Jedním z nejdiskutovanějších prvků internetového marketingového mixu je **marketingová komunikace**, jejíž význam neustále roste, a to především vlivem častých změn, vývoje technologií a postupující globalizace (Vašítková, 2014). World Wide Web je považován za nejčastěji využívaný prostředek pro komunikaci na internetu. Poskytuje spoustu možností pro jednotlivé uživatele, ale je vhodný i pro komerční účely (Eger, 2015). Viditelné změny v komunikaci na internetu způsobily vznik a razantní rozvoj sociálních sítí. Na sociálních sítích mohou firmy upozorňovat na slevové akce či novinky a zákazník může zveřejňovat své postoje a zkušenosti s nabízeným produktem. Dochází tak k propojování komunikace zákazníka a společnosti (Tuten, 2017). Podrobnější náhled na tuto problematiku, vzhledem k její šíři, bude uveden v samostatné kapitole.

### 1.3 Komunikační mix na internetu

Mnoho autorů v dnešní době pojednává o obsahu komunikačního mixu na internetu. Většinou se svými názory shodují a liší se jen v nepatrných detailech. Důkazem toho může být rozlišení komunikačního mixu dle Blažkové (2005) a Janoucha (2014).

Blažková (2005) jej prezentuje několika prvky. Zastává však názor, že osobní prodej, do komunikačního mixu na internetu zatím nepatří. Kompozici mixu dle Blažkové zobrazuje Obrázek 2.

Obrázek 2: Složky komunikačního mixu



Zdroj: Blažková, 2005

Na druhé straně Janouch (2014) tuto problematiku popisuje detailněji a vyčerpávajícím způsobem charakterizuje jednotlivé složky komunikačního mixu na internetu. Člení jej způsobem, který zobrazuje Tabulka 1.

Tabulka 1: Složky komunikačního mixu

<b>Reklama</b>	<b>Podpora prodeje</b>	<b>Public Relations</b>	<b>Přímý marketing</b>
Plošná reklama	Pobídky k nákupu	Novinky a zprávy	E-mailing
Zápisy do katalogů	Partnerské programy	Články	Webové semináře
PPC reklama	Věrnostní programy	Diskuze	Workshopy
		Informace	Konference
		Dotazníky, formuláře	On-line chat
		Společenská zodpovědnost	
		Virální marketing	

Zdroj: Janouch, 2014

Jak je patrné z předchozího porovnání, názory těchto autorů se skutečně liší – avšak pouze nepatrně. Za zmínku stojí převážně pojednání o virálním marketingu, který Blažková prezentuje jako samostatnou složku komunikačního mixu na internetu a naopak Janouch jej zařazuje do „Public Relations“.

Frey (2017) pojal pohled na komunikační mix na internetu odlišně. Od online komunikace očekává uskutečnění dvou základních marketingových úkolů. Řadí mezi ně podporu značky a cílení na výkon komunikace. Následně definuje jednotlivé nástroje, které shledává pro naplnění těchto úkolů jako nejefektivnější. Podporu značky umožňují nástroje, které zobrazuje Obrázek 3.



Obrázek 3: Online nástroje pro podporu značky



Zdroj: Frey, 2017

Naopak cílení na výkon komunikace používá SEM, affiliate marketing a e-mail marketing (Frey, 2017).

Bez ohledu na to, jakým způsobem je na komunikační mix nahlíženo, je nutné zvolit takovou strategii, která bude schopna ovlivnit všechny zákazníky mnohostranně. To je smyslem integrované marketingové strategie. V rámci této strategie by mělo být vše logicky provázané, a to včetně firemní politiky a firemních cílů (Mediaguru.cz, 2017a).

V následujícím textu bude představen popis jednotlivých složek komunikačního mixu na internetu při respektování členění Janoucha (2014).

### **Reklama na internetu**

Stejně jako téměř vše v digitálním světě, prošla reklama na internetu řadou změn a neustále se vyvíjí. Společnost Open Text Corporation v roce 1996 jako první umožnila nákup reklamních ploch na internetu, a to formou „pay-per-placement“ (platba za umístění ve vyhledávacím adresáři). Důležitým datem je i rok 2000, kdy Google představil systém Google AdWords, díky němuž bylo možné vložit inzerát do Google vyhledávače. Nelze však zapomenout na to, že v tom samém roce Google zavedl novou formu platby na internetu – „pay-per-click“ (platba za proklik). Při uvažování českého internetového reklamního trhu je nutné podotknout, že na českém trhu se objevuje velmi specifický „hráč“, kterým je Seznam.cz. Ten je neustále velmi žádaným a jedním z konkurentů Googlu (Kolektiv autorů, 2014).

Tiwari (2016) prezentuje reklamu na internetu jako činnost, která přitahuje pozornost veřejnosti k produktu nebo firmě prostřednictvím elektronických médií. Online reklama není v současnosti o nic méně uznávanou formou, než je reklama v televizi nebo v rádiu. Pomáhá firmám posilovat jejich působnost, a to převážně díky pokročilým technologiím a strategiím. Za nejpodstatnější část nasazení online reklamy považuje její flexibilitu a existenci inovací. Každý den se objevují nové inovace, které inzerentovi pomáhají zvolit tu nejlepší strategii zacílení. Tiwari (2016) upozorňuje také na existující problematiku online reklamy. Stále častěji se lze setkat s online podvodnými reklamami, které vyzývají zákazníky k online nákupu. Takovou reklamu je mnohdy velmi obtížné rozeznat, a dochází tak k nepříjemnostem a sporům.

Reklama na internetu může mít několik podob. Pro jejich představení zvolila autorka práce členění dle Janoucha (2014).

### ***Plošná reklama***

Plošná reklama patří mezi nejstarší formu reklamy na internetu. Často lze pro tento pojem nalézt mylné označení jako „bannerová reklama“. Bannerová reklama je totiž samotnou podkapitolou plošné reklamy (Solomon, 2007). Do plošné reklamy lze tedy zařadit:

#### **- Reklamní proužky**

Reklamní proužek, neboli banner, se řadí mezi nejstarší a dodnes velmi užívaný formát internetové reklamy. Reklamní proužky jsou nejčastěji vyobrazeny ve formě obdélníkového okna, které je situováno převážně v dolní nebo v horní části webové stránky (Solomon, 2007). Brown (2011) považuje reklamní proužky za nejjednodušší formu plošné reklamy na internetu, která se zobrazuje převážně na webových stránkách relevantních s jejím obsahem.

Jejich rozměry mohou být různé. Z tohoto důvodu vytvořila SPIR – Sdružení pro internetovou reklamu, přehledné „Standardy pro online reklamu“. V těchto standardech jsou detailně uvedeny používané a podporované reklamní formáty (SPIR.cz, 2015).

Počet rozměrů reklamních proužků neustále roste, a to převážně kvůli snaze být co nejvíce odlišný a moderní. Téma reklamních proužků totiž může postihnout tzv. „bannerová slepota“. Jedná se o situaci, kdy uživatelé internetu podvědomě

vytěsňují prostory na obrazovce, na kterých se nachází banner. Bannerová slepota je tedy hlavní příčinou, která snižuje efektivitu této reklamy. Některé studie potvrdily efekt „oslepnutí reklamou“ v případech, že byl banner umístěn na obrazovce v prostorech lemující písmeno F. Jiné studie se shodují na tom, že na Facebooku vykazuje bannerová reklama mnohem nižší míru pozornosti, než samotné doporučení od přátel nebo uživatelů (Rodgers, 2017).

#### - **Vyskakovací okna**

Vyskakovací okna, jinak „pop up“ okna, lze zařadit mezi plošnou reklamu s charakterem automatického otevírání. Jedná se o reklamu, která se vždy zobrazuje v novém okně prohlížeče. Obecně je označována za nejvíce kritizovanou formu internetové reklamy, a to z důvodu své neetičnosti (Stafford, 2015). Užití této reklamy na webech veřejné správy může být až protizákonné (Janouch, 2014).

#### ***Zápisy do katalogů***

Zápisy do katalogů jsou další formou reklamy, kterou autor Viktor Janouch ve své publikaci vyzdvihuje. Janouch (2014) tvrdí, že tyto zápisy slouží převážně pro lepší rozpoznání a orientaci člověka při hledání produktu či firmy. Upozorňuje však na skutečnost, že síla těchto zápisů slábne a není již tak účinná jako dříve. V České republice působí jako nejznámější katalog Firmy.cz, jenž v této oblasti zaujímá přední postavení. V zahraničí stojí za zmínku například významný katalog Yahoo!Directory (Searchengineland.com, 2014).

#### ***PPC reklama***

Petrtyl (2014) uvádí, že PPC reklama se nejčastěji objevuje nad výsledky vyhledávání, pod nimi či vedle nich a jejím charakteristickým prvkem je platba za každý proklik čili „pay-per-click“. Jak je již z názvu patrné, inzerent hradí náklady za zobrazení reklamy tehdy, pokud potenciální zákazník navštíví jeho stránku, tzn. „klikne“ na odkaz, který na ni směřuje (Drum, 2015). Štedroň (2009) doplňuje, že PPC reklama je vhodná především tehdy, pokud je potřeba rychle, efektivně a přesně zaměřit potenciálního zákazníka. Rychlost cílení umožňuje především skutečnost, že při užití PPC reklamy není nutné zadávat klíčová slova.

Janouch (2014) uvádí, že PPC reklama je velmi účinná. Velké přednosti má převážně díky schopnosti spojit požadovaná slovní spojení spolu se zobrazením dané reklamy. Uživatelé se tak po zadání hledaných informací zobrazí jak přirozené výsledky vyhledávání, tak i související reklama. Výhodou je, že návštěvníci internetu často mezi těmito druhy nerozlišují a klikají na první odkaz, který se jim zobrazí. V případě, že je PPC reklama umístěna nad výsledky vyhledávání, stoupá naděje na její proklik.

### **Podpora prodeje**

Podpora prodeje nachází svoje uplatnění i v online prostředí. Lze ji charakterizovat obdobně jako v klasickém případě jako krátkodobé stimuly, které přispívají k nákupu určitého zboží nebo služby (Kotler, 2007). O krátkodobosti podpory prodeje v tomto případě však lze diskutovat. Na internetu se totiž může tento prostředek využívat jako stimul pro zajištění opakovaného vstupu uživatelů internetu na webové stránky (Blažková, 2005).

Dle Strauss (2016) může online podpora prodeje přispět k budování značky, zvýšit online prodej a převážně pak ovlivnit krátkodobé chování potenciálních zákazníků. Vyzdvihuje například vybízení zákazníka navštívit webovou stránku, registrovat se online nebo nakoupit příští týden. Dle marketingového průzkumu umožňuje online podpora prodeje získat 5x více reakcí, než prostřednictvím direct mailu. Upozorňuje však, že podpora prodeje není vhodný prostředek pro budování dlouhodobých vztahů se zákazníkem.

Některé formy podpory prodeje na internetu se mohou nebo zcela podobají formám podpory prodeje v klasickém prostředí. Na druhé straně existují i takové způsoby, které jsou specifické pouze pro prostředí internetu a jinde je nalézt nelze.

Nespornou výhodou oproti klasické podpoře prodeje je její možnost využívat ji téměř kdykoli a to poměrně za přijatelné náklady. Je však velmi důležité, nastavit a promyslet strategii podpory prodeje detailně tak, aby korespondovala s nastaveným marketingovým komunikačním mixem (Janouch, 2013).

Janouch (2013) zařazuje do online podpory prodeje například vzorky, kupony, různé soutěže nebo ankety a poskytované slevy. I Strauss a Frost (2016) definují pojem pobídky k nákupu. Za pobídky považují převážně vzorky výrobků, které v prostředí internetu představují například zkušební verze programů.

## **Public relations**

Public relations, vztahy s veřejností, vazby s veřejností a dalších mnoho pojmů umožňují vyzdvihnout základní podstatu tohoto marketingového nástroje. Jeho hlavní snahou je budovat pevné vztahy jednotlivých subjektů (např. firem) s okolním prostředím. PR se tak nevztahuje jen na potenciální zákazníky, ale jeho cílem je ovlivnit i postoje zaměstnanců firmy, investorů, dodavatelů nebo dokonce i žurnalistů (MediaGuru, 2007b).

Spojení klasického PR s PR v online prostředí detailně interpretuje autor Robert Heath (2013). Zmiňuje, že online public relations vhodně doplňuje tradiční nástroje pro styk s veřejností, a to díky nasazení mobilních a internetových technologií k prosazování zájmů a udržování veřejných vztahů. Levinson (2014) jej označuje jako nákladově orientovaný způsob formování vazeb s veřejností. K jeho realizaci jsou k dispozici různé druhy komunikačních prostředků. Tím základním je klasická webová stránka. Při realizaci PR aktivit na internetu je důležité brát ohled na cílovou skupinu, na kterou je tato činnost směřována. Existují totiž značné rozdíly v cílení na B2B a B2C sféru a je nutné si předem uvědomit, jaký je jejich zájem a co preferují (Heath, 2013).

Webovou stránku lze na základě předchozího problému obohatit o sekci pro novináře, která nejčastěji zahrnuje výroční zprávy, tiskové zprávy, postoje k veřejným tématům apod. (Blažková, 2005). Firma se sice může rozhodnout posílat své tiskové zprávy novinářům elektronickou poštou. V této situaci je však důležité brát v potaz denní přeplněnost e-mailové schránky novináře, která může obsahovat stovky takových e-mailů (Collectif, 2016). Novinář pak v rámci rozhodovacího procesu, který e-mail otevře, hodnotí několik aspektů – zajímavost obsahu zprávy nebo známost firmy a její značky (Klatovský, 2002).

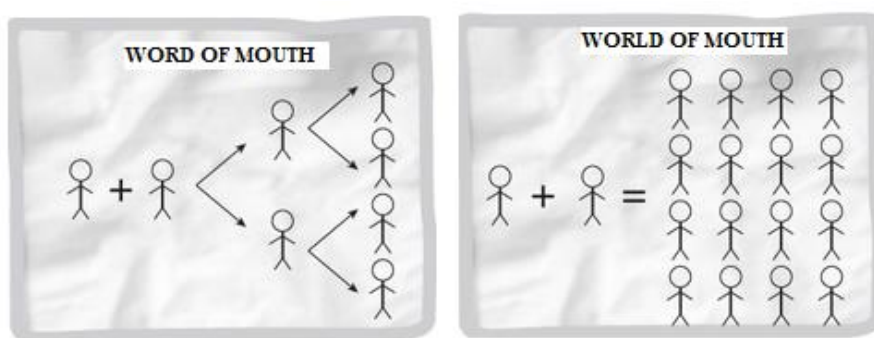
Janouch (2013) zařazuje mezi PR aktivity na internetu:

- novinky a zprávy,
- články,
- diskuze apod.

Strauss a Frost (2012) doplňuje výčet o blogy, semináře, případové studie, online události, videokonference, virtuální prohlídky a videokamery a další.

Za speciální formu public relations na internetu patří i tzv. virální marketing, jehož hlavním znakem je samovolné šíření sdělení mezi uživateli internetu. Virální marketing bývá zařazován mezi jednu z forem tzv. Word of Mouth (dále jen WOM), v překladu šíření informace „od ústům k ústům“. Definicí WOM vytvořila americká asociace Word-of-mouth marketingu a zní: „Dávání lidem důvodu bavit se o vašich produktech a usnadňovat tuto konverzaci.“ (Janouch, 2014). Vaynerchuk (2011) zdůrazňuje, že lidem jsou nejvíce blízká témata, která mají zajímavý obsah nebo se týkají známé osobnosti. Apeluje tak na nutnost nalézt co nejvhodnější téma, jenž podpoří samovolné šíření. Qualman (2011) definuje pojem World of Mouth, jako vlnu šíření zpráv prostřednictvím sociálních sítí a internetu. Následující obrázek zobrazuje rozdíly mezi klasickým Word of Mouth a World of Mouth.

Obrázek 4: Word of Mouth a World of Mouth



Zdroj: Qualman, 2011

Jak je patrné, šíření prostřednictvím World of Mouth vykazuje několikanásobně vyšší rychlost, než v klasickém Word of Mouth. Qualman (2011) tuto skutečnost vysvětluje pomocí příspěvků na Facebooku. Ty jsou často upravovány a veškeré tyto změny jsou sdíleny se všemi členy komunity. To je ten pravý důvod, proč nabírá rychlost přenosu sdělení tak velký spád.

Na základě předchozího pojednání se jeví jako nejvhodnější komunikační prostředek pro virální marketing právě elektronická cesta. Nejčastěji se šíří prostřednictvím e-mailu, sociálních sítí, diskuzí apod. Virální sdělení může mít různé podoby od obrázku, přes text až po video. Při jeho tvorbě a požadavcích na úspěšnost je nutné myslet na originalitu, jedinečnost, smysluplnost a jednoduchost (Janča, 2009).

Public relations na internetu může omezovat nutná a častá potřeba aktualizovat obsah informací na webech a současně i problematika technického omezení. Jde převážně o

přerušení elektrické energie, přehlcenost e-mailových stránek či pomalý přenos dat. Při realizaci této složky komunikačního mixu je tedy nezbytné uvážit veškeré překážky a snažit se jim vhodně předcházet (Collectif, 2016).

### **Přímý marketing**

Blažková (2005) i Janouch (2017) mají téměř identické názory, co se týče objasnění pojmu přímý marketing na internetu. Blažková (2005) jej definuje jako schopnost kontaktovat či oslovit potenciálního zákazníka prostřednictvím elektronické pošty, zatímco Janouch (2017) ho popisuje jako činnost, která probíhá mezi dvěma subjekty. Tvrzení však doplňuje o informaci, že by se mohl zdát zavádějící názor jiných autorů, kteří považují za přímý marketing veškerou internetovou komunikaci. Dochází při ní totiž mnohdy k aktivnímu zapojení uživatele internetu (vyplnění formuláře, kliknutí na reklamu apod.).

Blyth (2012) se k tomuto tématu vyjadřuje specificky a definuje nejdůležitější formu přímého marketingu na internetu. Nezděráhá se tvrdit, že e-mail marketing je jedním z nejméně efektivních a nejpoužívanějších způsobů realizace online přímého marketingu.

Sama autorka diplomové práce považuje za přímý marketing činnost, kterou společnosti cílí na své potenciální zákazníky osobitým přístupem a dle jejich preferencí. Na druhé straně tvrdí, že přímým marketingem je veškerá aktivita na internetu, hodnotí autorka s odstupem. Jeho přítomnost se sice nedá úplně vyloučit, autorka však upozorňuje na překážky neosobního a hromadného oslovování, tudíž souhlasí s tvrzením Janoucha (2017).

Mezi nejčastější formu přímého marketingu na internetu patří e-mailing. Je nutné si uvědomit a dbát na co nejpropracovanější a často aktualizované databáze o potenciálních zákaznících, které chceme prostřednictvím e-mailu oslovit (Daly, 2015). V databázi jsou důležité informace především o aktuálním místě bydliště, telefonním čísle, správné e-mailové adrese, preferencích, místech častého nákupu apod. Důležité je myslet i na to, že se jedná o obousměrnou komunikaci, tudíž celá komunikace rozhodně nekončí odesláním e-mailu do schránek potenciálních zákazníků. Pokud je zákazník zainteresován obsahem e-mailu, může obratem vyzvat společnost k upřesňujícím informacím. Zde pak přichází na řadu náročná, avšak velmi důležitá činnost firmy – odpovědět, aby zákazník neztratil víru v osobitost a důvěrnost zaslání e-mailu

(Smartemailing.cz, 2011). Efektivita e-mail marketingu může však klesat, a to hned z několika důvodů. Nejčastějším problémem bývá nedoručitelnost e-mailu v případě zastaralých databází, zahlcenost e-mailových schránek zákazníků množstvím podobných sdělení, technické řešení e-mailu apod. (Miletsky, 2009). Na základě těchto uvedených skutečností, sdílí autorka názor výše zmíněného autora Alexe Blyth (2012) pouze částečně, a uvědomuje si všechna rizika, která se s e-mail marketingem pojí.

Janouch (2017) řadí mezi přímý marketing na internetu i tzv. online chat, který se využívá převážně v prostředí e-shopů nebo i na webových stránkách firem. Cílem této možnosti je zvýšit možnost co nejrychleji reagovat na dotazy potenciálních zákazníků a ovlivnit tak jejich budoucí rozhodování. Výhodou je v tomto případě rychlé získání zpětné vazby a obousměrná komunikace mezi prodejcem a zájemcem.

Pavel (2017) upozorňuje na některé nevýhody on-line chatu a vyzdvihuje jejich podstatu. Tvrdí, že klíčovým faktorem efektivnosti on-line chatu jsou dokonale vyškolení poradci, kteří odpovídají na různorodé dotazy. Za nepřijatelné považuje situaci, kdy jsou poradci nezdvořilí, neumějí pravidla českého pravopisu, či neznají produkty společnosti. Pavel (2017) v návaznosti na předchozí pojednání apeluje na využívání „emotikon“, které zvýrazní emoce prodávajícího a mohou tak zvýšit osobitost komunikace.

#### **1.4 SEE – THINK – DO - CARE**

Online komunikace sebou přináší řadu postupů a modelů, z nichž jedním z nejdiskutovanějších je tzv. framework SEE – THINK – DO – CARE. Vznik tohoto jednoduchého rámce lze přisuzovat známému marketérovi Avinashimu Kaushikovi. Hlavním impulsem pro jeho vznik byla snaha odbourat neustálé přehlížení zákazníka a umístit ho na přední pozice v rozhodování. Veškeré uvažování o online marketingové strategii zde staví na ústředním motivu – zákazníkovi. Kaushik (2013) apeluje na postup, kdy je nejprve nezbytné najít své zákazníky, následně zhodnotit své marketingové programy a na závěr porovnat názory na naši úspěšnost.

Smyslem této metody je rozdělení zákazníků do čtyř skupin podle fáze nákupního rozhodování. V každé této fázi, jejíž struktura je patrná již z pojmenování frameworku, jsou pojmenovány strategie zacílení publika, jednotlivé aktivity v každém kroku a vhodné metriky, pro jejich měření (Kaushik, 2013).



## **SEE**

Publikum je v této části definované poměrně široce a jedná se o veškeré potenciální zákazníci. V případě obchodu s oblečením by mohla být jeho definice následující: „Všichni lidé, co nosí oblečení.“ (Kaushik, 2013). Klein (2016) do této fáze zahrnuje ty, kteří v současné době nemají záměr koupit náš výrobek, však po vhodném nasazení strategií by mohli. Je jim totiž blízká charakteristika prostředí, na kterém je daný produkt nabízen, a k danému trhu pravidelně směřují. Bohuš (2014) mezi ně řadí publikum, které se na internetu v současnosti pouze rozhlíží a je tedy nezbytné je vhodně zaujmout, aby se v budoucnu stali našimi skutečnými zákazníky. Důležité je tyto segmenty potenciálních zákazníků oslovit již v prvotní fázi nákupního rozhodování a vytvořit pro ně poutavý a informačně bohatý obsah webu nebo sociálních sítí (Eger, 2017).

## **THINK**

Do této fáze spadají z pohledu Kaushika (2013) ti, kteří si uvědomili svoji potřebu a začínají o ní přemýšlet. Rowles (2017) jej charakterizuje jako aktivní zájem, který projevují naši potenciální zákazníci a začínají si vyhledávat relevantní informace o své vzniklé potřebě. Zákazník se rozhoduje, co pro něj bude v budoucnu nejlepší, zkoumá a vyhodnocuje možné varianty a připravuje se na možná budoucí rozhodnutí. V této fázi jsou atraktivní slevy, tipy a hlavně pomoc v nalezení řešení. Pokud zákazník dostane konstruktivní rady, může být odrazen od špatné volby a přilákán přímo do rukou obchodníka (Žakovič, 2017). Vhodným pomocníkem, který přispěje k rozhodovacímu procesu zákazníka, může být kontextová reklama, která se zobrazí v kontextu s hledaným obsahem webu (Eger, 2017).

Bohuš (2014) upozorňuje na zásadní chyby, které se týkají předchozích dvou skupin. Zásadním problémem je nahlížení na všechny potenciální zákazníky z fází SEE a THINK, pouze jako na nedůležité subjekty, které pouze brouzdají po internetu bez viditelných známek aktivity. Situaci ilustruje na /offline/ modelovém příkladě.

### **Příklad:**

Kolem obchodu s hračkami se pohybují dvě malé děti, které si se zálibou prohlížejí výlohu s vystavenými sportovními autíčky. Vstupní dveře obchodu jsou otevřené a za nimi v jeho prostorech nervózně postávají dvě prodavačky. Obě vedou spekulativní rozhovor o tom, zda snad tito chlapečci neplánují do obchodu vstoupit. Rozhodnou se provést preventivní opatření a rázně dveře zabouchnou. Smutní chlapečci odcházejí se školními aktovkami na zádech pomalu domů.

Tímto úsměvným příkladem chtěl Bohuš (2014) upozornit na problematiku přehlížení možných potenciálních zákazníků, kteří se i přesto, že se v současnosti pouze „dívají“, mohou stát lukrativními zákazníky. Prodavačky tak udělaly zásadní chybu v tom, že dveře zabouchly. Měly této situace využít, pozvat chlapce do obchodu, ukázat jim výrobek, nechat je si jej vyzkoušet a následně jim taktně říci, že pokud rodiče slušně požádají, určitě jim hračku koupí. Stejně chování lze aplikovat i na internetu a nesnižovat tak váhu fází SEE a THINK.

### **DO**

Tato fáze je charakteristická samotným rozhodováním zákazníka o místě nákupu. Na základě této volby chce v danou chvíli vykonat nákup. Může být již pevně rozhodnutý, ale někteří ještě váhají (Lacy, 2017). Cílem obchodníka je v tomto případě personalizovat nabídku, vhodné je například zasílání personalizovaných e-mailů nebo remarketing na sociálních sítích (Eger, 2017).

Krauz (2017) upozorňuje, že bychom rozhodně neměli zákazníky nutit, aby se co nejrychleji rozhodli a dostali se tak do fáze „DO“ v co nejkratší době. Měli bychom jim dát dostatek prostoru na rozmyšlenou a pomoci jim vybrat ten nevhodnější produkt.

Tato kategorie je často považována za „alfu omegu“ a jednotliví podnikatelé se zaměřují jen a jen na ni. To je však mnohdy zásadní chybou, která způsobí, že k předpokládanému nákupu nakonec nedojde. Důležité je u zákazníka vybudovat důvěru a nebrat na lehkou váhu cestu, kterou prochází (Myšák, 2015).

## **CARE**

Tato fáze je často opomíjená, i když ji lze bez ostychu označit jako jednu z nejdůležitějších. Souvisí s ponákuční péčí a komunikací se zákazníkem. Důležité je zajistit, aby byl s nákupem spokojený a vyvolat v něm motiv pro doporučení společnosti/produktu dalším (Krauz, 2017). Našim minulým zákazníkům bychom měli věnovat nadstandardní péči. Často se jim připomínat a starat se o ně, aby se v budoucnu rozhodli pro realizaci opakovaného nákupu. Důležitost této fáze lze reflektovat i díky tomu, že náklady na získání nového zákazníka jsou až 6x vyšší, než při udržení stávajícího (Jelínková, 2017).

Zákazníky v této skupině lze definovat různě. Nejčastěji se však lze setkat s pojmenováním dle Rowles (2017). Ten do této fáze řadí zákazníky, kteří mají na svém účtu minimálně dvě a více nákupních transakcí a je proto vhodné tuto frekvenci udržet nebo zvýšit.

## 2 Sociální média a marketing

Sociální média, někdy označována jako komunitní weby, se stala důležitou součástí marketingové strategie. Vyplývá to jak z charakteru prostředí, tak z aktivit, které jsou na nich vykonávány. Komunitou se v tomto případě rozumí jakákoliv skupina lidí, která má podobné zájmy a preferuje návštěvnost stejného serveru (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Rostecký (2017) zmiňuje, že sociální média se v současnosti vyvíjí nezadržitelným tempem a téměř každý den se veřejnost dozvídá o nových postupech, službách a změnách. Janouch (2017) upozorňuje na velmi složitou organizaci marketingu na komunitních webech. Shledává tedy logické, začít nejprve s jednoduššími formami, jako například blogy, a po získání dostatečných zkušeností tyto aktivity rozšiřovat.

Brown (2012) nahlíží na sociální média jako na soubor aplikací a webových stránek, které jsou uzpůsobeny tomu, aby mohli jejich uživatelé komunikovat se svými přáteli. Upozorňuje na skutečnost, že zapojení sociálních médií do marketingové strategie umožní rapidně změnit celkový pohled na činnost společnosti. Pokud společnost nevyužije tento rostoucí trend, měly by si položit nejednu otázku: „Pokud nepřijmu sociální média, bude můj obchod prosperovat ještě za 5 let?“ Brown chtěl tímto ilustrovat skutečnost, že pomocí sociálních médií mají jednotlivé subjekty velkou příležitost získat více informací o jejich okolí a možnost zjistit, co si myslí o jejich značce.

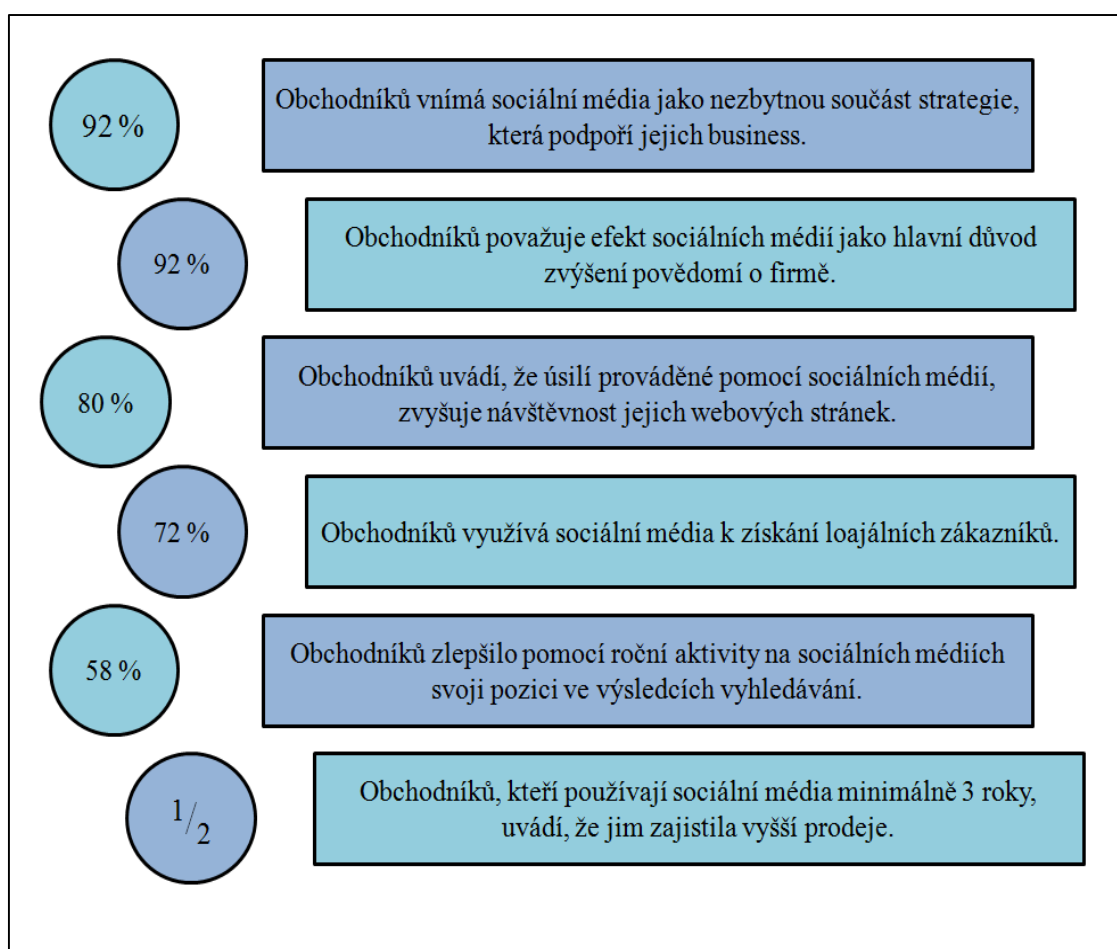
Cavazza (2017) upravuje svůj výrok z roku 2016 a za sociální média označuje širokou platformu online služeb, která se nejbližší pohybuje kolem Facebooku, Googlu+, Twitteru. Nebrání se dokonce pojmenování „západní sociální média“. Zastává totiž názor, že východní asijské sociální platformy jsou velmi orientované na jednotlivé země, proto je do pojmenování neřadí.

Bachelor (2018) sleduje pohled na sociální média ze dvou úhlů. Zaměřuje se především na definování kladných a záporných stanovisek, kterých se společnosti při svých marketingových aktivitách dopouštějí. Úspěšnost marketingu v rámci sociálních médií přisuzuje sledování pozitivních komentářů spolu s úsilím vynaložit snahu na tvorbu reakcí na ně. I pouhé „děkuji“ je symbolem připravenosti organizace na tvorbu zákaznického servisu v rámci sociálních médií. Uživatel je přesvědčen o tom, že jeho

pozitivní reakce byly přijaty s nadšením a společnost je neignoruje. Společnost by měla být připravena i na negativní odezvy ze strany zákazníků. V tomto případě však shledává jako zásadní chybu jejich přehlížení, nebo dokonce odstraňování. Apeluje na to, že úspěšnost marketingu závisí na tom, jak se společnosti s těmito negativními postoji umí vypořádat. Pokud je nepřehlíží a maximalizují úsilí pro nápravu, zákazník může pocítit, že její firma považuje za cenného zákazníka, který stojí za odpověď.

Kausinitz (2017) demonstruje kvality sociálních médií pomocí statistického shrnutí a snaží se tak poukázat na jejich rostoucí význam. Shrnutí zobrazuje Obrázek 5.

Obrázek 5: Sociální média v číslech



Zdroj: Vlastní zpracování dle Kusinitz, 2017

## 2.1 Členění sociálních médií

Existuje nespočet způsobů, kterými je na sociální média nahlíženo. V této kapitole bude představena kategorizace sociálních médií z pohledu různých autorů, která dokonale zobrazí zmiňovanou nejednoznačnost.

Často využívanou typologií sociálních médií popisuje Janouch (2017), který je rozlišuje podle dvou základních kritérií. Prvním kritériem je členění podle marketingové taktiky, druhé kritérium představuje členění dle zaměření. Podle zaměření se sociální média rozlišují na:

- sociální sítě – diskuze, blogy, audia, chaty,
- business sítě – slouží pro spojení lidí z byznysu, převážně z vyšších vrstev managementu,
- sociální zálohovací systémy – sdílení článků prostřednictvím veřejných záložek,
- stránky, kde se hlasuje o kvalitě obsahu – díky hlasování články získávají umístění na předních místech a lidé je tak více čtou,
- zprávy – představují weby, kde se zobrazují zprávy, jež mohou lidé sdílet a komentovat.

Podle marketingové taktiky se rozlišují na:

- sociální sítě – například Facebook, LinkedIn, MySpace,
- blogy, videoblogy, mikrology,
- diskusní fóra – například Yahoo! Answers,
- wikis – Wikipedia, Google Knol,
- sociální zálohovací systémy,
- sdílená multimédia – Youtube,
- virtuální systémy – The Sims.

Karlíček a Král (2011) upřednostňují stručné rozdělení sociálních médií na:

- sociální sítě,
- blogy,
- diskusní fóra,
- on-line komunity.

Jiný pohled na sociální média prezentuje Safko (2012), který je člení na:

- sociální sítě,
- audio,
- video,
- sdílení fotografií,
- hry,
- microblogging,
- mobilní aplikace,
- interpersonální komunikace,
- virtuální světy,
- livecasting a další.

V souvislosti s klasifikací sociálních médií byl v roce 2007 vytvořen tzv. Starfish model, který nahlíží na sociální média detailně a pro jejich členění využívá více kategorií. Jsou zde využity oblasti jako například blogy, sdílená videa, osobní sociální sítě, eventy, sdílení fotografií, wikis, mikroblogy apod.

Obrázek 6: Starfish model sociálních médií



Zdroj: Scoble, 2007

Na předchozí model navazuje Fred Cavazza (2017) a rozšiřuje tak sociální média do šesti hlavních skupin. V zásadě rozděluje sociální média na publikační, sdílená, diskusní, tvořící sítě, platformy založené na spolupráci a platformy určené pro zasílání zpráv prostřednictvím mobilních zařízení. Cavazza již v roce 2014 publikoval podobné rozlišení sociálních médií. Vlivem vyvíjejícího se okolí byl však nucen jej změnit a přidat dvě další skupiny. Původní model nezahrnoval skupinu platform založených na spolupráci a platform určených pro zasílání zpráv prostřednictvím mobilních zařízení.

Uprostřed grafického znázornění modelu jsou uvedeny základní platformy, za které Cavazza (2017) označuje Google, Facebook a Twitter. Jak je patrné z následujícího obrázku, prostředí sociálních médií prochází neustálým vývojem a množství platform rapidně roste. Vyobrazené platformy poskytují jejich uživatelům značnou řadu možností, které jim pomohou vykonávat přesně to, co potřebují. Jedná se o funkce jako například sdílení, publikování, tvorba vlastních sítí, spolupráce, diskuze apod. Jak je patrné z grafického zobrazení modelu, jeho rozšíření o skupinu platform sloužících pro zasílání zpráv prostřednictvím mobilních zařízení, bylo nezbytné.



Model není striktně ohraničený, a to vzhledem k možnému prolínání jednotlivých platform. Vhodným příkladem je mobilní aplikace Messenger, kterou Cavazza (2017) umísťuje na pomezí diskusní skupiny a skupiny mobilních komunikačních platform.

Obrázek 7: Rozdělení sociálních médií dle Cavazza (2014)



Zdroj: Cavazza, 2017

Frey (2017) nahlíží na sociální média obdobně jako Cavazza (2017). Jeho pohled však rozšiřuje o skupinu virtuálního světa, společenských her a tzv. livecastů.

Autorka této práce se rozhodla podrobněji zaměřit na rozdělení sociálních médií dle Cavazzy (2017). Dle jejího názoru totiž tuto problematiku podchycuje nejpřehledněji a umožňuje tak do hloubky prozkoumat jednotlivé skupiny platform.

### Facebook

Sociální platforma Facebook je v tomto modelu uvedena samostatně jako důležitý střed sociálních médií, kolem kterého gravitují ostatní služby. Cavazza (2017) se jej nebojí označit dokonce za nejdominantnější síť 21. století.

Vzhledem k tomu, že se autorka práce rozhodla zaměřit ve výzkumu marketingové aktivity univerzit pouze na sociální síť Facebook, bude této platformě věnována

samotná kapitola. Ta by měla objasnit a definovat všechna fakta a aktuální poznatky, které s ní přímo souvisí.

### Twitter

Twitter je další vlivnou sociální sítí založenou v roce 2006, která stojí ve středu zmiňovaného modelu dle Cavazzy (2017). Upozorňuje, že i přes všechny teorie a pravidelné hlásání o jeho úpadku, zůstává silným hráčem pro novináře, politickou a VIP scénu. Domnívá se, že Twitter má velký potenciál a v budoucnu kolem něj můžeme očekávat velký rozruch.

Jedná se o sociální síť, která umožňuje jeho uživatelům sdílet 140 znaků dlouhé zprávy. Na tomto principu je založeno jeho fungování. Někdy je koncept Twitteru označen jako micro-blogging, který spočívá v psaní krátkých a výstižných zpráv. Tyto 140 znaků dlouhé zprávy nesou označení jako tzv. „tweety“ (Susteren, 2017).

Pokud se uživatel rozhodne sledovat jiného uživatele, veškeré jeho tweety se budou zobrazovat na jeho domovské stránce. Podobně je tomu i u sociální sítě Facebook, kde se vlastníkově Facebook profilu objevují tzv. vybrané příspěvky. Hlavním rozdílem od Facebooku je, že pokud chce daný uživatel následovat na Twitteru jiného, nepotřebuje jeho souhlas. Majitelé účtů jsou oprávněni zobrazené příspěvky komentovat nebo předávat svým následovníkům. Zde pak lze hovořit o virálním šíření obsahu (Lacy, 2011).

V souvislosti s platformou Twitter se hojně využívá tzv. hashtag. Jedná se o nástroj, který umožňuje uživatelům Twitteru třídít sdílený obsah podle klíčových slov. Hashtag je zleva ohraničený symbolem mřížky „#“ a za ní následuje slovo či fráze. Při zápisu fráze se mezi slovy nepoužívají mezery a obecně není vhodné uvádět interpunkční znaménka. Symbol mřížky okamžitě převádí uvedené slovo či frázi na link. Jeho prostřednictvím lze zobrazit všechny nedávno vytvořené tweety, které obsahují odpovídající hashtag. Tvorba hashtagů není podmínkou, avšak uživatelé je s oblibou tvoří, aby mohli vhodně kategorizovat všechny tweety a sledovat tak preferované téma či oblast (Nations, 2017).

Hashtagy jsou mimo jiné velmi užitečný nástroj pro realizaci marketingové kampaně firem. Při volbě správného a úspěšného hashtagu mohou organizace zacílit na široké publikum svých současných i potenciálních zákazníků. Mohou se inspirovat tzv. Trends



pravidelně a chronologicky zveřejňují svoje příspěvky. Ty se týkají vybrané tematické oblasti. Autoři blogů mohou vkládat související obrázky, články nebo videa. V jeho prostředí se tvoří zainteresovaná komunita lidí, která má společné preference a záliby. Každý, kdo blog navštíví, se může vyjadřovat ke všem publikovaným příspěvkům a komunikovat přes ně s autorem blogu (Jones, 2016). Specifická forma blogu, kde jsou zveřejňovány výhradně videa, se nazývá vlog. V současnosti tyto vlogy nabývají na oblíbenosti mezi jejich následovateli. Často se lze setkat s vlogy na téma krása, móda, líčení, cestování apod. (Novaplus.cz, 2018).

Jones (2016) zmiňuje jeho využití v marketingu. Společnosti se snaží zacílit na své potenciální zákazníky tak, že pomocí blogu vytvoří soustředěnou skupinu lidí, kteří se zajímají o dané téma. Při vzájemném „komentování“ jednotlivých příspěvků, mohou utvořit či změnit pohled této skupiny na zveřejňovaný obsah. Firmy však musí dbát na aktuálnost zveřejňovaných příspěvků a také na jejich pravdivost. Komunita lidí by totiž mohla ztratit zájem se k daným příspěvkům vyjadřovat a tím snižovat vypovídací schopnost blogu.

Janouch (2017) upozorňuje, že blog není pouze o tvorbě článku a vyčkávání na případné reakce na něj. Nejdůležitější je aktivní zapojení autora blogu do komunikace s přítomnou komunitou lidí. Snažit se je pochopit, omluvit se jim, vysvětlit jim nejasnosti apod. Jen tak lze podpořit ochotu lidí zapojit se do komunikace a získat řadu důležitých poznatků. I zdánlivě bezvýznamné poznámky mohou představovat velmi zásadní krok pro další komunikaci a uživatelskou aktivitu.

Janouch (2017) mimo jiné identifikuje výhody, které „blogování“ přináší:

- zjišťování důležitých informací z komentářů,
- zvyšování popularity webových stránek díky odkazům uvedených na blogu,
- ovlivňování komunity lidí,
- udržování aktivního kontaktu s komunitou lidí apod.

Dle Cavazzy (2017) patří mezi nejznámější blogové platformy WordPress, Blogger, TypePad, Medium, Wix, Weebly, Ghost, SquareSpace a další.

## **Mikroblogy**

Jak je již z názvu patrné, mikrology představují zmenšenou verzi výše zmiňovaných blogů – webového deníku. Jsou omezeny délkou zveřejňovaných příspěvků a často se tato délka pohybuje v rozmezí 140 až 160 znaků. Nejznámější mikrobloginovací službou je platforma Twitter. Jeho uživatelé mohou mimo textové příspěvky sdílet i videa, obrázky nebo zvukové nahrávky (Harper, 2013).

Mikroblogy jsou oproti výše uvedeným blogům určeny pro určitou skupinu lidí. Jedná se většinou o lidi, kteří se znají, kolegy, přátele, lidi, kteří mezi sebou sdílejí zprávy určitého druhu apod. (Janouch, 2017).

Mimo nejdéle používaný mikroblogin Twitter, mezi ně řadíme i platformy jako Jaika nebo Tumblr (Cavazza, 2017)

Hlavní výhodou mikrobloginů je jejich stručnost a jednoduchost. Díky těmto vlastnostem může být přítomná komunita lidí snadněji oslovena a ochotna si příspěvek přečíst. Krátká a jasná sdělení jsou totiž více atraktivní, neobtěžují a pochopení jejich podstaty netrvá příliš dlouho (Safko, 2012).

Vzhledem k zaměření práce a podrobnějšímu pohledu na mikroblogin Twitter se autorka rozhodla dále tuto kapitolu podrobněji nepopisovat.

## **Wikis**

Wikis jsou označovány jako webové stránky charakteru encyklopedie, jejichž obsah je tvořen samotnými uživateli. Jedná se o velmi efektivní způsob online sdílení veřejného obsahu. Wikis umožňují každému uživateli přidat, upravit nebo odstranit obsah, který vidí ostatní. Podobně jako na každé webové stránce lze na wikis najít textové položky, zvukové nahrávky, videa nebo obrázky (Truesdell, 2012). Hlavní rozdíl spočívá v tom, že na wikis je přítomný odkaz, který umožní vhodně doplnit publikovanou tematickou oblast. (LeBar, 2017).

Mezi nejznámější platformu typu wikis patří webová encyklopedie Wikipedia.com. Její úvodní stránka je tvořena výrokem, který potvrzuje výše uvedený popis. Výrok odkazuje na skutečnost, že se jedná o webovou encyklopedii, jejíž obsah může upravovat kdokoliv (Wikipedia.org, 2018).

V souvislosti s touto encyklopedií existují i jisté problémy. Informace v ní uvedené mohou být totiž zastaralé. Při čerpání informací je tak vždy vhodné ověřit si datum poslední aktualizace (Truesdell, 2012).

LeBar (2017) zmiňuje, že v současnosti přichází většina lidí na platformy typu wikis pouze z jediného důvodu – získat informace. Tím se jejich činnost orientuje pouze na obyčejného pozorovatele a původní smysl těchto platform je v pozadí.

Wikis jsou přitažlivé i pro firmy, organizace a další subjekty. Prostřednictvím těchto platform mohou vytvářet vlastní profily orientované k současnosti, historii, profilům vlastníků apod. (LeBar, 2017). Tvorba profilů umožňuje firmám zvyšovat jejich popularitu a zájem mezi čtenáři (Janouch, 2017).

### Sdílení

Druhou důležitou podskupinou sociálních médií dle Cavazzy (2017) jsou platformy určené převážně pro sdílení obsahu. Příznivci jednotlivých platform mohou jejich prostřednictvím sdílet variabilní množství formátů. Jedná se například o video, dokumenty, hudbu, fotky nebo inspirativní příspěvky. Na základě zvoleného typu formátu lze rozlišit několik platform, které tyto funkce umožňují.

### **Video**

Mezi velmi atraktivní sdílený obsah patří v současnosti video nahrávky. Jejich tvůrci se jimi snaží inspirovat, zviditelnit nebo něco užitečného naučit. Bohužel se lze setkat i s nevhodnými videi, které vybízejí k nezákonným nebo nebezpečným aktivitám, a to i přes to, že sdílení nevhodného obsahu je na těchto místech zakázáno. Nejznámější platformou, která tyto služby umožňuje, je YouTube (Siegchrist, 2016). YouTube je největší celosvětová síť (pro video nahrávky) a uvádí se, že je druhým největším světovým vyhledávačem po Googlu (Janouch, 2017).

YouTube hojně využívají ke své propagaci i firmy. Vytvářejí informativní videa, příběhy potvrzující jejich vztah k tradici, odpovědnosti a k péči o životní prostředí apod. Jejich cílem je získat co nejvíce zhlédnutí a odběratelů. Za odběratele kanálu se považuje ten, který je jeho stálým příznivcem a o nových video nahrávkách je vždy informován (Janouch, 2017).

Video kanál YouTube v roce 2017 vyvinul mobilní funkci, která poskytuje možnosti sdílet přítomná videa se svými přáteli a současně je komentovat v soukromé konverzaci. Videá se tak mohou rychleji šířit a získávají charakter virálního sdělení (Garun, 2017).

Další stránky, které umožňují sdílení videí, jsou například Vimeo, DailyMotion a další (Cavazza, 2017).

## **Obrázky**

Existuje mnoho sítí, které slouží ke zveřejňování fotografií a poskytují tak ostatním aktivním uživatelům příležitost sledovat jejich příběhy. Lidé zveřejňují fotografie, aby se pochlubili se svými zážitky, úspěchy nebo životními událostmi. Společnosti je využívají zejména k jejich prezentaci nebo k informování o konaných akcích či náborových řízeních.

Flickr je skvělým místem pro uložení fotografií a poskytuje zdarma editační nástroje. Prostřednictvím 500 Pixels lze zdarma ukládat a zveřejňovat 20 fotografií týdně. Instagram slouží pro editaci fotografií pomocí širokého panelu nástrojů a jejich následné sdílení. Při jejich zveřejňování se hojně využívají hashtagy, jejichž fungování bylo podrobněji vysvětleno v kapitole o Twitteru (Baguley, 2017). Cavazza (2017) výčet doplňuje o Imgur, Giphy, PhotoBucket a další.

Sdílení fotografií je stále atraktivnější, což potvrzují i denní statistiky. Ty uvádějí, že denně je prostřednictvím sociálních médií publikováno více než 3.2 milionů fotografií různého druhu (Baguley, 2017).

## **Inspirace**

Zajímavou kapitolou je sdílení inspirace. Stále populárnějším se totiž stává tzv. kutilství a čerpání nápadů a rad od obyčejných lidí. K tomuto účelu slouží například platforma Pinterest. Někdy je označována jako internetová nástěnka, na které si uživatel imaginárním špendlíkem připichuje nápady, které upoutaly jeho pozornost. Těmto příspěvkům se tedy odvozeně přezdívá piny (pin – anglicky špendlík). Po přihlášení se na domovské stránce zobrazí jednotlivé nápady - piny. Jejich množství se odvíjí od počtu lidí, které uživatel sleduje. Výhodou této platformy je možnost třídění oblíbených příspěvků do skupin. Uživatel si tak může přehledně vytvořit například svoji vlastní kuchařku (Zatloukalová, 2017).

## Diskusní platformy a Mobile Messaging

Tyto dvě skupiny sociálních médií umisťuje Cavazza (2017) v těsné blízkosti a jednotlivé služby označuje za propojené. Využívání mobilních aplikací pro komunikaci mezi přáteli vyhledává stále více uživatelů. Corpuz (2017) tvrdí, že psaní klasického SMS textu je v dnešním online prostředí téměř pasé.

Lorenz (2017) považuje komunikaci prostřednictvím mobilních aplikací za příležitost pro firmy udržovat kontakt se svými potenciálními a současnými zákazníky. Zmiňuje jeho sílu a jeho zastoupení v komunikačních trendech roku 2017. Je přesvědčen, že si tuto pozici udrží ještě minimálně do roku 2020. Tuto poznámku mimo jiné doplňuje o výsledky nedávné studie. Ta zjistila, že procento otevření reklamy zaslané prostřednictvím mobilních aplikací je o 76 % vyšší, než u e-mailingu.

Tyto mobilní aplikace poskytují jejich uživatelům mnoho komunikačních možností. Patří mezi ně zasílání textových zpráv, hlasové hovory nebo dokonce video hovory (Walker, 2017).

Mezi nejvyužívanější mobilní aplikace pro psaní rychlých zpráv patří Facebook Messenger, Whats Up, SnapChat, iMessage, Allo, Telegram, Duo, Skype, Kik, Tango, Viber, BBM, Android Message, Glyph, Silence a mnoho dalších (Drake, 2017).

## Vytváření sítí a profesní messaging

V rámci těchto dvou skupin stojí za zmínku nejznámější platforma, která se nachází na jejich pomezí. Jedná se o profesní síť LinkedIn. Ta představuje příležitost pro všechny, kteří neberou svou kariéru na lehkou váhu. Jejím prostřednictvím mohou najít mnoho možností, jak zvýšit profesní život a navázat kontakty s předními personalisty (Nations, 2017).

Prostřednictvím této sociální sítě mohou její uživatelé sdílet své profesní úspěchy, informace o aktuálním zaměstnání, osobních vlastnostech nebo diskutovat rozličná témata ve vytvořených odborných skupinách (Arruda, 2017). Uživatelé mohou navazovat kontakty se svými kolegy z práce nebo dalšími uživateli, kteří jsou jim profesně či z jiného hlediska blízcí. Výhodou je, že žádost o navázání vztahu musí být řádně odsouhlasena, čímž se vytváří vzájemně provázané a odsouhlasené vazby (Janouch, 2017).



Navigace na této platformě se od jeho prvopočátků změnila. LinkedIn obsahuje 7 základních oblastí, kterými jsou domovská stránka, moje kontakty, pracovní příležitosti, psaní zpráv, upozornění, můj profil a bohatý seznam nástrojů (Arruda, 2017).

LinkedIn se neustále vyvíjí a častěji nachází využití i u generace současných vysokoškoláků. Oblíbenost této sociální sítě lze reflektovat na dostupném statistickém vývoji jeho příznivců. Od roku 2003 do roku 2017 vzrostl počet vlastníků LinkedIn profilu o více než 450 milionů. Na konci roku 2017 jej celosvětově využívalo přes 500 milionů uživatelů (Wallace, 2017).

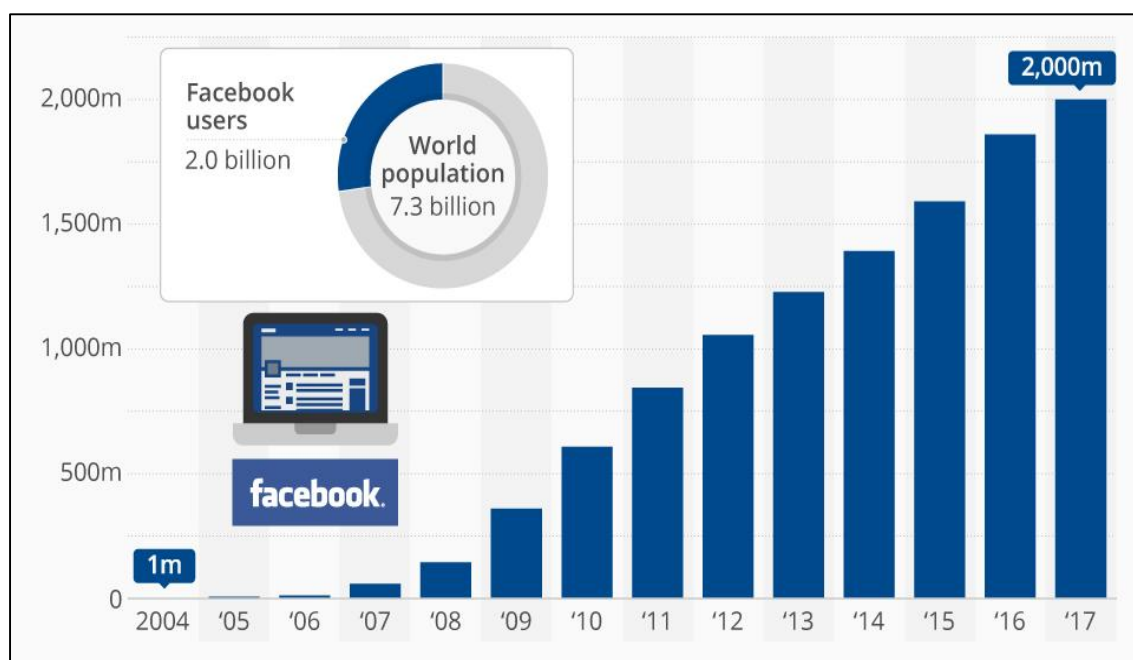
## **2.2 Facebook**

Facebook je sociální síť, která umožňuje aktivním uživatelům sdílet obsah a zajišťuje rychlý způsob komunikace mezi nimi. V závislosti na zveřejňovaných informacích mohou vlastníci Facebook profilu snadno navazovat nové kontakty a nejlépe s těmi, kteří mají společné zájmy (Sfetcu, 2017).

### **Vývoj**

Facebook byl založen na základě nezákonného jednání v roce 2004 studentem university v Harvardu, Markem Zuckerbergem. Později se rozšířil mezi ostatní university v USA a v roce 2006 byl veřejně přístupný všem, kteří dovršili věku 13 let (Bellis, 2017). V současnosti má Facebook podle dostupných statistik více než 2 miliardy aktivních uživatelů. Vývoj jejich počtu v závislosti na velikosti světové populace zobrazuje Obrázek 9.

Obrázek 9: Vývoj počtu uživatelů sociální sítě Facebook v letech 2004 - 2017 celosvětově



Zdroj: Richter, 2017

Rostoucí užití Facebooku lze reflektovat i pomocí stále častějších závěrů rozhovorů mezi dvěma jedinci, a to formou výroku „Dáš mi svůj Facebook?“. Snížila se tak míra vyžadování korespondenční adresy pro komunikaci prostřednictvím dopisů (Dědiček, 2017).

Facebook sám o sobě představuje platformu, která je využívána ke komunikaci a sdílení obsahu. Neustálý vývoj aplikací ji ztraktivňuje a nabízí vlastníkům profilů rozmanité možnosti.

### **Aktivita**

Základem veškeré aktivity na Facebooku je tvorba uživatelského profilu, který opravňuje k navazování kontaktů, sdílení fotografií, videí, hudby, k soukromému zasílání zpráv v reálném čase, telefonování a k vyjadřování se k určitým tématům.

Veškerá komunikace na Facebooku je podmíněna existencí zpráv, výroků – obecně řečeno příspěvků. Ne však každý příspěvek dokáže vyvolat stejné zaujetí. Jejich atraktivita může být zvyšována díky kombinaci variabilních druhů nástrojů – obrázky, videa, text apod. (Kim, 2017).

Uživatelé profilu vystupují pod svoji identitou a realizují zde tři základní projevy chování. Tvoří LIKE, komentují a sdílejí (Kim, 2017). Atraktivní a využívanou ikonou pro hodnocení sdíleného obsahu jsou tzv. „LIKE“, které jej umožňují okomentovat beze slov. Již zmíněná aktualizace a modernizace se projevila i v této oblasti. Byla zavedena nová tlačítka pro zpětnou vazbu, která podle Facebooku dokážou snadněji vyjádřit názory uživatelů po celém světě. Původní ikona „LIKE“ tak byla rozšířena o emoční ikony „SUPER“, „ZLOST“, „SMUTEK“, „PARÁDA“, „HAHA“. Jejich aktualizované vydání zobrazuje následující obrázek (Sfetcu, 2017).

Obrázek 10: Vývoj ikon pro zpětnou vazbu



Zdroj: Vlastní zpracování dle Kovanda, 2016

Kim (2017) doplňuje, že rozdílné charakteristiky Facebook příspěvků tvoří různé projevy chování. Smyslové a vizuální charakteristiky příspěvků častěji směřují k tvorbě LIKE, v kombinaci s racionalitou uživatelé obsah nejčastěji sdílejí a interaktivita příspěvků vyvolává chuť je komentovat. Z předchozí informace vyplývá, že LIKE jsou řízené emocionálně a komentáře kognitivně. Sdílení je pak jejich kombinací. Příspěvky, které kombinují text a obrazové vyjádření, snadněji ovlivní smysly uživatele a podpoří je k vykonání aktivity – kliknout na LIKE. Tato kombinace vede častěji ke zvyšování LIKE, ale zároveň ke snižování komentářů.

Zell a Moeller (2017) ve svém výzkumu popisují pocity uživatelů, jejichž příspěvky zaznamenaly aktivitu ostatních. Asociace spojené s radostí, spokojeností a sebevědomím byly zpozorovány u těch, kteří zaregistrovali u svých příspěvků zvýšenou

aktivitu v podobě „lajkování“ a komentování. Současně byli také přesvědčeni o atraktivnosti a péči Facebook komunity.

### **Marketing**

Facebook představuje mimo jiné velmi atraktivní prostředí pro komunikaci firem se svými zákazníky a tvorbu marketingových kampaní. Při aplikaci marketingu na Facebooku je nezbytné respektovat veškeré charakteristické rysy tohoto prostředí a nesnažit se je za žádnou cenu změnit. Očekávají se zde rozsáhlé diskuze, sdílení, hodnocení a komunikace mezi uživateli. Společnosti by tak tyto uživatelské činnosti neměly omezovat, ale naopak využívat ve svůj prospěch (Evan, 2012).

Společnosti mohou Facebook využít pro celou řadu marketingových aktivit, které ji mohou pozitivně ovlivnit. Dle Bendáře (2011) mezi tyto aktivity patří:

- informování uživatelů Facebooku o firemní značce – zaměření převážně na ty, kteří s danou značkou nemají žádné zkušenosti a doposud se s ní nesetkali,
- předprodejní podpora produktu – slouží pro informování zákazníků o vlastnostech nabízeného produktu,
- snaha přesvědčit potenciální zákazníky o kvalitách produktu,
- poprodejní podpora – snaha vyřešit vzniklé problémy a stížnosti,
- řešení vzniklých problémů a krizová komunikace.

Poslední položka je dle Bachellor (2018) hlavním bodem, který může zásadně ovlivnit působení organizace a vytvořená stanoviska o ní. Pokud bude společnost záměrně ignorovat negativní komentáře, přehlížet stížnosti nebo dokonce maskovat jejich existenci, úspěchu nasazené marketingové kampaně se zřejmě nedočká a může tak ztratit perspektivní a loajální zákazníky.

Vendemia (2017) upozorňuje, že striktní zaměření marketingové strategie společnosti na prostředí sociálních sítí – např. Facebook – znemožňuje úplné interakce mezi firmou a spotřebitelem. Vhodnou strategií je tak smysluplná kombinace jednotlivých prostředků a jejich logické propojení.

## **News Feed**

Důležitou roli v rámci marketingu na internetu hraje tzv. News Feed neboli vybrané příspěvky, které se vlastníkovému uživatelskému účtu zobrazí po přihlášení (Treadaway, Smith, 2011). Příspěvky se řadí podle složitějšího procesu, který se neustále vyvíjí a je spuštěn již při samotném založení Facebook profilu. Prostřednictvím News Feedu mohou společnosti efektivně zacílit na vybraný sektor svých budoucích i současných zákazníků. Problémem je však, pokud se zveřejnění příspěvku překrývá se zveřejněním jiného příspěvku svým konkurentem. Pokud má uživatel lepší afinitu s konkurenční stránkou (=vhodnost kampaně pro danou cílovou skupinu), může to ohrozit naši pozici. Obecně se tedy doporučuje publikace obsahu v pozdních večerních hodinách, kdy je zaručena nižší frekvence sdílení, avšak on-line je doposud dostatečné množství uživatelů, kterým je obsah určen (Tauchenová, 2016).

Treadaway a Smith (2011, s. 60) doplňují tematiku News Feed odpovídající poznámkou: „Proniknutí do Vybraných příspěvků je v současnosti tím nejsnazším a nejdůležitějším cílem, který by se měly značky a společnosti snažit dosáhnout, aby se vhodně zavedly na Facebooku. Vaši největší fanoušci, nemluvě o budoucích zákaznících, jsou na Facebooku každý den. Pokud neproniknete do povědomí budoucích zákazníků na Facebooku, riskujete tím, že tam pronikne vaše konkurence.“

## **Aktualita**

O předchozím pojednání (jednoduchost proniknutí prostřednictvím vybraných příspěvků) lze v reakci na aktuálně plánovanou situaci částečně polemizovat. Společnost Facebook se rozhodla více vyzdvihnout hlavní potenciál stejnojmenné sociální platformy. Hlavní plánovanou změnou, kterou chce v průběhu roku 2018 plošně nastavit, je upřednostňování příspěvků od rodiny a přátel, před veřejným obsahem. To může ovlivnit intenzitu zásahu stránek firem (Fatura, 2018). Nadále se zaměří na detailní prověřování pravdivosti obsahu zpráv a zveřejňování pouze těch příspěvků, které uživateli přinesou přidanou hodnotu (Hušková, 2018).

### **2.3 Uživatelé Facebooku**

Chování uživatelů na Facebooku je různé. Na základě tohoto chování byly vytvořeny skupiny, které je rozřazují dle hlavních charakteristických znaků. Na jedné straně existují ti, kteří jsou hlavními tvůrci jeho obsahu, na druhé straně zase ti, o kterých na

Facebooku téměř ani nevíme. Bednář (2011) identifikuje 5 hlavních skupin uživatelů, které rozlišuje podle jejich chování.

### **Tvůrce a poskytovatel obsahu**

Tito uživatelé jsou charakterističtí svoji viditelnou aktivitou. Lze je označit jako základ veškerého dění na Facebooku. Tito lidé generují samotný obsah Facebooku – příspěvky – a poskytují tak přidanou hodnotu pro ostatní.

### **Hodnotič a distributor**

Tato skupina uživatelů je zařazena též pod tzv. aktivní uživatele. Zapojují se do sdílení nových příspěvků, ale jejich hlavní aktivitou je šíření již sdíleného obsahu a jeho hodnocení (komentování). Jsou ochotni zúčastnit se diskusí a jakákoliv možnost vyjádřit se k přítomnému obsahu je uspokojuje. Díky těmto uživatelům a jejich ochotě šířit, se spouští efekt tzv. virálního marketingu.

### **Hodnotič obsahu**

Do této kategorie spadá většina vlastníků Facebook profilu. Veškerá jejich aktivita na Facebooku se promítá do aktivního využívání emočních emotikon (to se mi líbí apod.). Tyto uživatele je velmi těžké identifikovat. Slovně se nevyjadřují a většinou nevytvářejí žádný obsah. Možná právě proto je Bednář (2011) zařazuje do skupiny pasivních uživatelů.

### **Pozorující autorita**

Tato skupina je považována za výjimečnou. Na Facebooku se projevuje převážně sběrem kontaktů a malou komunikační aktivitou. Obecně mívají velké množství přátel a neustále vyhledávají další. Jejich výjimečnost spočívá v tom, že pokud se rozhodnou ohodnotit sdílený obsah, dokážou zasáhnout velké množství ostatních uživatelů.

### **Pozorovatel**

Pozorovatel je typický svoji neochotou provádět na Facebooku jakékoliv aktivity. Záměrně přehlíží výzvy ke všem aktivitám, nezapojují se do komunikace ani soutěží. Facebook vlastní spíše z nutnosti a rozhodně jej nepovažují jako zdroj zábavy. Pokud se rozhodnou komentovat, projeví se jejich odpor a většinou se tak vyjadřují negativně.

Vyčerpávající způsob členění uživatelů Facebooku poskytuje výzkum University of Winchester (2013). Rozřazuje uživatele do skupin jako například radikálové, odpůrci,

potápěči, nedotčení, pozorovatelé, pávi, kazatelé, duchové, podvodníci, tazatelé, informátoři a lovci pochval.

Pospíšilová (2016) nahlíží na uživatele Facebooku pomocí modelu **90 – 9 – 1**. Tento model zahrnuje 90 % pozorovatelů. Ty se chovají pasivně, čerpají sdílený obsah, ale sami nevyvíjejí žádné úsilí k jejich tvorbě. 9 % zachycuje občasné přispěvovatele, kteří čas od času přispívají k tvorbě obsahu Facebooku. Zbylé 1 % jsou pravidelní přispěvovatelé, kteří jsou velmi aktivní a tvoří převážnou většinu všech sdílených příspěvků.

Kim (2017) člení chování uživatelů do tří skupin. Tyto skupiny jsou od sebe rozlišeny svými postoji při tvorbě obsahu.

### **Konzumenti**

Konzumenti představují nejnižší článek, který neprojevuje výrazné nadšení k tvorbě obsahu. Netvoří přidanou hodnotu a jedná se především o čtenáře a ty, kteří se na Facebooku pouze rozhlížejí a sledují ostatní.

### **Přispěvovatelé**

Ve středu veškerého dění na Facebooku stojí tzv. přispěvovatelé. Ti představují spojovací článek mezi uživateli a sdíleným obsahem. Neváhají aktivně komentovat vybrané příspěvky a rozvíjet tak diskuzi. Při této činnosti se příspěvky zobrazují pouze ve vybraných příspěvcích, ne v soukromém profilu. Je tedy obtížnější sledovat jejich osobní prezentaci a určit typické vlastnosti každého z nich.

### **Tvůrci**

Tvůrci jsou charakterističtí svoji ochotou sdílet a publikovat veřejný obsah. Lze je označit jako nejvyšší uživatelský článek. Kim (2017) doplňuje, že pokud uživatel sdílí veřejný obsah, neobjeví se pouze na vybraném seznamu příspěvků. Je zobrazen i na profilové stránce dotyčného, která tvoří část jeho osobní prezentace. Sdílení tak představuje vyšší potenciál, než komentování.

### 3 Marketing vysokých škol

Komunikace vzdělávacích organizací prošla v posledních letech velkým vývojem. Univerzity původně marketingové aktivity přehlížely. Současný dynamický růst počtu univerzit, demografické a další změny prostředí, ale také rozdílné trendy v komunikaci, je donutily své postoje přehodnotit.

#### 3.1 Prostředí vysoké školy

Marketingové prostředí vysoké školy se dle Soukalové (2012) člení na dvě základní skupiny, a to na vnitřní a vnější.

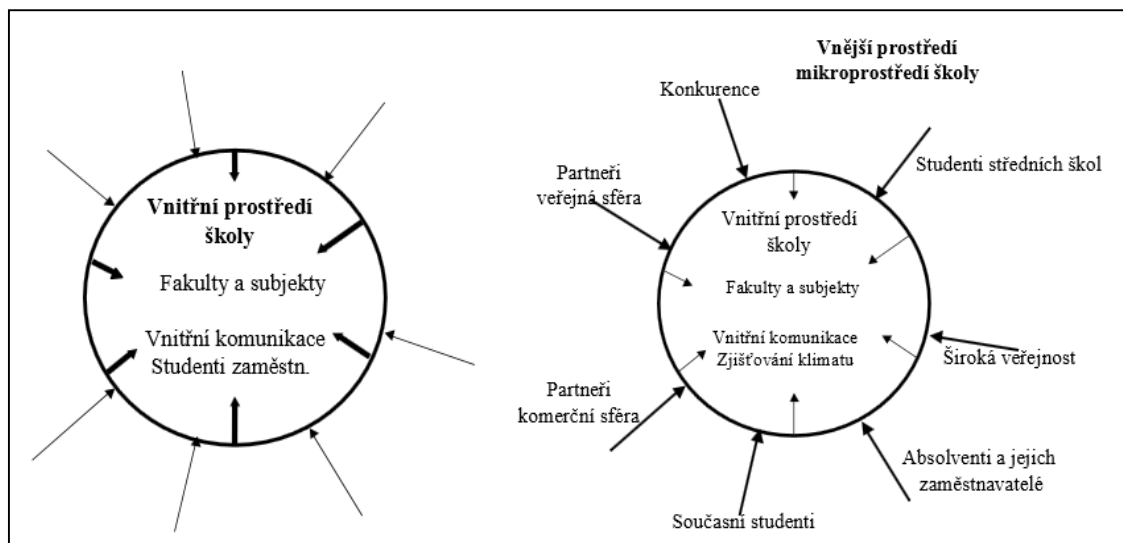
Mezi faktory **vnitřního prostředí** spadají veškeré prvky, které tvoří samotnou organizační složku – vysokou školu. Konkrétními položkami jsou pak zázemí školy, materiální podstata, zaměstnanci, studenti a jejich kvalita, organizační struktura, vztahy mezi veškerými subjekty na půdě vysoké školy (mezi zaměstnanci, mezi studenty, mezi zaměstnanci a studenty), kultura školy, jednotlivé fakulty a jejich oborová zaměření a mnoho dalších. Důležitou položkou vnitřního akademického prostředí jsou lidé se svými znalostmi, vědeckými přínosy, pedagogickým nadšením, jejich úspěchy, odhodlání a spokojenost. Jednoduše řečeno sem spadají veškeré faktory a aktivity, jejichž projevy mají významný vliv na kvalitu všech činností vysoké školy.

**Vnější prostředí** vysokých škol se obecně rozlišuje na dvě podskupiny, a to na vnější mikroprostředí a vnější makroprostředí. Mikroprostředí je představováno všemi subjekty, které nejsou přímo angažovány v prostředí dané vysokoškolské instituce, ale mají s ní navázány logické vztahy. Řeč je na příklad o spolupráci s bývalými absolventy, s možnými zaměstnavateli budoucích absolventů, se středními školami, které představují významného „dodavatele“ potenciálních studentů, vztahy se sponzory nebo širokou veřejností. Vnější makroprostředí je oproti tomu charakterizováno veškerými vnějšími vlivy, které na vzdělávací organizaci působí. Jedná se například o faktory kulturního, sociálního, ekonomického a dokonce i přírodního prostředí. Na potenciální změnu těchto faktorů musí každá vysokoškolsky orientovaná organizace včas reagovat a přizpůsobit svoje strategie.

Vnitřní a vnější mikroprostředí zobrazuje následující obrázek.



Obrázek 11: Prostředí vysokých škol



Zdroj: Soukalová, 2012

### 3.2 Cílové skupiny vysokých škol

Vysoké školy musejí vhodně segmentovat svůj cílový trh (**segmentace**), zaměřit se na nejlukrativnější skupiny zákazníků (**targeting**) podle předem nadefinovaných parametrů (demografická hlediska, sociální hlediska apod.) a nakonec zvolit vhodné prostředky pro jejich oslovení a umístit v jejich myslích kladné představy o škole, vzdělávacím programu apod. (**positioning**), (Pisoňová a kol., 2014). V souvislosti s touto problematikou uvádí Světlík (2009) základní segmentační skupiny, jejichž výsledkem je vymezení segmentu odpovídající fázi „targeting“. Následující členění uvažuje segmentaci skupiny potenciálních studentů vysoké školy:

- **potenciální trh** – všichni, kteří mají zájem o studium na vysoké škole,
- **dostupný trh** – všichni, kteří mají zájem a nejsou omezeni žádnými překážkami (finanční, doprava apod.),
- **kompetentní dostupný trh** – dostupný trh, který splňuje podmínky stanovené vysokou školou (maturita s vyznamenáním, jazykové znalosti apod.).

Mezi cílové skupiny vysokých škol patří veškeré subjekty, které mohou ovlivnit chod dané vzdělávací organizace. Vysoké školy mohou cílit na různé zainteresované skupiny. Jedná se například o potenciální studenty či zaměstnance, současné studenty a zaměstnance, absolventy a jejich aktuální zaměstnavatele, ostatní vysoké školy, širokou

veřejnost, vzdělávací organizace a instituce. Komunikace s těmito skupinami je různá, a mnohdy má rozličné cíle.

Za jednu z nejdůležitějších cílových skupin vysokých škol jsou považovány současní studenti a možní potenciální studenti, kteří aktuálně studují střední školu. Kategorie současných studentů zahrnuje jak prezenční, kombinované, dále ERASMUS studenty a také studenty univerzity třetího věku. Je důležité si uvědomit, že komunikace mezi současnými studenty a univerzitou má charakter oboustranné komunikace, kdy univerzita informuje své současné studenty o důležitých informacích (rozvrh výuky, změny výuky, konzultační hodiny, novinky, úspěchy studentů nebo vysokoškolských pedagogů, informace o plánovaných akcích, informace o možnosti výjezdu do zahraničí, vědecko-výzkumné aktuality a ostatní organizační věci, průvodce pro začínající studenty – tzv. „průvodce prváka“). Druhou stranou komunikace jsou samotní studenti, kteří vyjadřují svoji spokojenost/nespokojenost vůči výše zmíněným aktivitám a dávají tak zpětnou vazbu. Hojně využívaným nástrojem komunikace studentských postojů je například hodnocení výuky po skončení sledovaného semestru.

Pro budoucí úspěch vysoké školy je nutné cílit také na možné potenciální studenty, kteří mohou přinést škole přidanou hodnotu. Vzhledem ke snižujícímu se počtu studentů, musejí univerzity o své budoucí studenty téměř bojovat. Vhodným příkladem je Fakulta elektrotechnická v Plzni, která v akademickém roce 2018/2019 nabídne svým budoucím studentům roční jízdenku na MHD zcela zdarma. Dokonalá informovanost a motivace studentů středních škol je tak základním prvkem dobré budoucí spolupráce.

Důležitou cílovou skupinu představují také samotní absolventi a jejich zaměstnavatelé. Vysoká škola prostřednictvím této komunikace zjišťuje reálnou úroveň dosaženého vzdělání absolventů uplatněnou ve svém současném zaměstnání. Úspěšnost absolventů vysokých škol může být komunikována současným a potenciálním studentům, kteří tak mohou být přesvědčeni o kvalitách školy a ochotě zde studovat (Soukalová, 2012).

### **3.3 Marketingová komunikace vysokých škol**

Marketing školy je definován jako „proces řízení, jehož výsledkem je poznání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníků a klientů školy efektivním způsobem zajišťujícím současně splnění cílů školy“ (Světlík, 2009, s. 19).

Uspokojení výše uvedených potřeb a přání zákazníků je realizováno prostřednictvím směny. Směna představuje posloupnost činností, které směřují k výměně hodnot (výrobek, služba, výuka) mezi zainteresovanými skupinami. Charakteristice jednotlivých skupin byla věnována předchozí kapitola. Tento typ trhu je specifický svým fungováním, protože směna hodnot často probíhá nepřímou. Škola v rámci svých dostupných možností nabízí cílovým skupinám balíček služeb. Zde však přichází na řadu odůvodnění nepřímého charakteru směny. Uvedené skupiny za tyto služby ve většině případů neplatí přímo a platba je uskutečňována prostřednictvím plateb ze státního rozpočtu (Světlík, 2009).

Purnendu (2013) přisuzuje velkou důležitost marketingu vzdělávacích institucí, konkrétně univerzitního typu. S rostoucí komercializací by univerzity měly strategicky rozhodovat o aplikaci vhodných marketingových aktivit. Díky nim mohou zaujmout významné konkurenční postavení na „vysokoškolském trhu“, avšak pouze tehdy, pokud budou respektovat charakteristické rysy tohoto prostředí a uplatňovat férové jednání vůči všem přítomným subjektům.

Světlík (2009) zdůrazňuje potřebu marketingu vysokých škol převážně v důsledku rostoucí nabídky těchto institucí a jejich studijních programů, neopomíjí ani současný trend snižujícího se počtu studentů. Za základní kámen úspěšnosti marketingu vysokých škol považuje sounáležitost všech skupin subjektů uvnitř organizace s univerzitními hodnotami a potřebami. Jedině tak je prý možné přesvědčit externí okolí o jejich čestnosti a o upřímnosti prováděné komunikace.

Marketing poskytuje vysokým školám příležitosti, díky kterým mohou úspěšně naplnit jejich definované cíle či poslání a zařadit se tak mezi lukrativní organizace. Vizitka kvalitní a úspěšné školy snadněji přiláká zvýšený zájem studentů, ale také sponzorů. Sponzoři pak mohou pomocí své finanční podpory přispět k vybudování atraktivního prostředí pro všechny zákazníky školy a zvyšovat tak jejich spokojenost a loajalitu (Světlík, 2009).

### **Cíle komunikace**

Rozdělením marketingové komunikace na vnitřní a vnější vznikají i odlišné cíle, které se s ní pojí. Mezi základní cíle vnější marketingové komunikace patří:

- informovat,

- přesvědčovat,
- připomínat se.

Vnitřní komunikace je naopak založena na faktorech:

- motivace,
- informovanosti,
- tvorby atraktivního prostředí pro studium či k práci.

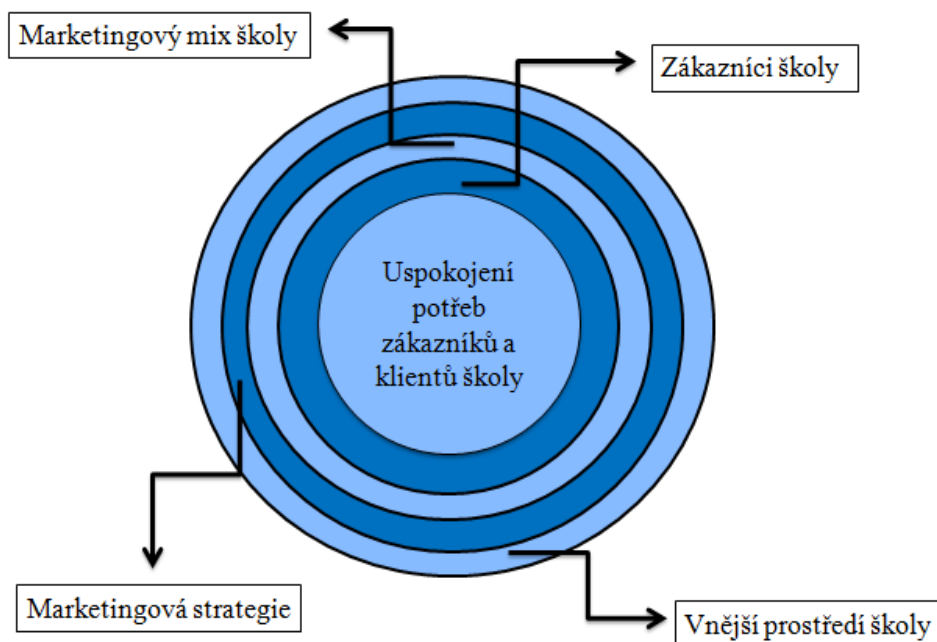
Společným cílem obou forem této komunikace je informovanost. Je zcela na místě vhodně informovat vnitřní i vnější cílové skupiny o cílech vysokoškolské instituce, pořádaných aktivitách, kultuře a přilákat tak dostatečně jejich pozornost (Pisoňová a kol., 2014).

Polkinghorne (2017) uvádí, že díky postupné orientaci vysokoškolských organizací na oblast marketingu lze nahlížet na jejich studenty jako na spotřebitele. Tito spotřebitelé jsou nároční, kladou velké nároky na kvalitu informací o studijních oborech a všech podstatných aspektech tak, aby mohli adekvátně provést důležitá rozhodnutí a vhodně investovat svůj čas, příležitosti a také peníze.

### **Koncepce marketingu školy**

Ve středu koncepce marketingu školy stojí snaha o uspokojení potřeb zákazníků a klientů, kteří byli popsáni v kapitole 3.2. Světlík (2009) označuje tento středový bod za hlavní prioritu každé školské instituce. Na středový kruh navazuje vymezením nejbližších zákazníků školy spolu s definováním prvků základního marketingového mixu, které pomáhají tuto koncepci naplňovat. Na následující úroveň umísťuje faktory korespondující s tržní segmentací, targeting a problematiku budování značky, které představují důležitou součást realizace úspěšného marketingu školy. Poslední úroveň koncepce je věnována složkám vnějšího prostředí školy (sociální, ekonomické, technologické prostředí), které ji ovlivňují.

Obrázek 12: Koncepce marketingu školy



Zdroj: Vlastní zpracování dle Světlík, 2009

### **Formy komunikace**

Realizace marketingové komunikace vysokých škol může probíhat prostřednictvím několika forem a záleží jen na nich, zda se v rámci své strategie zaměří pouze na jednu nebo využijí více forem na jednou.

### **Osobní komunikace**

Osobní komunikace vysoké školy představuje jednu z forem komunikace, která v její zjednodušené formě probíhá téměř každý den. Zahrnuje denní komunikaci a kontakt studentů s vysokoškolskými pracovníky, horizontální komunikaci studentů, akademických pracovníků nebo vertikální komunikaci shora/zdola. Přítomnost osobní komunikace není vhodné podceňovat a je nezbytné ji věnovat náležitou péči. Zásadní aktivitu v osobní komunikaci hraje prezentace vysokých škol na burzách škol či veletrzích, kde dochází k přímé komunikaci subjektů škol s atraktivním souborem účastníků. Vysoké školy kladou (nebo by měly klást) velké nároky na výběr těch, kteří se budou účastnit jednání jejím jménem. Schopnost empatie, důvěryhodnost, upravenost, tvorba příjemné atmosféry, osobitost, hrají v přímém kontaktu významnou roli a mohou tak zvýšit důvěryhodnost prezentovaného obsahu.

## **Vztahy s veřejností**

Hlavním cílem této komunikace je vybudování pozitivních asociací veřejnosti s danou vysokou školou. Smyslem PR je dle Kotlera (2013) tyto asociace vybudovat, udržovat a současně změnit negativní postoje s ní spojené. Mezi nejvyužívanější nástroje PR patří tiskové konference, zprávy v médiích, události, propagační materiály školy (brožury) a také akce, které prostřednictvím získaného zážitku vyvolávají pozitivní vztahy daných skupin se školou. Samostatnou kapitolu tvoří jednotný vizuální styl školy, který ji pomáhá vyjádřit a prezentovat svůj unikátní charakter. Pokud je tento design jednoduchý, specifický a zapamatovatelný, dokáže vhodně posílit její identitu (Pisoňová a kol., 2014).

## **Reklama**

Vysoké školy často využívají reklamu ke komunikaci s veřejností a svými kompetentními cílovými skupinami (Kotler, 2013). Reklama může přispět ke zvýšení povědomí o škole, o nabídce jejích produktů, tvorbě dobré image, čímž podpoří větší motivovanost akademických pracovníků. K její realizaci využívají vysoké školy různé typy médií od rozhlasu, tištěných médií, venkovních formátů, alternativních typů nosičů (MHD) až po internet. Reklama vysokých škol na internetu má svoje specifika a ne vždy se jedná o placenou neosobní formu komunikace, jak je reklama charakterizována (Pisoňová a kol., 2014).

## **Charakter sdělení**

Vysoké školy by při realizaci marketingové komunikace měly brát zřetel na charakter sdělení, které distribuují. Úspěšnost sdělení je přisuzována kvalitní a promyšlené struktuře. Vysoké školy musejí být dostatečně kreativní a přicházet s novými nápady. Neustále se opakující nápady se totiž časem okoukají a odezvy na marketingovou kampaň postupně klesají. Mimo kreativitu lze sdělení přisuzovat i důležitý znak relevance. Obsah sdělení, které vysoké školy šíří, musí být pro příjemce zajímavý, potřebný a musí se vztahovat k jejich osobě v pravý čas.

## **Textové sdělení**

Podoba textového sdělení by měla být důkladně promyšlena. Její tvůrce musí identifikovat charakteristické rysy jednotlivých cílových skupin v jejich vyjadřování a přizpůsobit jim formu tohoto sdělení. Přirozenost a osobitost dodává textu větší

důvěryhodnost a snadněji tak upoutá pozornost. Pozornost by měla být věnována také tónu textu. Text koncipovaný v tónu „my“ (vysoká škola) je zcela nevhodný a může dokonce působit dojmem nadřazenosti. Opatrně se musí zacházet s užíváním módních anglických slov (cool, in), které využívají především studenti v rámci svého slangového jazyka. Tento jazyk neustále prochází rychlým vývojem, a proto sebemenší známka o zastaralosti těchto slov může zapříčinit trapnost a hloupost sdělení.

### **Vizuální podoba sdělení**

Vizuální podoba sdělení je přitažlivá díky své schopnosti dodat šířené informaci realistický a důvěryhodný nádech. Fotografie nebo také kresby mohou povzbudit fantazii příjemce a zlepšit tak jejich představivost. Obraz je lépe zapamatovatelný a snadněji upoutá pozornost studentů a ostatních skupin. Univerzity často volí kombinaci těchto forem a sdílejí tak fotografii doplněnou krátkým textem (Světlík, 2009).

### **3.4 Marketing a sociální média**

Vzdělávací organizace se musejí přizpůsobit okolnímu světu a přihlížet k rostoucímu trendu. Tento trend představuje interakce se sociálními médii a jejich aktivní využití pro marketingové účely. Díky sociálním sítím a vhodné prezentaci mohou univerzity vyniknout a navázat pevné vztahy se současnými i potenciálními zákazníky. Současné vysokoškolské vzdělávací organizace využívají pro svoji prezentaci a interakci se všemi zmíněnými skupinami sociální sítě jakou jsou Facebook, Twitter nebo například Instagram apod. (Russel, 2018).

Russel (2018) definuje úlohu sociálních médií v prostředí marketingu vysokých škol. Za základní považuje jeho aktivní působnost při náboru potenciálních studentů. Univerzity musejí aktivně čelit zvyšujícímu se počtu potenciální konkurence a snažit se ji vhodným výběrem marketingových aktivit oslabit. Upozorňuje mimo jiné na to, že studenti si postupem času vybírají svoje studia sofistikovaněji než dříve, a je tedy nezbytné vytvořit atraktivní a kreativní taktiky, které je v rozhodování podpoří. Realizace marketingových aktivit na sociálních sítích by měla probíhat celoročně a neměla by se orientovat pouze na období těsně před přijímacím řízením. Cílem je proniknout do mysli potenciálních studentů hned v počátcích, kdy o studiu začínají uvažovat.

Využití sociálních médií na půdě vysokoškolských organizací může efektivně přispět k rozvoji a podpoře výzkumu a inovací realizovaných jejich jménem. Hlavní cílovou

skupinou v rámci výzkumu a vývoje jsou špičkoví výzkumní odborníci, kteří svými znalostmi a dovednostmi mohou pozvednout kvalitu výzkumu na odbornou úroveň. Vysoké školy tak hojně využívají sociální média, prostřednictvím nichž zvyšují povědomí o jejich vykonávané výzkumné aktivitě a vývojových inovacích. Tento způsob pro ně představuje jeden z nejrychlejších způsobů, jakým mohou navázat kontakty s předními odborníky a zvýšit tak úroveň výzkumu (Russel, 2018).

Zajímavou úlohu mohou sociální média hrát i při řízení krizové komunikace. Každá univerzita by měla mít definované krizové postupy pro případ, že dojde k neočekávané události, která může vážně ohrozit zdraví a bezpečnost studentů a zaměstnanců. Využití sociálních médií během krizové komunikace představuje velmi efektivní prostředek, který má rychlý a plošný efekt. Vhodným příkladem řízení krizové komunikace prostřednictvím sociálních médií je útok studenta na Ohio State University (OSU) z roku 2016. Student útočil na kolemjdoucí nožem a ohrožoval tak jejich bezpečnost. OSU neprodleně vyvinula úsilí a prostřednictvím sociálních médií vyslala výstražné informace o této situaci a rady, jak se mají přítomní zachovat (Russel, 2018).

### **Facebook**

Téměř většina současných a potenciálních studentů jednotlivých univerzit využívá ke své denní činnosti a zábavě Facebook. Průzkum dle Lorenz (2017) potvrdil, že nejvyšší aktivitu na Facebooku lze sledovat u věkové skupiny 13 – 25 let a 26 – 35 let. Na základě těchto údajů pak upřesňuje, že většina z nich má na svém Facebook profilu uvedené aktivní studium na střední nebo na vysoké škole. Díky tomu představuje platforma Facebook velký potenciál pro marketingovou aktivitu vysokoškolských vzdělávacích organizací. Facebook jim nabízí řadu možností, jak prezentovat svoji existenci, působnost a aktivity.

Parker (2018) definuje několik způsobů, jak využívat Facebook pro marketingové účely vysokoškolsky orientovaných organizací.

### **Virtuální prohlídky**

Virtuální prohlídky jsou vhodným nástrojem, kterým univerzity mohou zacílit na své potenciální studenty i v pohodlí jejich domova. Dokážou blíže přestavit zázemí univerzity spolu s okolním vybavením celého kampusu. Virtuální prohlídky jsou vytvořené a vhodné pro ty, kteří si v důsledku finančních nebo časových překážek



nemohou kampus prohlédnout fyzicky nebo pro studenty k lepší orientaci. Mohou být zajímavou formou pro ERASMUS studenty, kteří při rozhodování o vhodné destinaci váhají a pravděpodobně provádějí finální rozhodnutí na základě dostupných informací na internetu.

Přitažlivou formou virtuální prohlídky jsou 360° videa. Umožňují jeho příjemci libovolně manipulovat s obrazovkou videa a sledovat oblast, která ho nejvíce zajímá. 360° prohlídka dokáže studentům poskytnout řadu zajímavých informací a umožní jim pomocí panoramatického pohledu prozkoumat prostory univerzity zvenku i zevnitř (Lee, 2017).

### **Facebook místa**

Facebook místa jsou velmi zajímavou aktivitou, kterou využívají doposud jen některé univerzity. Jednou z nich je například univerzita v Kentucky. Hlavním smyslem Facebook míst je možnost přihlášení studentů k Facebooku na různých místech okolo univerzitního kampusu, která se následně zobrazí v jejich vybraných příspěvcích. Smysl těchto organizovaných míst tkví především v naději, že studenti budou mnohem motivovanější k přihlášení se k Facebooku právě na tomto označeném místě. Jejich aktivita se tak zobrazí ve vybraných příspěvcích jejich přátel, kteří studují střední školu a začínají přemýšlet o vhodném studiu na vysoké škole. Výše zmíněná univerzita v Kentucky se s těmito místy vypořádala prostřednictvím obřích dřevěných sloupů s Facebook ikonou rozprostřených po okolí kampusu.

### **Facebook skupiny**

Vysoké školy vytvářejí Facebook skupiny buď v rámci celé univerzity, nebo v rámci individuálních fakult. Sdílejí na nich atraktivní obsah, který je hodnocen samotnými příznivci skupiny. Pokud je charakter jejich příspěvků atraktivní a obsahově přitažlivý a administrátor skupiny aktivně reaguje na veřejné komentáře, může tato aktivita přispět k budování vztahů se studenty nebo povzbudit potenciální studenty nahlédnout do chodu školní komunity (Higher-education-marketing.com, 2017).

Atraktivní a nově využívanou formou marketingu na Facebooku se stala funkce Facebook Live, která umožňuje vysokoškolským organizacím sdílet živé přenosy online. Již během online nahrávání může univerzita hodnotit, kolik lidí tento přenos

sleduje a jak se k němu vyjadřují (Rostecký, 2016). V souvislosti s Facebook Live funkcí mohou vysoké školy realizovat:

### ***Hosting živých dotazů***

Této online „reportáže“ se účastní členové fakulty, kteří provádějí aktivní zpětnou vazbu na otázky různého tématu. U „kulatého stolu“ sedí zástupci pedagogických pracovníků, studentů nebo dokonce i absolventů a diskutují o příslušném tématu. Během online vysílání vyzývají potenciální studenty/studenty, aby do příspěvku pod vysílané video kladly tématické dotazy. Na tyto dotazy se přítomná skupina snaží co nejvýstižněji odpovědět a vytvořit tak dostatečně informativní charakter celé diskuze.

### ***Živá vysílání přednášek***

Využití online vysílání přednášek pomocí Facebook Live představuje atraktivní prostředek pro jednotlivé studenty. Ti si jeho prostřednictvím mohou natočené přednášky neomezeně přehrávat a dohledávat zmeškané informace. I pro potenciální studenty mohou živé přednášky znamenat profit. Mohou se tak dokonale přesvědčit o běžném chodu vyučovacích hodin. Přednášky v nich mohou vyvolat chuť se tímto způsobem vzdělávat a přimět je tak studovat právě na této univerzitě. Pro zatraktivnění vysílaných přednášek zvou vysoké školy do vysílání známé hosty, které díky svému postavení mohou zvýšit jejich viditelnost.

### ***Živá vysílání z pořádaných studentských akcí***

Je vhodné si uvědomit, že spontánnost, online a neformální charakter příspěvků může přinést více ovoce, než dlouho připravovaná marketingová kampaň. Ke spontánním online reportážím vybízejí například realizované studentské akce a společenské události. Mohou podat rychlé, zajímavé a legrační zprávy přímo z místa dění a osobitěji prezentovat kulturu této vysoké školy (Higher-education-marketing.com, 2017).

Smith (2015) považuje za nezbytné, aby vysoké školy na Facebooku:

- aktivně propagovaly plánované události,
- podporovaly univerzitní sportovní týmy a jejich úspěchy prezentovaly ostatním,
- informovaly současné i budoucí studenty o všech zásadních informacích,
- prezentovaly kulturu celého univerzitního kampusu apod.

## Instagram

Další z atraktivních sociálních sítí pro prezentaci vysokých škol je Instagram. Instagram lze označit jako jednu z nejprogresivnějších sociálních sítí, která v posledních letech prošla obrovským rozvojem. Na atraktivitě mu přidalo především jeho využití mladšími generacemi. Hlavní zastoupení zde má generace Z, která se odlišuje svými preferencemi v komunikaci. Častěji se zaměřuje na sdílení svých pocitů, aktivit a zážitků prostřednictvím obrázků, symbolů a různých ikon (Lee, 2017). I proto je pro ně Instagram tak atraktivní a procento uživatelů ve věku 16 – 21 let tak dosahuje až 60%. Tato věková kategorie představuje pro vysoké školy přitažlivou cílovou skupinu, na kterou mohou směřovat svoje marketingové aktivity. Využití Instagramu jako jednoho z prostředků komunikace je tedy na místě (Smith, 2015).

Instagram díky své dostupné nabídce filtrů, kterými lze upravovat sdílené fotografie, nabízí univerzitám možnost budovat vizuálně zaměřené kampaně. Prezentace okolních krás univerzitního kampusu s vhodně aplikovanou úpravou vzhledu může představovat účinný způsob, jak jednoduše zaujmout a zapojit své potenciální studenty. Příspěvky by však rozhodně neměly působit dojmem umělosti a přehnanosti (Lee, 2017).

Obrázek 13: Instagram – působivý příspěvek univerzity v Pensylvánii



Zdroj: Higher-education-marketing, 2017

Univerzity mohou prostřednictvím Instagramu vytvořit příběh. Sdílením osobitých fotografií se silným podtextem – studentské úspěchy nebo každodenní radosti v prostředí univerzitního kampusu i mimo něj. Komunikovat studentům hodnoty, budovat s nimi vztah a potenciálním studentům prezentovat zajímavost života, který jednou díky studiu na jejich škole mohou žít. Aktivní podíl na zvyšování viditelnosti

univerzity mohou mít i samotní studenti. Ti se mohou dobrovolně účastnit „postování“ příspěvků a pomáhat tak generovat přitažlivý obsah (Miller, 2015).

Smith (2015) doporučuje, aby vysoké školy prostřednictvím Instagramu:

- propagovaly sportovní události a jiné pořádané akce,
- vyzdvihovaly přednosti komunity v kampusu a zdůrazňovaly její kulturu,
- poskytovaly přehled o aktivitách „ze zákulisí“,
- zajímavou formou charakterizovaly každodenní život studentů na této univerzitě apod.

Další perspektivní marketingovou možností na Instagramu je sdílení příběhů univerzitních absolventů a jejich bohaté kariérní cesty, kterou nastartovalo úspěšné absolvování této vysoké školy. Současní studenti tak mohou být ujištěni, že volba studia právě na této škole nebyla chybou a dodá jim odhodlání k tomu, být jednou také tak úspěšnými (Miller, 2015).

### **Twitter**

Twitter je stejně jako Instagram rychle se rozvíjející platforma, jejíž pozornost stále častěji láká generaci Z. Jeho hojně využití vybízí vysokoškolské organizace k realizaci marketingových aktivit. Na Twitteru je vhodné zveřejňovat aktuální a zajímavé zprávy z kulturního prostředí vysoké školy, vyvolávat diskuze a přijímat zpětné vazby, vyhledávat atraktivní hashtagy a přizpůsobit jim sdílený obsah apod. (Smith, 2015).

Dle univerzitního portálu QS (2017a) lze na Twitteru realizovat aktivity vhodné pro:

### **Oslovení potenciálních studentů**

Při oslovování potenciálních studentů prostřednictvím Twitteru by měly vysoké školy dbát na co nejvhodnější výběr používaných hashtagů a neměly by je v žádném případě ve své komunikaci postrádat. Příspěvky pro zvyšování jejich pozornosti a pro udržování dobrých vztahů se týkají hlavně důležitých informací o průběhu přijímacího řízení, časových požadavcích na podání přihlášky ke studiu apod. Důležité je v rámci této komunikace rychle a přátelsky reagovat na případné dotazy a budovat tak s potenciálními studenty pevné vztahy.

## **Prezentace studentského života**

Pomocí Twitteru lze prezentovat kulturu studentského života. Je to vhodný nástroj k tomu, jak zapojit současné studenty do plánovaných aktivit nebo spolků. Pro potenciální studenty může tato prezentace představovat cenný zdroj, který jim poskytuje představu o tom, co mohou v budoucnu očekávat. Pro sdílení příspěvků s tématem studentského života je vhodné, aby univerzita navázala kontakt s kreativními studenty, kteří budou tyto příspěvky zveřejňovat. V rámci tohoto tématu budou totiž jejich názory pro cílovou skupinu mnohem relevantnější.

Opel (2014) usuzuje, že vysoké školy by se neměly orientovat pouze na jeden Twitter účet, ale zastává pravidlo, čím více, tím lépe. Vhodná participace účtů podle charakteristických znaků může mít dobrý vliv na oslovení cílových skupin. Každý preferuje jinou oblast, má jiné zájmy a něco jiného se chce dozvědět. Univerzita tak dokáže zaměřit sdílený obsah přesně na ty, pro něž je relevantní. V rámci pravidla, čím více, tím lépe, však musí správa těchto účtů dbát na zachování svojí aktivity a na aktuálnost příspěvků.

Rutter, Roper a Lettice (2016) zdůrazňují, že úspěch prezentace na sociálních sítích není založen na množství příspěvků, které univerzita sdílí. Důležitost naopak přisuzují vhodné selekci a výběru typu příspěvků a jejich obsahu. Čím zajímavější a hodnotnější příspěvek vysoká škola sdílí, tím existuje větší pravděpodobnost zacílení.

### **3.5 Brand management**

Jedním z výrazných trendů terciárního vzdělávání je zvyšující se pozornost v oblastech marketingu a brandingu. Mnoho vysokoškolských organizací si dokonce najímá externí marketingové profesionály, kteří se za pomoci výrazné finanční podpory a množství času snaží vytvořit silnou a konkurenční univerzitní značku (Hanover, 2016).

Rutter, Roper a Lettice (2016) se shodují na tom, že použití sociálních médií má velký vliv na to, jakým způsobem bude vnímána značka vysoké školy a její pověst. Budování dobré značky a její architektury pomáhá vysokým školám získat lepší pozici v prostředí silné konkurence. Prestiž vysoké školy (jméno, pověst, významnost, renomé) hraje velmi důležitou roli při rozhodování potenciálních studentů o budoucím studiu. Interakce studenta s vysokou školou má totiž dlouhodobý charakter. Tím, že se student

rozhodl studovat právě tuto školu, předurčuje jeho dlouhodobý vztah a spojení s jejím jménem a pověstí.

Světlík (2009) doplňuje, že veřejnost posuzuje úroveň vysoké školy často pouze podle jejího vybudovaného renomé, i když skutečnost může být úplně jiná. Budování silného jména tak představuje atraktivní součást marketingové strategie vysokých škol, která může významně podpořit jejich úspěšnost.

### **Hodnota značky školy**

Hodnota značky školy je tvořena čtyřmi hlavními komponentami. Patří mezi ně způsob, jakým okolí vnímá kvalitu dostupných služeb, pozitivní či negativní asociace spojené se jménem této školy, znalost jména vysoké školy a loajalita ke škole, která je zvyšována v případě rostoucí úrovně hodnoty značky. Každá vysokoškolská instituce má jistou image, kterou může veřejnost vnímat různými způsoby. Vnímaná image má dlouhodobý charakter a je velmi náročné ji změnit, a to i v případech změn v pozitivním duchu. Veřejnost má obvykle ve zvyku význam veškerých skutečností upravovat dle svého dosavadního mínění nebo si všímá jen těch informací, které předem očekává. Jedná se o tzv. selektivní přepracování, které je možné odstranit pouze na základě realizace velmi silného pozitivního stimulu (Světlík, 2009).

Obrázek 14: Komponenty hodnoty značky školy



Zdroj: Vlastní zpracování dle Světlík, 2009

Na hodnotu značky vysoké školy aktivně působí i vystupování akademických pracovníků. Vystupováním se míní jejich profesionalita, empatický přístup ke studentům, výsledky publikační činnosti, jejich mediální známost apod. Zásadní vliv na snižování renomé vysoké školy může mít jejich neodpovědné a nevhodné vystupování. Často se lze setkat se zlými a zákeřnými slovními projevy, kterými napadají své kolegy. V nejhorším případě je aplikují před samotnými studenty a rozšiřují tak mezi nimi mnohdy nepravdivé a závistivé informace o kvalitě práce ostatních vyučujících. Studenti mohou jejich neprofesionalitu vnímat s odporem, proto hraje slušné vystupování velmi důležitou roli při tvorbě image školy.

### **Budování značky**

Hlavní podstatou budování silné značky školy je umístění jejího jména v povědomí všech jejích zákazníků. Dobré jméno může přispět k efektivnímu odlišení této vzdělávací instituce od ostatních, k její identifikaci nebo k budování loajality studentů.

Pro vybudování silné značky si musí vysokoškolsky orientované organizace ujasnit svoje jedinečné přednosti a na nich postavit svoji strategii. Za základ tak lze považovat identifikaci silných stránek školy a odlišení některých charakteristických rysů od konkurence. Síla značky může být podpořena všemi aspekty, ve kterých škola vyniká, ať už se jedná o specifický obor, kulturu školy, vztahy se zahraničím, výborné výsledky v uplatnění studentů, zapojení studentů do hodnotu přinášející praxe, historické jádro univerzity nebo její atraktivní okolní prostředí (QS Portal, 2017b). Světlík (2009) výčet doplňuje o prvky kvalitní komunikace se všemi zvolenými cílovými skupinami, prezentace všech jejich podstatných odlišností apod. Dennis, Papagiannidis, Alamanos, Bourlakis (2016) uvádějí, že silná značka univerzity zvyšuje spokojenost studentů a jejich vazby ke studijním aktivitám.

Pasternak (2017) zastává názor, že silnou značku vysoké školy netvoří pouze elementy jako například barva, maskot nebo slogan. Síla je postavena převážně na faktorech slibů, které jsou zrealizovány a podporují tak dlouhodobé a smysluplné vztahy. Pasternak (2017) ve svém článku jmenuje základní poznatky o budování silné značky vysokých škol.

## **Značka vs kampaň**

Značka vysoké školy není to samé co kampaň, ale je tvořena převážně její kulturou. To, jak se škola chová, jak vystupuje, jak komunikuje s cílovými skupinami, odráží její postoje a přispívá k budování dobrého jména. Pasternak (2017) však doplňuje, že kulturu má každá vysokoškolská organizace. Podstatné je ji však vštípit do mysli všech angažovaných skupin, naslouchat jim, trávit s nimi čas a vybudovat tak silnou skupinu lidí, kteří jsou oddaní a věrní jménu „své“ vysoké školy.

## **Značka a komunita**

Hlavním cílem při budování silné značky je dosáhnout její důvěry a podpory ze strany všech členů univerzitní komunity. Přesvědčení o jedinečnosti a ochotě být její součástí je důležitým aspektem, který napomáhá k řízení značky samotnou komunitou. Jedinci jsou přesvědčeni a ovlivněni kulturou vysoké školy tak, že ji automaticky a věrně podporují a budují tak společnými silami dobrou značku jména vysoké školy.

## **Dobrá značka není nikdy dokončena**

Pasternak (2017) upozorňuje na skutečnost, že pokud univerzity dosáhnou dobrého jména a vybudovaly si dostatečně silnou značku, nesmějí tuto skutečnost považovat za své maximum. Právě tento dosažený úspěch by je měl ještě více podpořit k udržování tohoto postavení a k trvalé ochotě komunity, být její součástí.



## 4 Současná situace systému vysokých škol Visegrádské čtyřky (V4)

Tato kapitola bude zaměřena na charakteristiku současné situace školství v zemích tzv. Visegrádské čtyřky. V úvodu bude provedena analýza této skupiny zemí, charakteristika jejich společných vlastností a podmínek vstupu do Evropské Unie.

### 4.1 Visegrádská čtyřka (1991)

Visegrádská čtyřka, zkráceně označována jako systém V4, je uskupení čtyř středoevropských zemí. Ve V4 jsou angažovány Česká republika, Slovenská republika, Polská republika a Maďarská republika. Původně (do roku 1993) nesl systém označení V3, a to vzhledem k předchozí existenci Česko-slovenské federativní republiky, která byla rozdělena v roce 1993.

Obrázek 15: Poloha Visegrádské skupiny zemí v rámci Evropské Unie



Zdroj: Richter, 2018

Jejímu vzniku předcházela bohatá kulturní a politická historie mezi panovníky jmenovaných zemí. Vzhledem k zaměření práce nebudou tyto více než 600 let staré historické události uváděny. Visegrádská skupina zemí byla založena v roce 1991 na setkání prezidenta Česko-slovenské federativní republiky Václava Havla, prezidenta Polska Lecha Wałęsy a premiéra Maďarska Józefa Antalla v maďarském městě Visegrád. Vzhledem k místu konání získala svůj současný název (Visegradgroup, 2018). Výstupem tohoto shromáždění byla podepsaná Deklarace o spolupráci České a

Slovenské federativní republiky, Polské republiky a Maďarské republiky na cestě k evropské integraci (Kufová, 2017).

Hlavní smyslem vzniku tohoto spojení byla spolupráce a pomoc při odchodu těchto zemí z totalitního režimu k demokracii. Aktuálním cílem V4 je snaha o koordinaci všech postupů, vytváření dobrého postavení v rámci Evropské Unie na základě vzájemného rozhodování. Skupina se v žádném případě nesnaží rozdělovat Evropu, tvořit izolovanou skupinu zemí a již vůbec ne oslabovat vztahy s ostatními evropskými zeměmi. Je tomu právě naopak. Visegrádská čtyřka se snaží co nejvíce vyvíjet tlak na dokonalou spolupráci s jednotlivými zeměmi a zvláště pak s kulturně blízkými sousedy (Visegradgroup, 2018).

Visegrádská čtyřka, jakožto politicky orientovaná skupina, má své zájmy i v kulturních rozměrech. Pro zastřešování kulturních hodnot byl založen v roce 2000 International Visegrad Fund (neboli Mezinárodní Visegrádský fond) s hlavní působností v Bratislavě. Ten se stará a podporuje vzájemný rozvoj v kulturních oblastech, vzdělání, výzkumu, turismu, vědy a příhraniční spolupráce (Aktualne.cz, 2015).

Země tohoto orientovaného společenství mají řadu společných znaků. Ať už se jedná o společné historické kořeny, intelektuální hodnoty nebo částečně i náboženské tradice, viditelným společným znakem je jejich poloha. Členské státy V4 jsou situovány ve střední Evropě a současně zaujímají pozici kulturně přidružených sousedů. Společně vstoupily do Evropské Unie 1. 1. 2004 a všechny byly považovány za ekonomicky slabší země. Jejich růstový potenciál byl však enormní (Euractiv.cz, 2014).

Tabulka 2: Charakteristické znaky zemí V4

	<b>Česká republika</b>	<b>Slovenská republika</b>	<b>Polsko</b>	<b>Maďarsko</b>
<b>Hustota osídlení/km<sup>2</sup></b>	136,65	111	118,24	106,54
<b>Vstup do EU</b>	1. 1. 2004	1. 1. 2004	1. 1. 2004	1. 1. 2004
<b>Vnímání země po vstupu do EU</b>	Ekonomicky slabší	Ekonomicky slabší	Ekonomicky slabší	Ekonomicky slabší
<b>Poloha</b>	střední Evropa	střední Evropa	střední Evropa	střední Evropa

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Podobnost zemí Visegrádské skupiny lze ilustrovat i na vývoji (konkrétně přírůstku/úbytku) živě narozených dětí v letech 1992 – 2016, tedy od období samotného vzniku V4. U zemí je patrný vysoký nárůst porodnosti kolem roku 2007 a 2008. V těchto letech odrodil silný ročník žen narozených v 70. letech. Od 70. let se počet narozených dětí snižoval, tudíž je zřejmé, že hodnoty z roku 2008 zůstanou ještě nějakou dobu ve vedoucí pozici (Czso.cz, 2018). Vývoj počtu živě narozených dětí ve všech zemí Visegrádské čtyřky zobrazují přílohy A -D.

#### **4.2 Současná situace školství v České republice**

V této podkapitole bude představena současná situace školství v České republice. Podrobněji bude nahlíženo na strukturu vysokých škol, počet studentů veřejných vysokých škol v ČR, míru uplatnění čerstvých absolventů, modernizaci vysokoškolského vzdělávání apod.

##### **Struktura VŠ v ČR**

Systém vysokých škol v České republice je strukturován souborem veřejných, státních a soukromých vysokých škol. Působnost **veřejných** vysokých škol v České republice upravuje zvláštní zákon. Podle zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů má základní pravomoci o jejich rozhodování Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy. V České republice bylo k 31. 12. 2017 evidováno 26

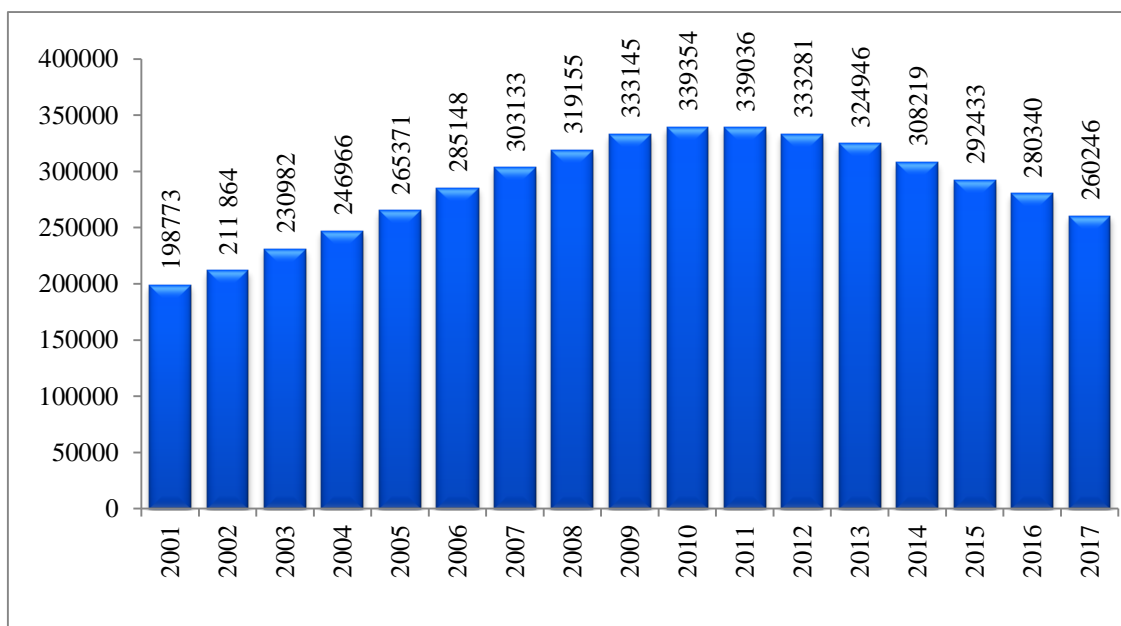
veřejných vysokých škol, které jsou rozmístěny téměř ve všech krajích ČR – kromě Karlovarského a Středočeského kraje. Největší koncentrace veřejných vysokých škol je v Praze (8), Jihomoravském (5), Jihočeském (2) a Moravskoslezském kraji (3). Ostatní kraje disponují jednou veřejnou vysokou školou (Msmť.cz, 2018).

**Soukromé** vysoké školy „jsou právnické osoby, jimž ministerstvo udělilo státní souhlas působit jako soukromá vysoká škola“ (podle §39 zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů). Jejich činnost specificky upravují §39-43 zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů“. V České republice je oficiálně registrováno 39 soukromých vysokých škol, a to převážně neuniverzitního typu. Značná část těchto škol je koncentrována v Praze, a to v konkrétním počtu 22 soukromých VŠ. **Státní** školy jsou označovány jako vysoké školy, o jejichž vývoji a postavení rozhoduje Ministerstvo vnitra a Ministerstvo obrany. Česká republika má pouze dvě státní školy – Policejní akademie České republiky v Praze a Univerzita obrany v Brně (Msmť.cz, 2018).

### **Počet studentů veřejných vysokých škol**

Dle údajů posledních 20 let byl patrný dynamický vývoj počtu studentů veřejných vysokých škol. Zlomovým bodem v tomto vývoji byl rok 2010. Do roku 2010 počet studentů neustále přibýval, a to v průměru o 16 tisíc studentů ročně. Vlivem demografických změn však od roku 2010 nastala viditelná změna. Počet studentů začal rapidně klesat. V současnosti je jejich počet dokonce o 1/5 nižší, než ve zlomovém roce 2010 (Czso.cz, 2017).

Obrázek 16: Vývoj počtu studentů veřejných vysokých škol v ČR v letech 2001 - 2017



Zdroj: Vlastní zpracování dle Czso.cz, 2018

### **Absolventi a míra zaměstnanosti**

Míra zaměstnanosti čerstvých absolventů terciárního vzdělání neustále roste a dokonce částečně vyrovnává hodnoty přirozeného úbytku studentů po roce 2010. V roce 2017 dosáhla tato míra více než 82,8 % a překročila tak očekávané hodnoty o 2,8 %. I přesto, že Česká republika vykázala nadprůměrné cílové hodnoty, nadále se věnuje otázce, zda získané studijní dovednosti korespondují s jejich pracovní pozicí. Velké nerovnosti lze v tomto případě sledovat převážně u absolventů bakalářského studia. Při monitoringu vzdělávání a odborné přípravy roce 2017 bylo zjištěno, že 25,2 % vlastníků bakalářského diplomu vykonává zaměstnání, které mohou snadno zastávat i lidé s nižším odborným vzděláním. U absolventů magisterských studijních oborů je toto procento podstatně nižší (14,8 %), avšak i tak dost vysoké (Ec.Europa.eu, 2017).

### **Rozvoj vysokého školství v ČR**

České vysoké školství je neustále zkvalitňováno hlavně díky finanční podpoře státu. Tématem rozvoje pro rok 2017 byl program pro rozvoj lidských zdrojů angažovaných ve výzkumu a vývoji a dále zvyšující se důraz na realizaci výuky spojené s výzkumnými aktivitami. Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy vydalo rozsáhlý přehled o všech plánovaných změnách a schválených rozpočtech pro

jednotlivé vysoké školy České republiky. Modernizace se bude týkat i zlepšování podmínek infrastruktury, zvyšování atraktivity tohoto typu vzdělávání, úrovně vědy a výzkumu, internacionalizace a celkového zajišťování kvality studia na vysokých školách (Msm.cz, 2018)

### **4.3 Současná situace školství Slovenské republiky**

V této podkapitole bude představena současná situace školství Slovenské republiky. Podrobněji bude nahlíženo na strukturu vysokého školství Slovenské republiky, na míru uplatnění absolventů apod.

#### **Struktura VŠ Slovenské republiky**

Slovenská republika má identickou strukturu vysokého školství jako Česká republika, bez ohledu na počet fungujících univerzit. Systém zahrnuje veřejné, státní a soukromé vysoké školy. Největší početní zastoupení mají veřejné vysoké školy (20), což je odlišné od porovnání s Českou republikou, kde zcela jednoznačně dominoval počet soukromých vysokých škol. Na Slovensku má svoji oficiální působnost také 15 soukromých vysokých škol a 3 státní (Vysokeskoly.sk, 2018).

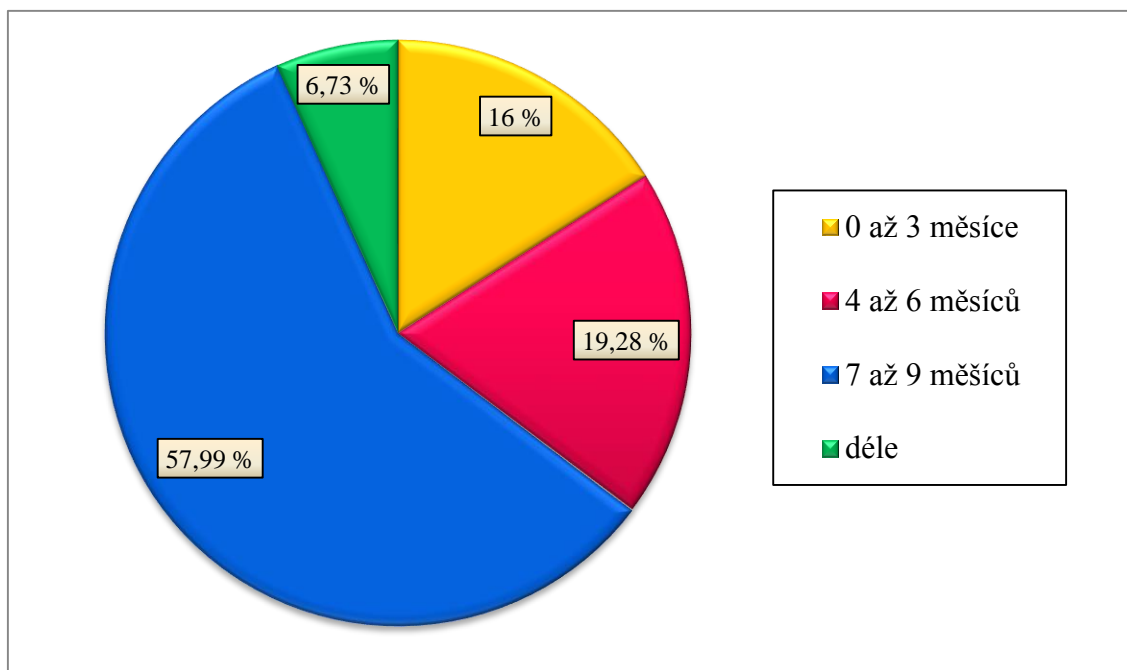
#### **Absolventi a jejich uplatnění**

Na základě statistických dat získaných výzkumem Ministerstva školství, vědy, výzkumu a sportu Slovenské republiky bylo zjištěno, že existuje řada studijních oborů, po jejichž vystudování mají absolventi značný problém nalézt budoucí povolání. Počet absolventů těchto oborů je generován nad míru potřeb současného trhu. Jedná se o obory související se životním prostředím, malbou, produktovou tvorbou apod. Systém vysokého školství Slovenské republiky se tak do budoucna zaměří na zřízení optimálního počtu prvních ročníků v těchto oborech, aby byly uspokojeny požadavky trhu a naopak. Současně trh práce postrádá dostatečné pokrytí pracovních pozic jako například elektrotechnici, biochemici, manažeři kvality v chemických laboratořích apod. (Minedu.sk, 2017).

Míra nezaměstnanosti čerstvých absolventů vysokých škol na Slovensku se pohybuje kolem 5 %, což může zařadit tento typ vzdělání mezi jednu z jistých cest při hledání budoucího zaměstnání. Úřad práce Slovenské republiky zveřejnil přehled nezaměstnaných absolventů vysokých škol roku 2016 podle doby registrace na ÚP.

Celkový počet evidovaných absolventů vysokých škol k 31. 12. 2016 bylo 3 776 (Cvtisr.sk, 2017).

Obrázek 17: Podíl nezaměstnaných absolventů VŠ Slovenské republiky dle doby evidence na ÚP k 31. 12. 2016



Zdroj: Vlastní zpracování dle Cvtisr.sk, 2017

### **Rozvoj vysokého školství na Slovensku**

Dle zákona č. 131/2002 sb. o vysokých školách a doplnění některých zákonů ve znění dalších předpisů je hlavním posláním vysokých škol rozvíjet a podporovat vědomosti, tvořivost, kulturu, vědu, výzkum a neustále přispívat k realizaci spokojené a zdravé společnosti. Na základě znění tohoto zákona připravuje Ministerstvo školství, vědy, výzkumu a sportu Slovenské republiky neustálé inovace a investice do různých projektů. Aktuálním projektem, jehož realizace se počítá v časovém období 2016 – 2020, je zvyšování efektivity fungování vysokých škol. Vláda se v této souvislosti zavázala snížit legislativní zátěž, která by měla respektovat specifické charakteristiky prostředí vysokých škol a jejich tvořivých činností. Součástí tohoto projektu bude mimo jiné i analýza, která bude porovnávat podmínky stejně zaměřených vysokých škol v zahraničí a zaznamenávat jejich odlišnosti (Minedu.sk, 2018).

V současnosti systém vysokého školství Slovenské republiky nespĺňuje predepsané mezinárodní normy. Celá tato situace je způsobena převážně nízkou internacionalizací

těchto univerzit a chybějícími krátkodobě a odborně zaměřenými studijními programy (Ec.europa.eu, 2017).

#### **4.4 Současná situace školství v Polsku**

V této podkapitole bude představena současná situace školství v Polsku. Podrobněji bude nahlíženo na strukturu vysokého školství Polska, uplatnění absolventů a rozvoj vysokoškolského systému vzdělávání.

##### **Struktura vysokého školství v Polsku**

Polské vysoké školství vykázalo od pádu komunismu v roce 1989 znatelný nárůst jeho prestiže. Umístilo se dokonce na 10. příčce v programu pro mezinárodní studentská centra (PISA). Rostoucí renomé a oblíbenost vysokého školství v Polsku byla posílena pestrou nabídkou univerzit s anglicky orientovanými obory a vysokým procentem uplatnění absolventů v praxi (Timeshighereducation.com, 2018).

V Polsku se nachází více než 500 univerzit, z nichž ale převážná většina patří mezi školy soukromého sektoru. Šest polských univerzit je zařazeno v žebříčku nejlepších univerzit QS World University Rankings 2018 a 2 univerzity zauímají pozici v žebříčku hodnocení špičkových univerzit v rozvíjející se Evropě a Střední Asii (Collier, 2018).

##### **Uplatnění absolventů vysokých škol v Polsku**

Míra zaměstnanosti současných absolventů vysokých škol v Polsku je relativně vysoká a pomalu, ale neustále roste. Zatímco v roce 2013 se tato míra pohybovala na úrovni 73,2 %, v roce 2016 to bylo již 80,2 %. Tento současný trend potvrzuje výše uvedenou prestiž vysokého školství v Polsku (Ec.europa.eu, 2017).

##### **Rozvoj vysokého školství v Polsku**

Polsko ve svých rozvojových projektech cílí převážně na umocnění inovací a budoucího podnikání. Na základě dostupných strukturálních fondů získaných od Evropské unie plánuje Polský vysokoškolský systém vybudovat co nejvíce inovačních center a vzdělání zaměřené na problematiku současného podnikání, které by současně zahrnovalo dobrou praxi (Nauka.gov.pl, 2017).



#### **4.5 Současná situace školství v Maďarsku**

V této podkapitole bude představena současná situace školství v Maďarsku. Podrobněji bude nahlíženo na strukturu vysokého školství Maďarska, jeho rozvoj, modernizaci apod.

##### **Struktura vysokého školství v Maďarsku**

Maďarsko disponuje 66 vysokoškolskými institucemi. Některé z nich mají silné historické jádro. Univerzity v Maďarsku se rozlišují na soukromé a veřejné. Soukromé vysoké školy (37) svoji početností převyšují ty veřejné (29). Maďarské vysokoškolské vzdělání nabízí více než 550 studijních oborů, které lze studovat v mnoha jazycích – angličtina, němčina, francouzština a mnoho dalších. Maďarské univerzity se umístily na dobrých pozicích v různých žebříčcích vysokoškolských institucí (Studyinhungary.hu, 2018).

##### **Uplatnění absolventů vysokých škol v Maďarsku**

Uplatnění absolventů vysokých škol v Maďarsku je vysoké a v intervalu tří let stouply tyto hodnoty dokonce o více než 10 %. Hodnoty z konce roku 2016 hovoří o 85 % úspěšnosti promováných studentů při hledání jejich budoucího zaměstnání, což je o 6,8 % více, než průměr Evropské Unie (Ec.europa.eu, 2017).

##### **Rozvoj vysokého školství v Maďarsku**

Maďarská vláda apeluje na rozvoj vysokého školství tak, aby byl tento systém co nejvíce konkurenceschopný a kvalitní. Plánované rozvojové strategie se zaměřují hlavně na to, aby byly veškeré výzkumné aktivity, prováděné na půdě univerzit, využitelné a přínosné pro veřejnost a národní ekonomiku. Následně je kladen velký apel na to, aby veškeré osvojené znalosti studentů korespondovaly s potřebami trhu práce a budoucí absolventi tak našli odpovídající uplatnění (Studyinhungary.hu, 2018).

## **5 Design empirické části**

### **5.1 Výzkumný problém**

Základním bodem designu empirické části je formulace výzkumného problému. Výzkum je zaměřen na komparaci aktivit vybraných vysokých škol V4 na sociální síti Facebook a jejich vztah k cílovým skupinám. Cílem je vytvořit ucelený soubor poznatků, který pomůže objasnit veškerá specifika jejich komunikace na Facebooku a rozhodnout, zda se ubírají tou nejefektivnější cestou. Na základě provedené analýzy bude možné formulovat doporučení vedoucí k zefektivnění prezentace na sociální platformě Facebook a k potenciálnímu zvýšení počtu fanoušků.

### **5.2 Výzkumné otázky**

Výzkumná oblast

- Marketingová komunikace organizací na sociálních sítích.

Výzkumné téma

- Marketingová komunikace osmi vybraných vysokých škol Visegrádské čtyřky na sociální síti Facebook.

Obecná výzkumná otázka

- Jak využívají vybrané univerzity Visegrádské čtyřky sociální síť Facebook k podpoře jejich brandingů?

Specifické otázky

- Jaké typy příspěvků a interakcí fanoušků jsou realizovány v rámci komunikace vybraných univerzit na sociální síti Facebook?
- Jaké byly nejuspěšnější příspěvky zjištěné ve výzkumném souboru za poslední rok?

### **5.3 Výzkumný soubor**

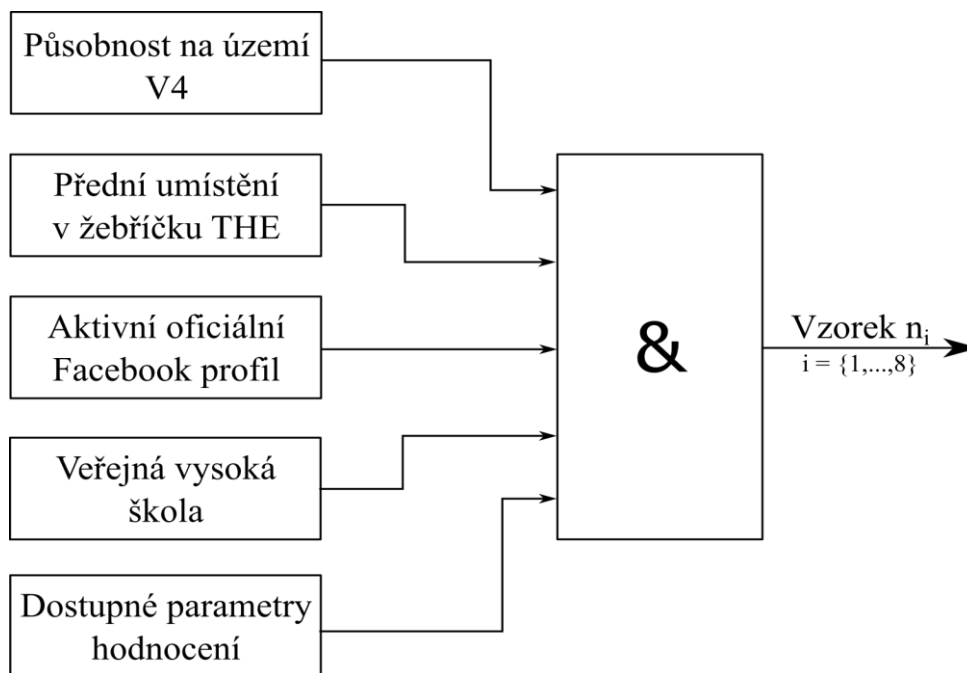
V této kapitole bude definována charakteristika výzkumného souboru, který bude využit pro potřeby empirické části.

Výzkumný soubor empirické části předložené diplomové práce je specifikován na základě několika parametrů a finální rozhodnutí o jeho výběru bylo provedeno

prostřednictvím vytvořeného schématu. Tento soubor zahrnuje vybrané vysoké školy, které mají svoji působnost na geografickém území Visegrádské čtyřky (Polsko, Maďarsko, Česká republika, Slovenská republika). Selektce univerzit proběhla na základě údajů světového žebříku vysokých škol The World University of Ranking, jehož metodika hodnocení bude popsána v kapitole 5.6. Z každé země Visegrádské čtyřky byly vybrány dvě univerzity, které se v tomto žebříčku umístily na předních pozicích. Současně byl brán zřetel i na dostupnost jejich Facebook profilů. Původním záměrem autorky bylo vybrat profily, které by byly vedeny v jednotném jazyce (angličtina). Hlavním účelem byla snazší analýza reakcí fanoušků na jednotlivé příspěvky v kvalitativní části výzkumu. Po delších úvahách však dospěla k výběru oficiálních profilů univerzit v jejich rodném jazyce. Profily v anglickém jazyce mohly obsahovat nevěrohodné a neobjektivní informace, jelikož se jednalo o tzv. fanouškovské profily, tj. profily, které nespravují samotné univerzity, ale pouze jejich příznivci. Dalším negativním aspektem byl nízký počet fanoušků. Nebylo by tak možné odpovídajícím způsobem zhodnotit vybrané ukazatele aktivity.

Finální rozhodnutí o výběru konkrétních vysokých škol proběhlo na základě logického schématu (AND), tj. všechny vstupní podmínky musí být splněny.

Obrázek 18: Rozhodovací schéma



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

## 5.4 Stavba empirické části

Empirická část předložené diplomové práce je rozdělena do dvou hlavních sekcí. První část je zaměřena na analýzu vybraných ukazatelů aktivity zvolených univerzit na sociální síti Facebook a současně na provedení odpovídající komparace, která vystihuje základní rozdíly v pojetí jejich marketingové strategie. Tato část je provedena pomocí profesionálního analytického nástroje společnosti Socialbakers, který umožňuje získat hodnotný soubor dat pro další možnou analýzu. Jeho funkční podstata bude charakterizována v kapitole 5.5.

Pojetí druhé části empirického výzkumu je koncipováno jako kvalitativní rozbor nejúspěšnějších příspěvků vybraných univerzit za sledované období na základě jejich charakteru, typu, interakcí, reakcí a dalších zvolených parametrů. Pro definování parametrů je využito poznatků z teoretické části předložené diplomové práce.

Realizace empirické části diplomové práce je provedena na základě dat z předchozích 365 dní. Konkrétní časový horizont pak zahrnuje data od **10. 3. 2017 – 10. 3. 2018**.

## 5.5 Analytický nástroj společnosti Socialbakers, a. s.





Společnost Socialbakers, a. s. byla založena v roce 2008 na základě spolupráce tří hlavních představitelů – Jan Řežáb, Lukáš Maixner, Martin Homolka. Původně však společnost vystupovala pod názvem Candytech, s. r. o. Hlavním smyslem společnosti je měření efektivity prováděných kampaní na sociálních sítích. Mimo jiné nabízí svým zákazníkům práci se špičkovým analytickým nástrojem, který jim umožní sledovat a hodnotit úspěšnost jejich marketingové strategie na sociálních sítích.

Analytický nástroj umožňuje lépe pochopit svoji cílovou skupinu a detekovat tak základní charakteristiky jejího chování, kterému následně přizpůsobí svoje marketingové strategie. Startovním můstkem práce s tímto nástrojem je výběr odpovídajícího profilu, který se společnost rozhodla analyzovat. Pomocí existující ikony „**Add New Profile**“ může společnost vybrat takové množství profilů, které je umožněno na základě vlastností zakoupeného balíčku funkcí. Po kliknutí na ikonu se objeví nabídka sociálních sítí, prostřednictvím kterých chce společnost nahrát vybraný profil. Analytický nástroj se vztahuje k sociálním sítím Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, LinkedIn nebo Google+. Systém vybídne uživatele k akci, kterou chce v této záložce provést. Nejčastěji zvolí monitoring nového profilu. Lze jej nalézt jak podle

URL adresy profilu nebo podle jeho konkrétního názvu. Po úspěšném nahrání všech potřebných záložek je nutné dokončit celou akci prostřednictvím kliknutí na tlačítko „**Add Profiles**“.

Od tohoto okamžiku má zákazník na své domovské stránce zobrazeny veškeré zvolené profily a základní informace o nich – jedná se například o počet fanoušků stránky, počet fanoušků stránky vztahených k USA, absolutní i relativní vyjádření přírůstku/úbytku počtu fanoušků v rámci zvoleného období apod. Nejdůležitější činností, která odráží bohatost výsledků analýzy, je volba a nastavení potřebných parametrů v panelu soukromého nastavení metrik. Uživatel volí vše, co je pro jeho výzkum relevantní a hodnotné. U každého vybraného profilu je možné si nastavit individuální parametry a generovat tak odlišné výsledky.

Obrázek 19: Domovská stránka analytického nástroje společnosti Socialbakers

	Name	Total Fans ↓	Local Fans United States	Total Change in Total Fans	Relative Change in Total Fans	
<input type="checkbox"/>	 Uniwersytet Warszawski / FanpageUW	65 053	757	+ 8 255	14.53 %	
<input type="checkbox"/>	 Akademia Górniczo-Hutnicza ... / AGH.Krakow	61 820	444	+ 4 187	7.26 %	
<input type="checkbox"/>	 Univerzita Karlova / UniverzitaKarlova	41 235	917	+ 2 171	5.56 %	

Zdroj: Socialbakers.com, 2018

U jednotlivých profilů je možné generovat obsahově zajímavý report, který zobrazuje příslušná data v předem nastaveném období. Aktivitu na sociálních sítích lze analyzovat v těchto časových intervalech:

- posledních 7/30/90/365 dní,
- během předchozího týdne/měsíce/kvartálu/roku.

Není však podmínkou tato předvolená časová období využít. Zákazník si jej může libovolně nadefinovat a určit si takovou délku, která bude pro jeho výsledky nejadekvátnější. Na základě předem stanovených parametrů lze vygenerovat report, který obsahuje informace o fanoušcích profilu, sdíleném obsahu, zapojení fanoušků a společnosti do komunikace, charakteristické rysy příspěvků apod.

Zajímavou funkcí, která umožňuje rychle a efektivně provést benchmarking vybraných profilů, je funkce „**compare**“. Analyzující společnost tak může poměrně snadno porovnat svoje marketingové přednosti s přednostmi zvolené organizace a inspirovat se jejími dosaženými výsledky (Socialbakers.com, 2018).

## **5.6 THE World University Rankings**

V této kapitole bude stručně představena metodologie žebříčku vysokých škol THE World University Rankings. Na základě tohoto žebříčku provedla autorka selekci vysokých škol ve Visegrádské čtyřce a rozhodla o jejich výběru. Bližší specifikace faktoru výběru konkrétních vysokých škol pro výzkumnou část byla uvedena v kapitole 5.3.

Times Higher Education (THE) World University Rankigs představuje nejatraktivnější žebříček vysokých škol, který byl vytvořen ve spolupráci s britským akademickým časopisem Times Higher Education a je publikován od roku 2010. Díky jeho zaměření a hodnotnému obsahu se tento žebříček stal jedním z nejuznávanějších globálních žebříčků vysokých škol a dalších vzdělávacích institucí vysokého školství.

Tento žebříček se nesoustředí striktně pouze na jednu činnost vysoké školy, což přidává na jeho atraktivnosti a úplnosti. Sleduje činnosti univerzity v několika oblastech, z nichž každé je přiřazena jiná váha důležitosti. Mezi tyto oblasti lze zařadit výuku a vzdělávání, výzkum, míru citovanosti publikovaných prací, mezinárodní rozměr, spolupráci univerzity s průmyslem. U každé této oblasti je posuzováno univerzitní skóre. Nejvyšší váhu v hodnocení mají oblasti: výuka, citovanost a vědecký výkon (Veda.upol.cz, 2018). Některé kategorie se skládají z několika dílčích ukazatelů a poskytují tak komplexní pohled na zkoumanou oblast.

## **Výuka a vzdělání**

V rámci kategorie výuky a vzdělání se přihlíží k úrovni výuky, počtu doktorátů na jednoho pracovníka akademie, celkový počet studentů připadajících na jednoho akademického pracovníka a nakonec počet získaných doktorských titulů k poměru počtu získaných bakalářských titulů. Jednotlivé ukazatele jsou zde řazeny podle důležitosti od nejdůležitější po méně důležité (Cuni.cz, 2018).

## **Výzkum**

Tato kategorie zahrnuje 3 dílčí ukazatele a hodnotí tak úroveň vědy na univerzitě na základě množství projektů, které jsou zaměřené na vědecké výstupy, výše výdajů na vědeckou činnost univerzity, množství publikací na jednoho vědeckého pracovníka a jejich dosažená úroveň (Cuni.cz, 2018).

## **Míra citovanosti**

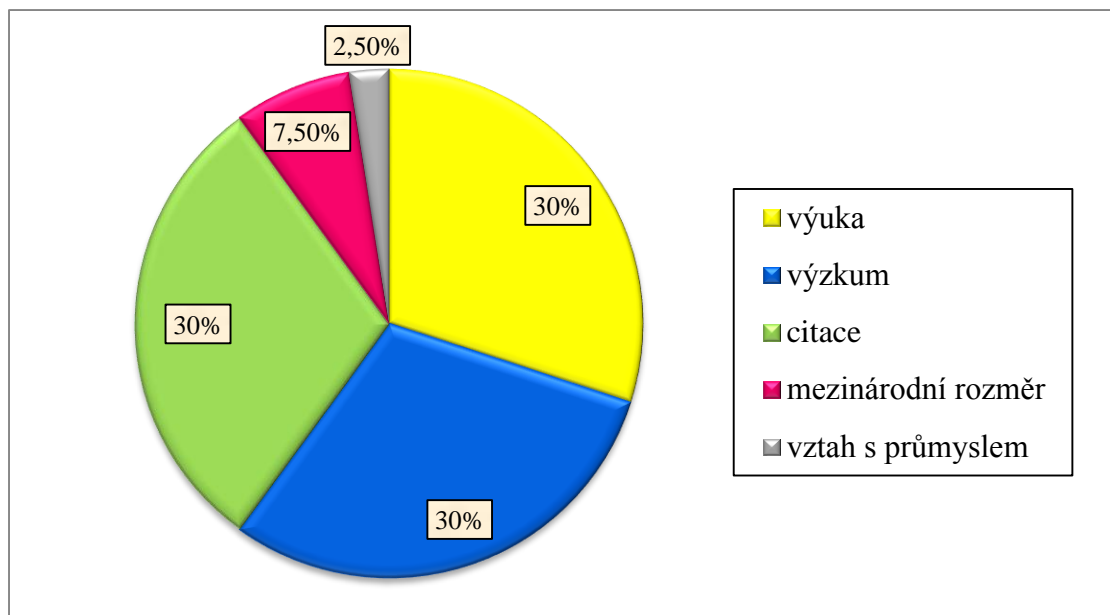
Tato kategorie nezahrnuje žádné dílčí hodnotící ukazatele, ale je zaměřena na citovanost jednotlivých zveřejňovaných publikací. Úroveň citací se hodnotí pomocí mezinárodní citační databáze SCOPUS, jejíž obsah je zaměřen multioborově (Lib.cas.cz, 2018). Pro generaci výsledků tohoto žebříčku jsou relevantní a využitelné hodnoty za posledních pět let.

## **Mezinárodní rozměr**

Mezinárodní rozměr univerzity se sleduje v poměrném zastoupení z hledisek podílu zahraničních studentů na celkovém počtu studentů, podílu zahraničních vědeckých pracovníků na jejich celkovém počtu, počtu publikací, které byly vytvořeny na základě spolupráce se zahraničními akademickými pracovníky.

Poslední kategorie se vztahuje ke **spolupráci univerzity s průmyslem**. Následující obrázek zobrazuje podíl vah jednotlivých kategorií na celkovém hodnocení univerzit.

Obrázek 20: Podíl vah jednotlivých kategorií na celkovém hodnocení univerzit



Zdroj: Cuni.cz, 2018

### 5.7 Vybraný vzorek univerzit

Tato kapitola bude věnována stručnému představení univerzit, které budou využity pro analýzu aktivity na sociální síti Facebook. Mimo jiné budou představeny i základní stanoviska o jejich aktivních Facebook profilech.

#### **Karlova univerzita (CZE)**

Karlova univerzita v Praze byla založena v roce 1348 a je označena jako nejstarší univerzita České republiky a zároveň se řadí i mezi nejstarší světové univerzity. S Karlovou univerzitou je spojena bohatá historická minulost, na které nadále staví svoje jméno a vybudovanou pověst. Tato univerzita má 17 fakult, které jsou situované v Praze (14), v Hradci Králové (2) a v Plzni (1). Prestiž Karlovy univerzity úspěšně zvyšují aktivní interakce se zahraničními univerzitami s realizací výměnných pobytů a pevná spolupráce na mezinárodních vědeckých projektech (Cuni.cz, 2018).

Oficiální Facebook profil Karlovy univerzity má k 10. 3. 2018 **41 197** fanoušků, kteří jsou k profilu připojeni a jsou ochotni sledovat jeho obsah. Následující obrázek ukazuje distribuci fanoušků Facebook profilu Karlovy univerzity na celém světě. Jak je patrné, nejvyšší zastoupení má skupina fanoušků z České republiky (26 994), následně skupiny ze sousedních států, Ruska, Austrálie a také hojné zastoupení příznivců ze Spojených



států amerických. Tato skutečnost je podpořena právě výše uvedenou interakcí Karlovy univerzity s univerzitami v těchto zemích. Karlova univerzita má s těmito zeměmi uzavřeno nejvíce meziuniverzitních dohod a aktivně se účastní výměnných pobytů.

Obrázek 21: Distribuce fanoušků Karlovy univerzity



Zdroj: Analytický nástroj Socialbakers, 2018

### **Masarykova univerzita (CZE)**

Masarykova univerzita v Brně byla založena v roce 1919. Po Karlově univerzitě patří mezi druhou největší univerzitu v České republice, která se pyšní 9 fakultami s více než 200 katedrami. Masarykova univerzita se aktivně věnuje oblasti vědy a výzkumu. Díky aplikaci moderních přístupů ve vzdělávacích programech se řadí mezi jednu z nejrychleji se rozvíjejících vzdělávací institucí v Evropě. Investuje značné množství finančních prostředků do rozvoje studijních programů zaměřených na aplikaci výzkumných výukových aktivit a aktivní zapojení studentů (Muni.cz, 2018).

Oficiální Facebook profil Masarykovy univerzity má k 10. 3. 2018 **36 848** fanoušků, kteří jsou k profilu připojeni a jsou ochotni sledovat jeho obsah. Následující obrázek ukazuje distribuci fanoušků Facebook profilu Masarykovy univerzity na celém světě. Jak je patrné, nejvyšší zastoupení má skupina fanoušků z České republiky (27 285), následně skupiny ze sousedních států – nejvíce Slovenské republiky, Německa, Francie, Ruska, Austrálie a také ze Spojených států amerických. Tato skutečnost je podpořena

právě výše uvedenou interakcí Masarykovy univerzity s univerzitami v těchto zemích a hojným počtem uzavřených mezinárodních smluv mezi nimi.

Obrázek 22: Distribuce fanoušků Masarykovy univerzity



Zdroj: Analytický nástroj Socialbakers, 2018

### **Univerzita Komenského v Bratislavě (SK)**

Univerzita Komenského v Bratislavě byla založena v roce 1919 a patří mezi největší a nejstarší univerzitu Slovenské republiky. Její působnost přispěla k významnému kroku v rozvoji kultury, vědy a vzdělanosti na území Slovenska. Podobně jako univerzita Komenského v České republice je uznávanou univerzitou v systému vědy a výzkumu. Studijní program nabízí 13 fakult, kde podle ročních statistik studuje 27 000 studentů (Uniba.sk, 2018).

Oficiální Facebook profil univerzity Komenského v Bratislavě má k 10. 3. 2018 **15 622** fanoušků, kteří jsou k profilu připojeni a jsou ochotni sledovat jeho obsah. Následující obrázek ukazuje distribuci fanoušků Facebook profilu univerzity Komenského v Bratislavě na celém světě. Jak je patrné, nejvyšší zastoupení má skupina fanoušků ze Slovenské republiky (12 985), hojné zastoupení mají i příznivci z České republiky, Velké Británie, Německa, Španělska, Itálie a také ze zámořských států (Austrálie, USA). Díky statusu „národní univerzity“ je univerzita Komenského v Bratislavě

součástí mnoha Evropských univerzitních sdružení, a proto aktivně spolupracuje s univerzitami Evropské unie. Mimo jiné roste i spolupráce s Kanadou, díky čemuž byla vytvořeno pedagogické pracoviště pro Kanadská studia.

Obrázek 23: Distribuce fanoušků univerzity Komenského v Bratislavě



Zdroj: Analytický nástroj Socialbakers, 2018

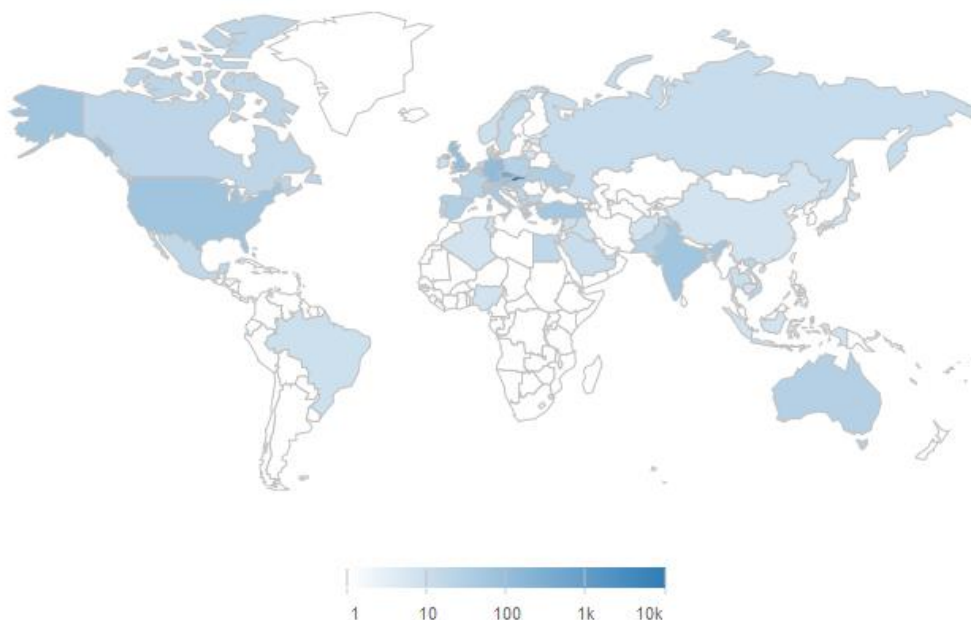
### **Slovenská technická univerzita v Bratislavě (SK)**

Slovenská technická univerzita v Bratislavě byla založena v roce 1937 a řadí se mezi moderní vzdělávací a vědecké instituce. Univerzita nabízí studentům výběr ze 7 fakult a řadu studijních programů pro dosažení bakalářského, magisterského a doktorského studia. Rostoucí prestiž univerzity je spojena s aktivní spoluprací na vědecko-výzkumných mezinárodních projektech, ve kterých jsou aktivně zapojeny vytvořené výzkumné studentské týmy. Podle dostupných statistik na této vysoké škole ročně studuje 17 000 studentů (Portalvs.sk, 2017).

Oficiální Facebook profil Slovenské technické univerzity v Bratislavě má k 10. 3. 2018 **10 633** fanoušků, kteří jsou k profilu připojeni a jsou ochotni sledovat jeho obsah. Následující obrázek ukazuje distribuci fanoušků Facebook profilu Slovenské technické univerzity v Bratislavě na celém světě. Jak je patrné, nejvyšší zastoupení má skupina fanoušků ze Slovenské republiky (8 773). Mezinárodní spolupráce je založena na aktivním sdílení výsledků výzkumu s ostatními světovými univerzitami, a to převážně

na konaných mezinárodních konferencích. Vysoký počet příznivců z České republiky, Německa, Velké Británie, Indie a také z USA se odvíjí v závislosti na množství uzavřených rámcových smluv mezi univerzitami v těchto zemích.

Obrázek 24: Distribuce fanoušků Slovenské technické univerzity v Bratislavě



Zdroj: Analytický nástroj Socialbakers, 2018

### **Varšavská univerzita (PL)**

Varšavská univerzita byla založena v roce 1816 na území hlavního města Polska a představuje největší vysokoškolskou vzdělávací organizaci na tomto území. Jedná se o nejatraktivnější univerzitu na území Polska, která se nachází dokonce mezi třemi procenty předních světových univerzit. Kvalitu a spokojenost se studiem na této škole potvrzuje, dle výzkumu zrealizovaného samotnou univerzitou, většina tamních studentů. Nabídka studijních programů je vysoká, a to hlavně díky existenci 21 univerzitních fakult (En.uw.edu.pl, 2018).

Oficiální Facebook profil Varšavské univerzity má k 10. 3. 2018 **64 892** fanoušků, kteří jsou k profilu připojeni a jsou ochotni sledovat jeho obsah. Následující obrázek ukazuje distribuci fanoušků Facebook profilu Varšavské univerzity na celém světě. Jak je patrné, nejvyšší zastoupení má skupina fanoušků z Polska (51 766). Mezi další země s nejvyšší distribucí fanoušků této stránky je Velká Británie, Ukrajina, Německo a

Spojené státy americké. S těmito zeměmi Varšavská univerzita rozvíjí nejvíce společných studijních programů zaměřených na bakalářské i magisterské úrovně studia.

Obrázek 25: Distribuce fanoušků Varšavské univerzity



Zdroj: Analytický nástroj Socialbakers, 2018

### **Vědecká a technologická AGH univerzita (PL)**

AGH univerzita vědy a technologií byla založena v roce 1919 v Polsku a je označována jako jedna z nejmodernějších Polských univerzit. V žebříčcích hodnocení vysokoškolských organizací je umístěna v předních pozicích. Moderní technologie jsou důležitým aspektem, který ji na těchto pozicích udržuje a řadí ji mezi uznávaná mezinárodní vzdělávací centra. Vědecká a technologická AGH univerzita nabízí vysokoškolské vzdělávací programy, které jsou rovnoměrně rozprostřeny v 16 fakultách (Agh.edu.pl, 2018).

Oficiální Facebook profil Vědecké a technologické AGH univerzity má k 10. 3. 2018 **61 772** fanoušků, kteří jsou k profilu připojeni a jsou ochotni sledovat jeho obsah. Následující obrázek ukazuje distribuci fanoušků Facebook profilu Vědecké a technologické AGH univerzity na celém světě. Jak je patrné, nejvyšší zastoupení má skupina fanoušků z Polska (55 601). AGH univerzita vyvíjí velkou mezinárodní spolupráci zaměřenou na výměnný pobyt a v současnosti má uzavřeno více než 400

mezinárodních dohod v rámci spolupráce mezi jednotlivými univerzitami. Nejvíce dohod má tato univerzita uzavřena s Velkou Británií a dále v podobném počtu s Německem, USA, Ukrajinou, Ruskem a se zeměmi Visegrádské čtyřky. AGH univerzita své mezinárodní aktivity neorientuje intenzivně pouze na jedinou zemi, ale snaží se své síly rozprostřít co nejvíce, což je patrné i z rozložení jejích fanoušků.

Obrázek 26: Distribuce fanoušků Vědecké a technologické AGH univerzity



Zdroj: Analytický nástroj Socialbakers, 2018

### **Semmelweis univerzita (HU)**

Semmelweis univerzita byla založena v roce 1769 a řadí se tak mezi nejstarší vysokoškolskou vzdělávací instituci na území Maďarska zaměřenou na studium zdravotnictví. Univerzita svým studentům poskytuje širokou nabídku vzdělávacích programů, které je možné studovat na 7 fakultách ve 4 různých jazycích. Jejím posláním je odpovědný přístup k budoucímu vzdělávání studentů, který staví na všeobecných a hlavně praktických zkušenostech, aby byla plně zajištěna ochrana života a zdraví lidu (Semmelweis.hu, 2018).

Oficiální Facebook profil univerzity Semmelweis má k 10. 3. 2018 **9 472** fanoušků, kteří jsou k profilu připojeni a jsou ochotni sledovat jeho obsah. Následující obrázek ukazuje distribuci fanoušků Facebook profilu univerzity Semmelweis na celém světě. Jak je patrné, nejvyšší zastoupení má skupina fanoušků z Maďarska (8 046). Na základě

studijního programu ERASMUS+ navázala univerzita významnou spoluprací s mimo evropskými univerzitami. Neustále se zvyšuje spolupráce s Egyptem, Tureckem, Pákistánem, Kanadou a USA. Rostoucí spolupráci potvrzuje i neustálý přírůstek fanoušků Facebook profilu univerzity Semmelweis. Nejvíce zahraničních příznivců tohoto profilu je z Německa a Rumunska, což je odrazem aktivní spolupráce univerzity Semmelweis s univerzitami v těchto zemích.

Obrázek 27: Distribuce fanoušků univerzity Semmelweis



Zdroj: Analytický nástroj Socialbakers, 2018

### **Eötvös Loránd univerzita (HU)**

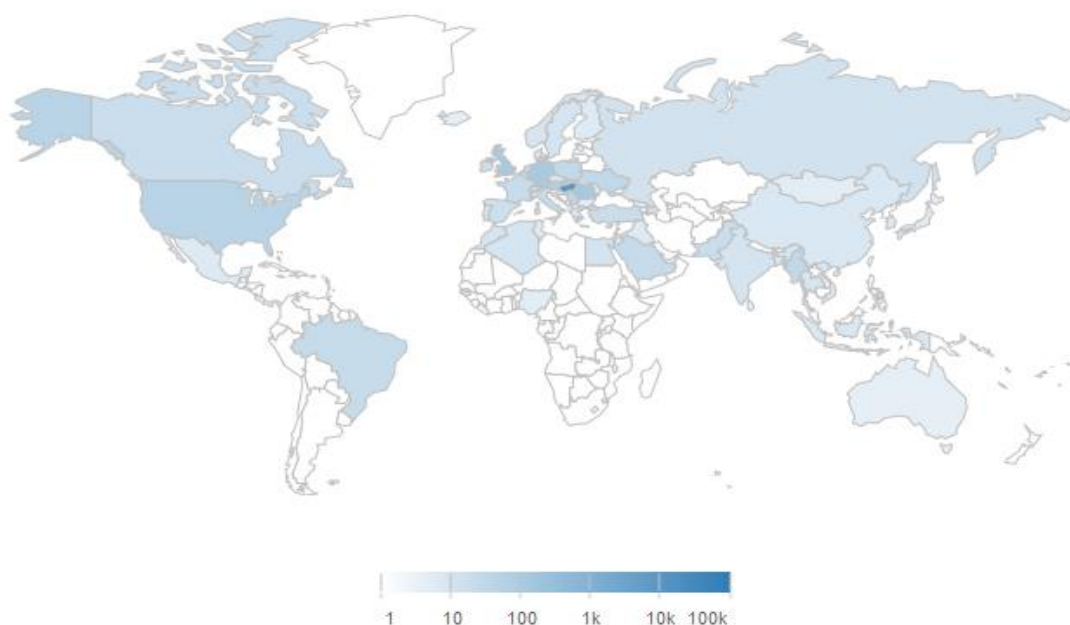
Eötvös Loránd univerzita byla založena v roce 1635 a řadí se tak mezi nejstarší a nejvlivnější vysokoškolsky vzdělávací instituci na území Maďarska. V rámci této univerzity je možné studovat na 8 akreditovaných fakultách, které nabízejí výuku ve více, než čtyřech jazycích. Eötvös Loránd univerzita definuje svoji působnost převážně jako výzkumná univerzita, která se snaží vychovat kvalitní studenty s rozmanitými možnostmi ve svém budoucím životě.

Oficiální Facebook profil Eötvös Loránd univerzity má k 10. 3. 2018 **14 089** fanoušků, kteří jsou k profilu připojeni a jsou ochotni sledovat jeho obsah. Následující obrázek ukazuje distribuci fanoušků Facebook profilu univerzity Eötvös Loránd na celém světě.



Jak je patrné, nejvyšší zastoupení má skupina fanoušků z Maďarska (12 546). Eötvös Loránd se aktivně účastí studijních programů, které jsou financované Evropskou Unií. Jedná se například o programy Erasmus, Erasmus Mundus a další. Tato angažovanost ji umožňuje rozvíjet realizované výzkumy, mobilitu studentů, modernizovat studijní osnovy apod. Tato univerzita navazuje intenzivní spolupráci s univerzitami v Německu, ve Velké Británii a Rumunsku. Znatelný podíl na spolupráci má také se zeměmi mimo Evropu. Univerzita zvyšuje spolupráci s univerzitami v Brazílii a v Rusku, díky čemuž vytvořila odpovídající mezinárodní centra (Brazílské, Ruské), která jsou schopna tuto interakci usnadnit (Elte.hu, 2018).

Obrázek 28: Distribuce fanoušků Eötvös Loránd univerzity



Zdroj: Analytický nástroj Socialbakers, 2018

Následující tabulka zobrazuje úroveň všech uvedených univerzit na základě hodnocení pomocí žebříčku vysokých škol THE World University Rankings, jehož metodologie byla popsána v předchozí kapitole. Mimo jiné je zobrazeno i pořadí, ve kterém se daná univerzita v žebříčku umístila. Pro přehlednost je doplněn i aktuální počet jejich studentů. Jednotlivé kategorie jsou ohodnoceny univerzitním skóre, které univerzita na základě pečlivých propočtů získala.



Tabulka 3: Úroveň hodnocení vybraných univerzit dle mezinárodního žebříčku THE World University Rankings 2018

Univerzita	Studenti	Umístění v žebříčku	Výuka	Výzkum	Citace	Vztahy	Vztah k průmyslu
Karlova univerzita	50 495	401 - 500	29	22	56,3	55,6	32,1
Masarykova univerzita	34 756	501 - 600	22,2	22,7	42,8	56,3	33,7
Komenského univerzita v Bratislavě	22 857	601 - 800	22,6	11,9	25,3	49,1	31,8
Slovenská technická univerzita v Bratislavě	15 749	801-1000	21,6	13,2	11,5	26,5	34,7
Varšavská univerzita	50 026	501 - 600	25,9	18,3	47,1	44,6	32,4
Vědecká a technologická AGH univerzita	32 930	601 – 800	18,6	12,3	35,6	20,3	35,7
Univerzita Semmelweis	10 880	401 - 500	22,6	11,9	61,5	73,8	34,4
Univerzita Eötvös Loránd	23 558	601 - 800	21,1	12,6	42,2	47	32,4

Zdroj: THE World University Rankings, 2018

## 6 Empirická část

Jak již bylo nastíněno v kapitole 5, výzkumná část se skládá ze dvou sekcí. První z nich analyzuje profily jednotlivých univerzit dle vybraných parametrů. Ve druhé fázi empirického výzkumu je proveden kvalitativní rozbor nejúspěšnějších příspěvků univerzit za sledované období spolu s analýzou chování fanoušků, kteří na příspěvek zareagovali.

Veškeré uvedené ukazatele obsahují hodnoty za posledních 365 dní. Pro přehlednost analýzy jsou jednotlivé univerzity pojmenovány dle následujícího klíče:

- Karlova univerzita = **KUNI**
- Masarykova univerzita = **MUNI**
- Slovenská technická univerzita v Bratislavě = **STU**
- Univerzita Komenského v Bratislavě = **UKOM**
- Vědecká a technologická AGH univerzita = **AGH**
- Varšavská univerzita = **VU**
- Semmelweis univerzita = **SU**
- Univerzita Eötvös Loránd = **EL**

### 6.1 Kvantitativní část

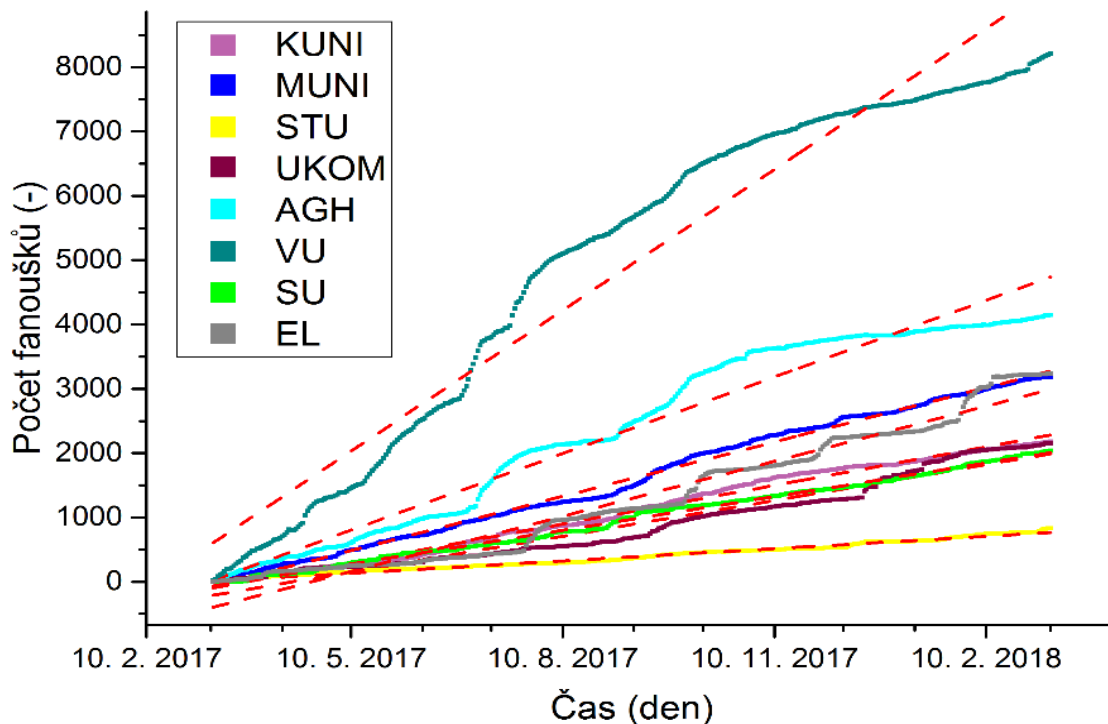
V rámci této fáze empirického výzkumu je provedena analýza aktivity vybraných univerzit na sociálních sítích dle předem zvolených parametrů. K jejich interpretaci a vzájemnému porovnání jsou použity odpovídající grafy nebo provedeny statistické analýzy. Hodnocení aktivity vybraných univerzit Visegrádské čtyřky autorka hodnotí podle následujících ukazatelů.

#### **Analýza vývoje počtu fanoušků profilu na Facebooku**

Prvním krokem analýzy je stanovení míry růstu počtu fanoušků během sledovaného období, tj. zpětně za 365 dní. Díky možnosti exportovat úbytky/přírůstky fanoušků pro každý den, lze snadno vytvořit kumulativní nárůst/úbytek fanoušků a sledovat jejich vývoj v čase. Vzhledem k velkému množství analyzovaných dat může být tento krok

využitelný pro případnou zjednodušenou predikci budoucího vývoje fanoušků profilu. Matematická analýza byla provedena pomocí nástroje OriginPro.

Obrázek 29: Vývoj počtu fanoušků



Zdroj: Vlastní zpracování dle Socialbakers, 2018

Z analyzovaných dat je jasné patrné, že kumulativní vývoj fanoušků je téměř lineární závislostí. Tu lze dle regresní analýzy popsat rovnicí přímky

$$PF = k \cdot t + q ,$$

kde  $PF$  je počet fanoušků,  $k$  je směrnice přímky,  $t$  je čas (den) a  $q$  je úsek na ose  $y$ . Určením koeficientu determinace  $R^2$  a indexu korelace  $R$  ( $R = \sqrt{R^2}$ ) je možné ověřit vhodně zvolenou regresní funkci ( $R^2 \approx 1$ ;  $R \approx 1$ ) (Tahal, 2017; Drápela, 2013). Konkrétní hodnoty akumulovaného počtu fanoušků za dané období, směrnice jednotlivých lineárních náhrad, koeficientů determinace a indexů korelace jsou uvedeny v tabulce pro možnost porovnání a vyvození dalších závěrů. Vedle těchto již uvedených parametrů je výzkum možné doplnit o výpočet průměrného počtu fanoušku na den.

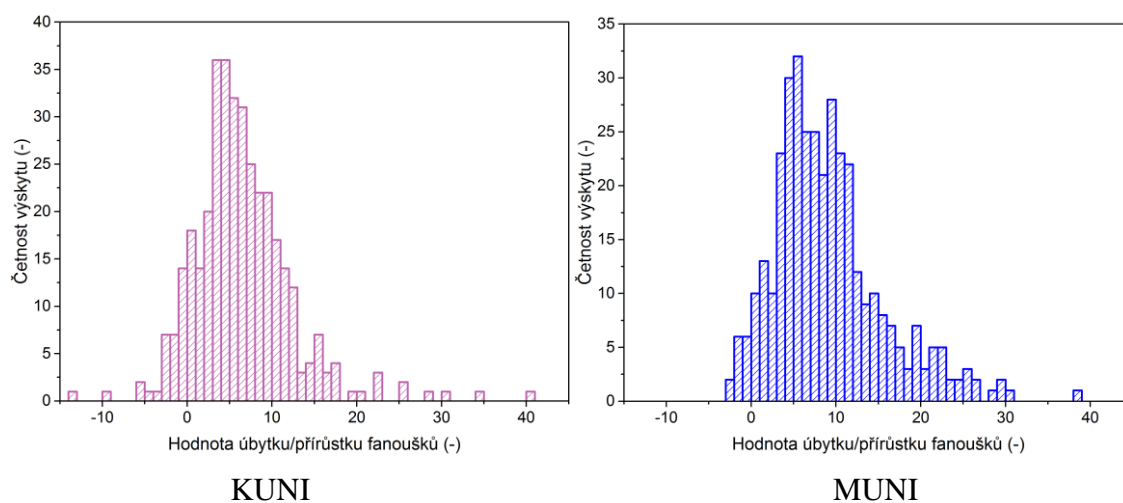
Tabulka 4: Parametry určené lineární regresní analýzou

Univerzita	Kumulativní vývoj fanoušků za 365 dní	Směrnice přímky k	Úsek na ose y - q	Koeficient determinace R <sup>2</sup>	Index korelace R	Průměr nových fanoušků za den
<b>KUNI</b>	2178	6,52344	-98,61	0,99236	0,996173	5,97
<b>MUNI</b>	3184	9,18098	-73,08	0,99496	0,997477	8,72
<b>STU</b>	828	2,07728	6,242	0,99118	0,99558	2,27
<b>UKOM</b>	2149	6,04185	-214,9	0,95322	0,97633	5,89
<b>AGH</b>	4151	12,94215	15,73	0,96096	0,980286	11,37
<b>VU</b>	8212	23,7986	582,9	0,94325	0,971211	22,50
<b>SU</b>	2034	5,68783	-68,76	0,99649	0,998243	5,57
<b>EL</b>	3232	9,30796	-405,2	0,96069	0,980148	8,85

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

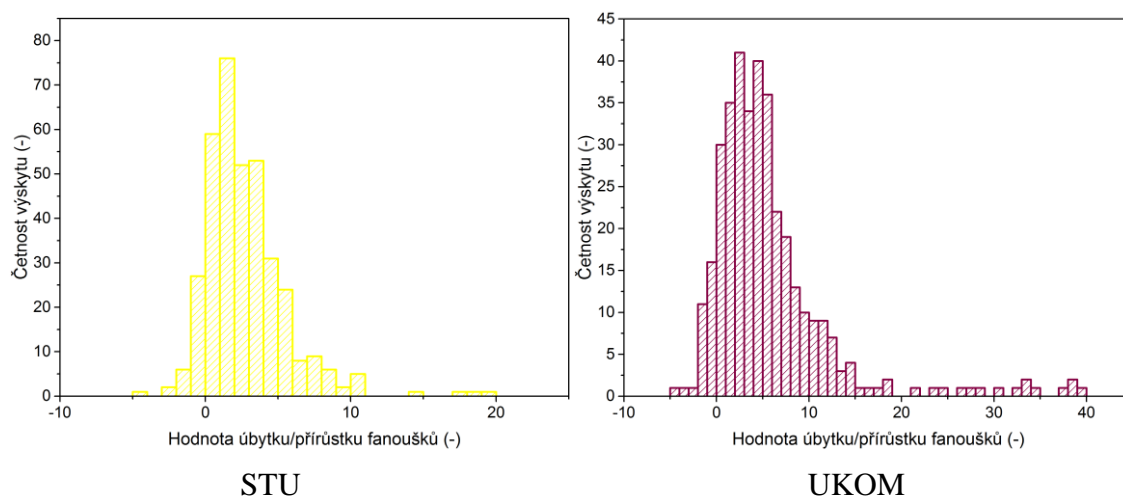
Ze získaných denních dat je také možné vytvořit histogramy charakterizující četnost hodnot přírůstku fanoušků za sledované období. Bližší deskriptivní statistickou analýzou lze určit další parametry (střední hodnota, rozptyl, šikmost a špičatost).

Obrázek 30: Histogramy KUNI a MUNI, charakterizující rozdělení hodnoty úbytku/přírůstku fanoušků za den během sledovaného období



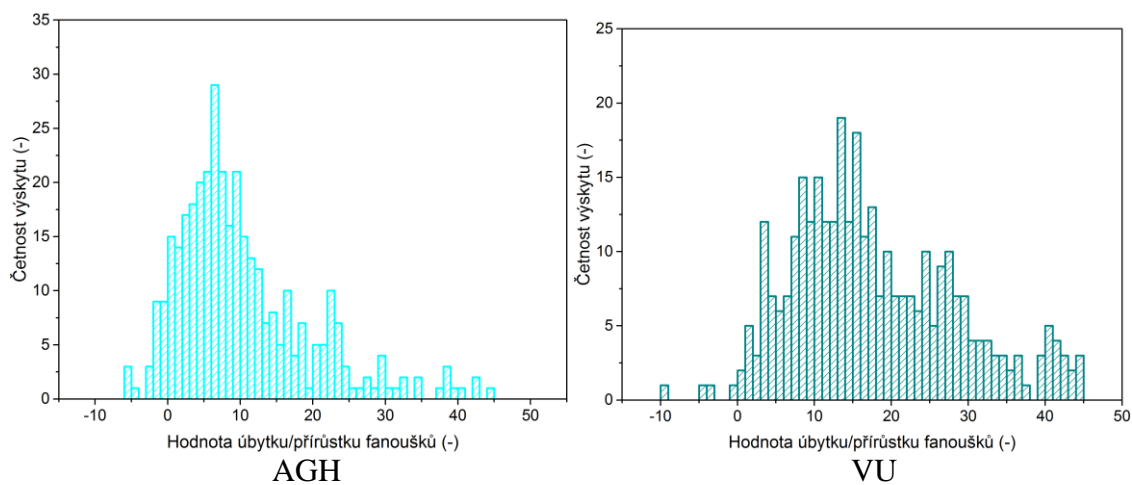
Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Obrázek 31: Histogramy STU a UKOM, charakterizující rozdělení hodnoty úbytku/přírůstku fanoušků za den během sledovaného období



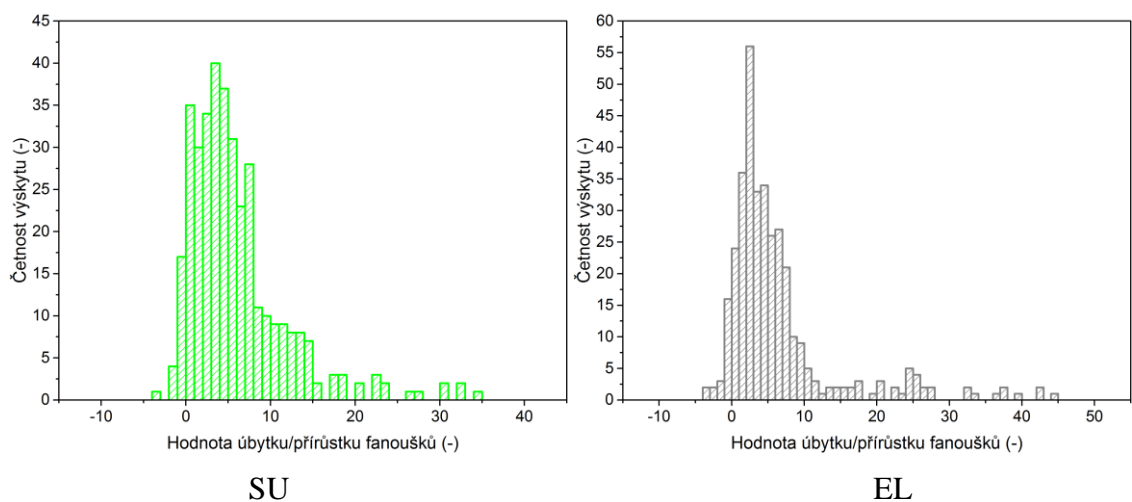
Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Obrázek 32: Histogramy AGH a VU, charakterizující rozdělení hodnoty úbytku/přírůstku fanoušků za den během sledovaného období



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Obrázek 33: Histogramy SU a EL, charakterizující rozdělení hodnoty úbytku/přírůstku fanoušku za den během sledovaného období



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Tabulka 5: Data určená deskriptivní statistickou analýzou

Univerzita	Střední hodnota	Rozptyl	Modus	Šikmost	Špičatost
KUNI	5,96712	34,77364	3	1,36155	5,48393
MUNI	8,72329	47,37652	5	1,62368	5,7198
STU	2,26849	8,29035	1	1,91504	7,25427
UKOM	5,88767	103,66042	2	5,62522	43,6491
AGH	11,3726	176,70694	6	2,62999	10,30083
VU	22,49863	458,8386	13	2,71467	10,15857
SU	5,5726	39,06408	3	2,31034	7,89123
EL	8,85479	268,92666	2	3,56459	14,00971

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

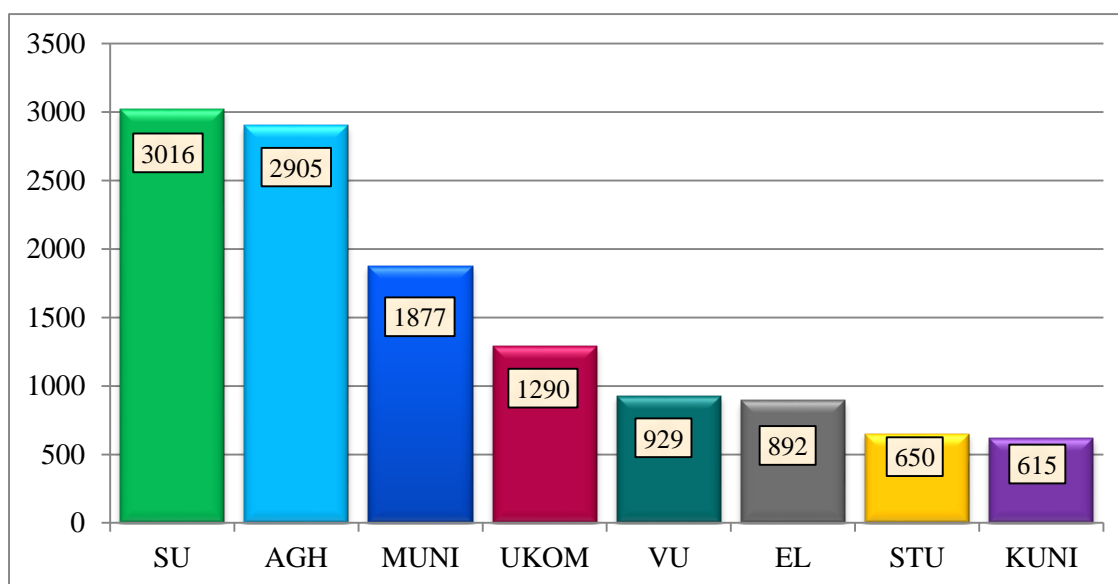
Ze získaných poznatků lze formovat následující závěry. Pozorovaná data vykazují pravostrannou šikmost, což značí, že většina hodnot z analyzovaných dat se nachází vlevo od průměru. Také špičatost dosahuje kladných hodnot, z čehož lze tvrdit, že se jedná o leptokurtický (velmi „špičatý“) tvar asymetrického rozdělení (Spanos, 2017). Tento parametr tedy značí hustější koncentraci vysokých hodnot výskytu náhodné veličiny (míra růstu/úbytku fanoušků za den) blízko jejich střední hodnoty a širší rozptylu zvyšují hodnoty s nízkou pravděpodobností výskytu (míry růstu/úbytku fanoušků za den). Při porovnání konkrétních hodnot všech univerzit vykazuje nejvyšší nárůst fanoušků Varšavská univerzita s průměrným tempem růstu přibližně 22,5 fanoušků na den. Naopak nejmenší přírůstek fanoušků vykazuje profil STU v Bratislavě s průměrným tempem růstu přibližně 2,3 fanoušků na den. Tyto rozdíly mohou být vysvětleny rozdílným počtem studentů, ale také aktivitou jednotlivých profilů.

### **Interakce na 1000 fanoušků profilu na Facebooku**

Jedním z hlavních a nejvíce sledovaných ukazatelů aktivity na Facebooku je míra dosažené interakce na 1000 fanoušků aktivního Facebook profilu. Významnost tohoto ukazatele je přisuzována hlavně díky schopnosti efektivně porovnávat jakékoli profily bez ohledu na to, kolik fanoušků má. Interakcí se v tomto kontextu míní souhrnný počet

reakcí (například „liků“), komentářů a sdílení, což velice dobře ilustruje níže uvedený Obrázek 34. Z něj je jasně patrné, že univerzita Semmelweis dosahuje nejvyšší hodnoty tohoto ukazatele i přesto, že má nejnižší počet fanoušků ze všech analyzovaných univerzit. Mezi možné příčiny lze zařadit nízký počet tzv. pasivních fanoušků, tj. konzumentů či pozorovatelů, jejichž charakteristika byla osvojena v teoretické části empirické práce, nebo sdílení fanouškovsky atraktivních příspěvků. Autorka se dále domnívá, že vysoký počet interakcí (SU, AGH, MUNI, UKOM), může být způsoben i například zvýšenou péčí a zájmem administrátorů profilů o budování vazeb mezi nimi a jejichmi fanoušky. Nižší hodnoty u ostatních uvedených univerzit autorka přisuzuje možné neodbornosti administrátorů profilů, kteří nejsou schopni vhodně oslovit velké množství dosavadních fanoušků a vyvolat v nich zájem o provedení interakce. Stejně tak může hlavní příčinou představovat nízká péče o fanoušky a zaměření správce profilu na pouhé sdílení příspěvků bez další vazby a reakcí na interakce fanoušků.

Obrázek 34: Interakce na 1 000 fanoušků profilu na Facebooku



Zdroj: Vlastní zpracování dle Socialbakers.com, 2018

### **Charakter interakcí na 1000 fanoušků profilu na Facebooku**

V této kapitole bude objasněno, jaké formy interakcí jsou pro fanoušky oficiálních Facebook profilů vybraných univerzit nepřitažlivější a nejčastěji je realizují. Jak je patrné z následující tabulky, nejatraktivnější formou interakce jsou uživatelské reakce. Mezi reakce řadíme LIKE a rozšiřující emoční znaky. U všech uvedených univerzit se reakce umístily na přední pozici a dominují tak nad komentáři a sdílením. Autorka se



domnívá, že vysoký početní podíl reakcí na celkovém počtu interakcí je způsoben převážně stylem studentského života. Studenti jsou poměrně vytíženi, mají hodně povinností a snaží se stihnout co nejvíce činností během krátké chvíle. Reakce tak pro ně představují atraktivní nástroj, kterým mohou během vteřiny zhodnotit obsah sdíleného příspěvku. S předchozím pojednáním souvisí i znatelně nižší hodnoty u komentářů a sdílení. Pokud se fanoušek rozhodne zhodnotit sdílený příspěvek obsahově zajímavým komentářem, je nucen přemýšlet a rozhodně se při realizaci této interakce nespokojí pouze s jedním klikem. Autorka se také domnívá, že mnozí studenti raději upouštějí od realizace komentářů, i když s názory svých spolužáků mnohdy nesouhlasí. Chtějí se možná vyvarovat nepříjemných útoků na jejich vlastní názor a raději zůstat částečně skryt v kategorii „reakce“. Nejvyšší počet komentářů realizovali ve sledovaném období fanoušci tří vybraných univerzit (SU, AGH, MUNI). Autorka se domnívá, že k tomu přispěl převážně diskutabilní charakter některých příspěvků, které nešlo jednoznačně ohodnotit příslušnou ikonou pro zpětnou vazbu. Pouze dvě z uvedených univerzit (SU, EL) disponovaly ve sledovaném období zvýšenou mírou sdílení zveřejněných příspěvků. Autorka se domnívá, že sdílení příspěvků je vhodným nástrojem k oslovení potenciálních fanoušků nebo potenciálních studentů. Pokud univerzita postuje (sdílí) velmi atraktivní příspěvky, fanoušci si je nechtějí nechat jen pro sebe, ale naopak je sdílet se svými Facebook přáteli a přispět tak k virálnímu charakteru sdělení. Autorka tak tedy usuzuje, že SU a EL jsou toho příkladem.

Tabulka 6: Charakter interakcí na 1000 fanoušků profilu na Facebooku

	<b>Reakce</b>	<b>Komentáře</b>	<b>Sdílení</b>
<b>SU</b>	2 453	70	494
<b>AGH</b>	2 683	186	36
<b>MUNI</b>	1 682	109	86
<b>UKOM</b>	1 180	36	75
<b>VU</b>	823	49	57
<b>EL</b>	775	15	101
<b>STU</b>	596	14	40
<b>KUNI</b>	550	16	49

Zdroj: Vlastní zpracování dle Socialbakers.com, 2018

## Reakce

Tato podkapitola sleduje jednotlivé typy reakcí za sledované období, které byly provedeny u sdílených příspěvků. Reakcemi se v tomto případě míní LIKE a jejich rozšířená emoční škála SUPER (Love), HAHA, TO MĚ MRZÍ (Sad), PARÁDA (Wow), TO MĚ ŠTVE (Angry). Výsledky tohoto provedeného šetření mohou částečně demonstrovat, jaký obsah příspěvků univerzity sdílí a jak na ně studenti reagují. Podrobný rozbor reakcí ve vztahu ke konkrétnímu příspěvku bude proveden v kvalitativní části předložené práce.

Jak demonstruje následující tabulka, u všech sledovaných univerzit dominuje emoční ikona „LIKE“ s minimálně 85 % podílem na celkovém počtu reakcí za sledované období. U tří uvedených univerzit (SU, UKOM, STU) dosáhl tento podíl dokonce necelých 94 %. Druhou nejčastěji využívanou ikonou pro hodnocení obsahu příspěvku je emoční znak „LOVE“ a následuje „HAHA“. V porovnání s neatraktivnějším tlačítkem jsou však jejich hodnoty minimální. Ostatní ikony jsou využívány jen nahodile a ve většině případů se nepodílí na celkovém počtu reakcí ani jedním procentem.

Autorka se domnívá, že vysoké hodnoty ikony „LIKE“ jsou výsledkem historického pohledu. LIKE byl aktivní již od prvopočátků Facebooku a své postavení si nese dodnes. Fanoušci na něj tak ze zvyku „klikají“ a vyjadřují tak svoji spokojenost či náklonnost. Podle nízkých hodnot u ikon „SAD“ a „ANGRY“ autorka odhaduje, že obsah jednotlivých příspěvků univerzit byl během sledovaného období převážně pozitivního nebo neutrálního charakteru. Užitím ikon „LOVE“ chtějí někteří fanoušci podle autorky vyjádřit nadměrnou spokojenost nebo sounáležitost se sdíleným obsahem a ikona „LIKE“ je pro ně v tomto případě nedostačující. Tato skutečnost nastala u univerzity VU, kde podíl „LOVE“ na celkovém počtu reakcí přesáhl hodnotu 10 %. To může reflektovat vyšší množství příspěvků, z kterých jsou fanoušci VU doslova nadšeni.

Dle míry využití emočních ikon autorka navrhuje, aby byl jejich počet upraven a byly vytvořeny v novém a více výstižném podání. Omezila by jejich počet na pouhé 4 ikony. Ponechala by původní ikonu „LIKE“ doplněnou novým „LOVE“ a „SAD“. Ostatní uvedené ikony by odstranila a přidala zcela novou ikonu „DISLIKE“. Autorka se

domnívá, že toto složení stručněji a výstižněji odráží základní postoje fanoušků a administrátoři by tak mohli lépe monitorovat jejich názory.

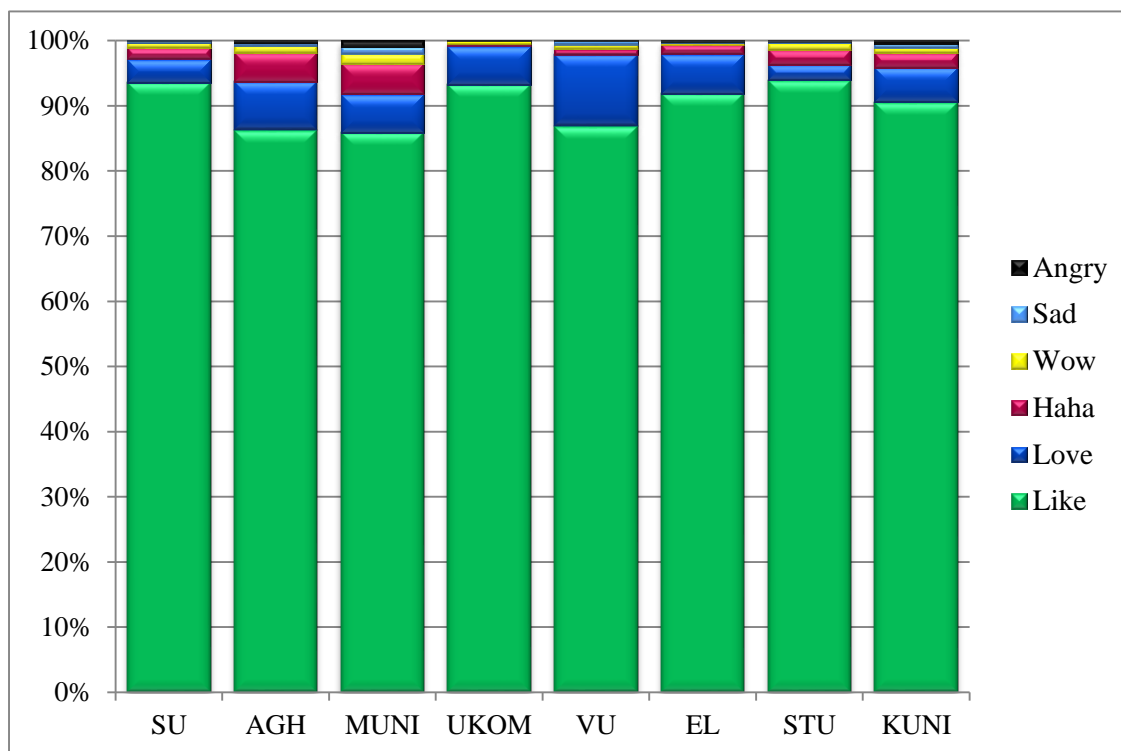
Tabulka 7: Podíl jednotlivých forem reakcí na celkovém počtu reakcí na 1 000 fanoušků (v %)

	<b>LIKE</b>	<b>LOVE</b>	<b>HAHA</b>	<b>WOW</b>	<b>SAD</b>	<b>ANGRY</b>
<b>SU</b>	93,58	3,61	1,7	0,87	0,21	0,03
<b>AGH</b>	86,3	7,41	4,44	1,11	0,46	0,28
<b>MUNI</b>	85,92	5,9	4,62	1,63	1	0,91
<b>UKOM</b>	93,24	5,93	0,36	0,31	0,08	0,07
<b>VU</b>	86,86	11,01	0,83	0,77	0,46	0,07
<b>EL</b>	91,91	6,08	1,47	0,23	0,16	0,15
<b>STU</b>	93,95	2,4	2,34	0,98	0,19	0,14
<b>KUNI</b>	90,56	5,35	2,24	0,73	0,69	0,43

Zdroj: Vlastní zpracování dle Socialbakers.com, 2018

Pro úplnost je uveden 100% sloupcový graf, který přehledně zobrazuje podíl jednotlivých forem reakcí na celkovém počtu reakcí provedených fanoušky během sledovaného období. Jak je zřejmé, dominance „LIKE“ a zvýšená hodnota emoční ikony „LOVE“, je patrná na první pohled.

Obrázek 35: Podíl jednotlivých forem reakcí na celkovém počtu reakcí na 1 000 fanoušků (v %)



Zdroj: Vlastní zpracování dle Socialbakers.com, 2018

### Zpětná vazba na uživatelské dotazy

Tato kapitola je zaměřena na analýzu aktivity administrátorů oficiálních Facebook profilů při tvorbě reakcí na kladené dotazy všech fanoušků, které jsou umístěny na veřejné zdi s příspěvkem. Tato metrika sleduje veškeré příspěvky, které jsou v souladu s pravidly otázky, tudíž mají na jejím konci otazník a jsou umístěny na veřejné zdi profilu. Individuální otázky zasílané v soukromé zprávě nejsou v tomto indikátoru započítány.

Na základě dlouhodobého trendu, který poukazuje na problematiku interakcí administrátorů s kladenými dotazy fanoušků, vytvořila společnost Socialbakers metriku „Socially devoted“. Ta je založena na skutečnosti, že více než 70 % kladených uživatelských otázek zůstává nezodpovězených a více, než 25 % společností má neaktivní Facebook profil pro uživatelské příspěvky (Řežáb, 2012). Na základě tohoto zjištění byl vytvořen model, pomocí něhož je možné určit, jaká ze společností je na Facebooku Socially devoted. Řadí mezi ně ty profily, jejichž aktivita v zodpovídání

uživatelských dotazů (tzv. response rate) je vyšší, než 65 % a společnosti mají současně dovoleno jejich fanouškům sdílet příspěvky na jejich zdi.

Následující tabulka zobrazuje univerzity, jejichž zeď disponuje alespoň jednou položenou otázkou. Uveden je celkový počet otázek za sledované období, počet zodpovězených a nezodpovězených otázek. Současně je dopočten i tzv. response rate, na základě kterého je možné určit indikátor Socially devoted jejich profilu. Tabulku vhodně doplňuje parametr, který sleduje, jak rychle univerzity na tyto dotazy odpovídají. Obecně je vhodné, aby byla tato doba co nejnižší a fanoušci tak neztratili o potřebnou informaci zájem. V tabulce jsou uvedeny pouze univerzity, které disponovaly během sledovaného období alespoň jednou položenou otázkou.

Tabulka 8: Zpětná vazba

	<b>Počet otázek</b>	<b>Zodpovězené</b>	<b>Nezodpovězené</b>	<b>Response Rate (v %)</b>	<b>Průměrná doba odezvy</b>
<b>SU</b>	3	2	1	66	1 den a 11 hodin
<b>MUNI</b>	60	1	59	1,67	1 den a 3 hodiny
<b>STU</b>	7	0	7	0	bez odezvy
<b>KUNI</b>	26	1	25	3,85	2 dny a 8 hodin

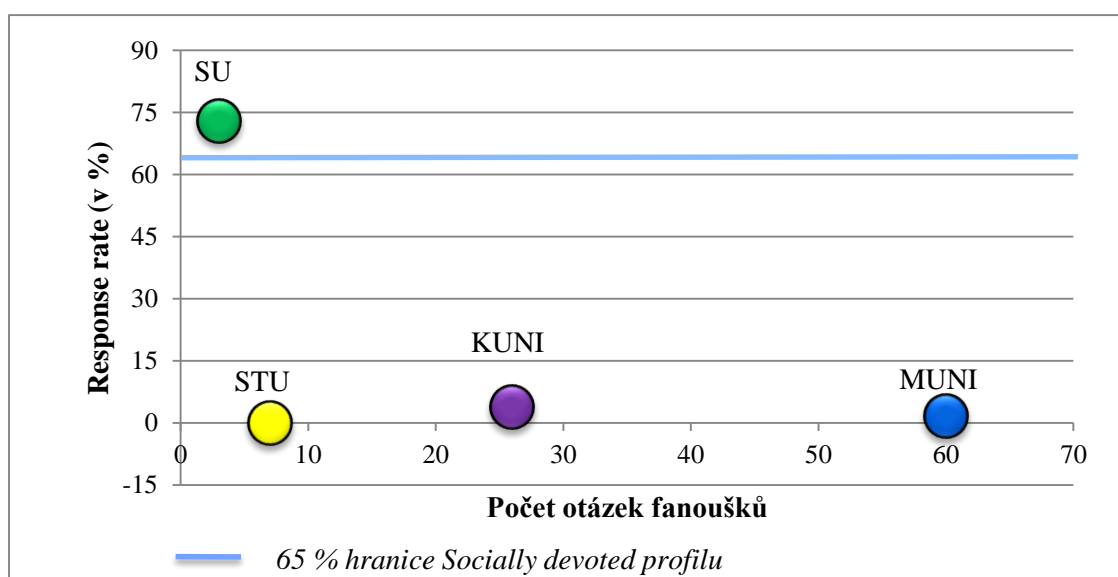
Zdroj: Vlastní zpracování dle Socialbakers.com, 2018

Jak je patrné, nejvíce uživatelských dotazů bylo zaznamenáno u dvou českých vybraných univerzit. Karlova univerzita a Masarykova univerzita disponují více než 25 uživatelskými dotazy, což však nekorresponduje s jejich dosaženým Response Rate za sledované období. Nejlepší umístění z uvedených univerzit má univerzita Semmelweis, která dokonce dosáhla výše stanoveného parametru pro zařazení profilu do kategorie Socially devoted. Na základě provedeného porovnání autorka zjistila, že všechny ostatní uvedené univerzity neměli šanci s jejich přístupem ve sledovaném roce 65 % hranici dosáhnout. Slovenská technická univerzita v Bratislavě neodpověděla ani na jednu

z dotázaných uživatelských otázek a Masarykova spolu s Karlovou univerzitou pouze na jednu. Autorka se domnívá, že univerzity se tímto přístupem oddalují svým fanouškům, kteří univerzitě věří, jsou ji oddaní a očekávají od ní empatický přístup. Administrátoři by měli pečlivě a často sledovat reakce na postované příspěvky a snažit se vhodně a včas reagovat na uživatelské dotazy. Jejich aktivita by rozhodně neměla končit zveřejněním příspěvku. Dle autorky teprve po jeho zveřejnění začínají ty nejdůležitější kroky k navození pocitů sounáležitosti a pochopení. Tím, že zvolená osoba empaticky odpoví na dotazované otázky, zvyšuje tak úroveň a vypovídací schopnost příspěvku. Současně tak může v očích fanoušků zvyšovat hodnotu školy. V opačném případě mohou dotazovaní pociťovat ignoraci, mohou ztratit zájem o jejich zveřejňovaný obsah a nakonec i důvěru ke škole samotné. Autorka po provedené analýze soudí, že počet kladených otázek není tak enormní, aby je univerzity nedokázaly v rámci ročního časového horizontu zodpovědět. Myslí si, že je mnohdy efektivnější této problematice věnovat více času a omezit tak čas tvorby příspěvků, které jsou vytvářené jen proto, aby univerzita něco sdílela – tzn. méně kvalitní a nepromyšlený obsah příspěvků.

Následující obrázek poukazuje na rozdíly jednotlivých univerzit v dosažení parametru Socially devoted ve sledovaném období. Požadovaná 65 % hranice je zde zobrazena světle modrou linií.

Obrázek 36: Socially devoted



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

## **Příspěvky fanoušků na 1000 fanoušků profilu na Facebooku**

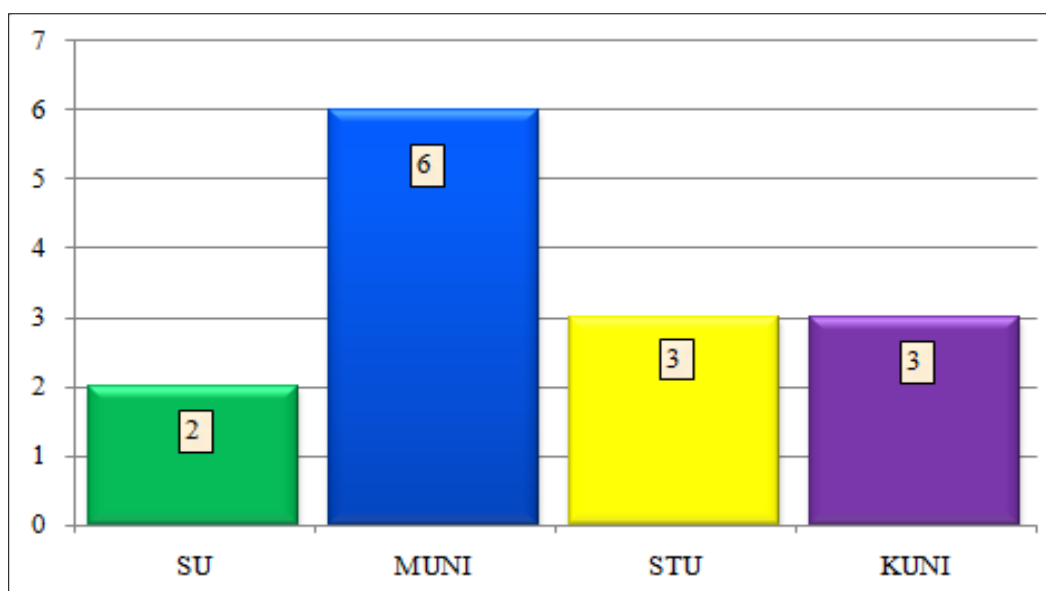
Tabulka zobrazuje data 4 univerzit, které umožňují svým fanouškům účastnit se tvořit obsah jejich oficiálního Facebook profilu. Ostatní univerzity se rozhodly tuto příležitost fanouškům neumožnit a musejí tak veškeré svoje názory a otázky realizovat prostřednictvím interakcí s příspěvky sdílenými univerzitou. Není to však škoda? Autorka této práce se domnívá, že studenti mohou svými příspěvky dodat profilu větší lidskost a přizpůsobit tak stránku stylu cílové skupiny. Podmínkou je však, aby jednotlivé příspěvky byly před jejich zveřejněním schváleny, aby jejich případná nevhodnost neškodila vybudovanému jménu vysoké školy.

Fanoušci **MUNI** a **KUNI** sdíleli příspěvky nejčastěji po absolvovaném zimním zkouškovém období (okolo března), na začátku nového školního roku (září, převážně pak říjen), nejméně pak během prázdnin a během zkouškového období. Aktivita fanoušků **SU** v postování příspěvků byla nejvyšší na začátku zimního semestru (září, říjen), v ostatních měsících se aktivita pohybovala na podobné úrovni, avšak téměř nulových hodnot dosáhly postované příspěvky během zimního zkouškového období a během letních prázdnin. Zajímavou skutečností je aktivita v postování příspěvků u studentů **STU** univerzity v Bratislavě. Během sledovaného roku byl zaznamenán dramatický růst „fans posts“ v rámci měsíce září. Většina těchto příspěvků měla charakter obrázku a týkala se zveřejněných zážitků se školou během letních prázdnin (akce, letní škola, zábava apod.).

Autorka se domnívá, že zvýšený počet příspěvků po zimním zkouškovém období mohl být zapříčiněn zaslouženou úlevou studentů po úspěšně zakončeném semestru a navozenou lepší náladou. Převážná většina těchto příspěvků měla charakter obrázku, který zobrazoval vtipné situace či slogany, přímo související s ukončeným zkouškovým obdobím. Dalo by se říci, že podobný ráz bude mít aktivita i po skončení letního zkouškového období, ale je tomu právě naopak. Autorka se domnívá, že nižší aktivita po ukončeném letním zkouškovém období je způsobena převážně vidinou studentů v zasloužené volno a jejich přesunem na letní dovolené. Některé univerzity tak v tomto období nezaevidovaly ani jeden „fans post“. Zvýšenou aktivitu v postování „fans post“ během měsíce září přisuzuje autorka blížícímu se startu nového akademického roku. Studenti sdílejí vtipné obrázky nebo také zážitky, které se školou zažili během letních prázdnin. Autorka se domnívá, že tyto příspěvky mohou navodit u studentů pozitivní

náladu, kterou mohou s blížícím se semestrem postupně ztrácet. Pokud jsou příspěvky humorné nejlépe s virálním obsahem, mohou tak dle jejího názoru upoutat pozornost nově nastupujících studentů a vyvolat v nich ochotu stát se věrným fanouškem oficiálního profilu školy.

Obrázek 37: Počet příspěvků fanoušků na 1000 fanoušků profilu na Facebooku

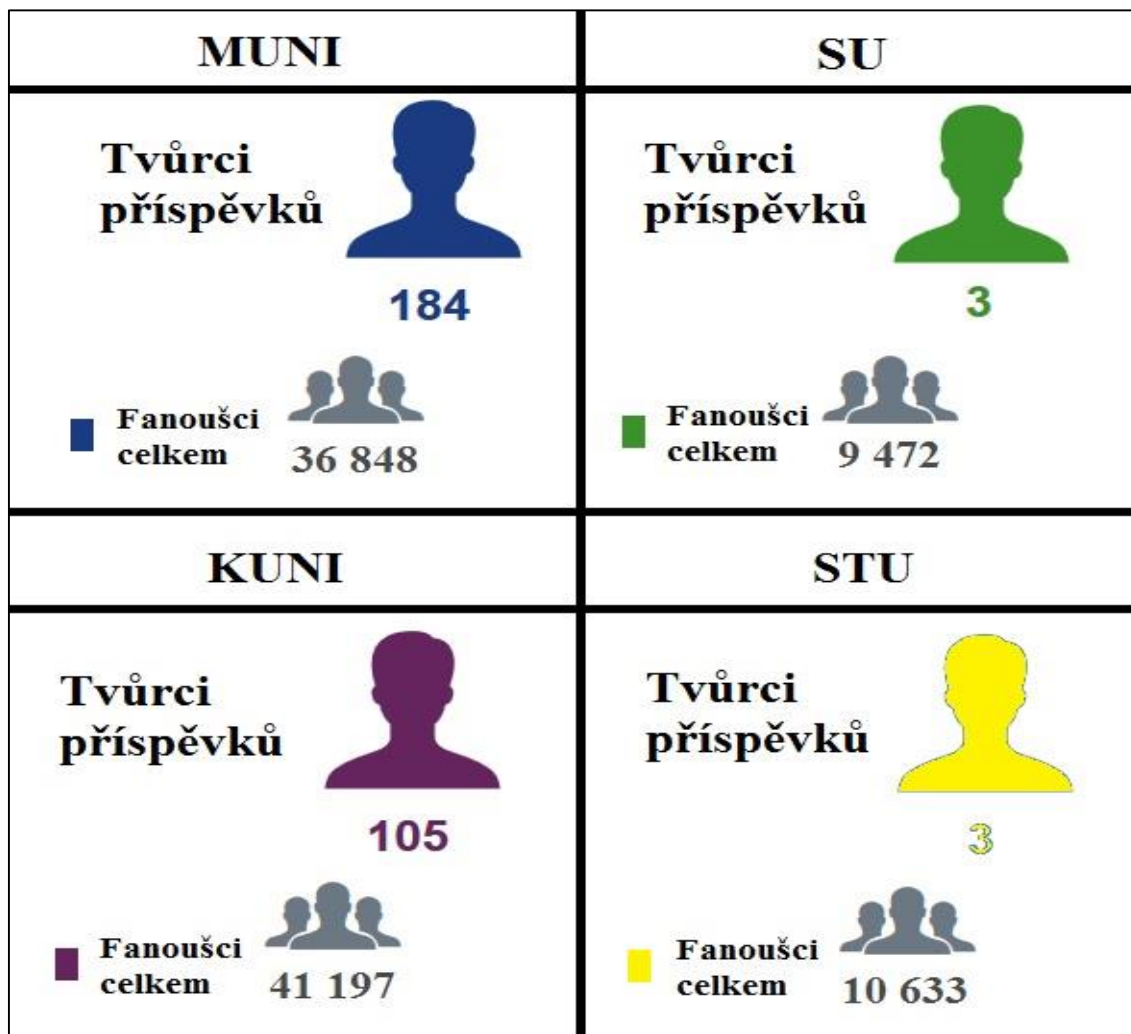


Zdroj: Vlastní zpracování dle Socialbakers.com, 2018

Autorka doplňuje výše uvedené hodnoty o zajímavou statistiku, která znázorňuje, kolik fanoušků jednotlivých profilů stojí za tvorbou zmiňovaných „fans posts“. Získané hodnoty demonstrují překvapivá fakta. Veškeré „fans post“, které byly během sledovaného období zaevidovány u univerzit SU a STU, byly vytvořeny pouze třemi aktivními fanoušky. Podíl těchto fanoušků na celkovém počtu fanoušků tvoří u SU 0,03 % a u STU dokonce pouhých 0,02 %. České univerzity MUNI a KUNI disponují na první pohled větším počtem těchto tvůrců, ale při vyjádření jejich procentního poměru se od předešlých dvou univerzit příliš neodlišují. Autorka odhaduje, že nízké počty fanoušků, kteří pomáhají tvořit kreativní obsah oficiálního profilu univerzity je způsoben možným respektem fanoušků vůči vysokému počtu příznivců stránky. Neodvažují se tak postovat příspěvky, které by mohly získat kritiku od ostatních. Autorka se také domnívá, že jednotlivé univerzity mají „uzavřené“ dohody s velmi angažovanými studenty, kteří jsou ochotni na jejich žádost sdílet vybraný charakter příspěvků. Studentské příspěvky dodávají profilu větší lidskost, což si mohou některé z univerzit dobře uvědomovat.



Obrázek 38: Počet tvůrců příspěvků z celkového počtu fanoušků během sledovaného období



Zdroj: Vlastní zpracování dle Socialbakers.com, 2018

### Sdílený obsah

Účelem této kapitoly je zjistit, jaký podíl představují jednotlivé typy příspěvků na celkovém počtu sdílených příspěvků za sledované období. Sdílet obsah mohou univerzity v několika formátech. Mezi nejznámější formy příspěvků patří:

- odkaz s komentářem,
- poznámka,
- nabídka,
- fotka,
- graf,

- status,
- video ad.

Jak je patrné z následujících hodnot v Tabulce 9, všechny sledované univerzity preferují při oslovení svých fanoušků převážně odkaz neboli link s úvodním komentářem. U všech z nich tato forma výrazně dominovala a některé z nich vsadily téměř jen na ni (AGH, UKOM, EL, STU). Ostatní uvedené univerzity šly cestou kombinace odkazu s komentářem a příspěvku ve formě fotografie. I přes tuto skutečnost byl i u nich rozdíl ve využití těchto forem znatelný. Využití videí pro oslovení fanoušků využily všechny sledované univerzity, ale pouze minimálně. Výjimku tvoří pouze univerzita Eötvös Loránd, u které dokonce sdílení videí předčilo množství postovaných fotografií. Nejnižší zastoupení co se sdílení týče, měly statusy.

Autorka se domnívá, že univerzity upřednostňují odkazy s komentářem především proto, že prostřednictvím nich lze fanouškům sdělit více informací najednou. V úvodním textu jim stručně představí charakter a obsah příspěvku, a pokud bude fanoušek zainteresován, může se po kliknutí na odkaz dozvědět úplné informace. Hojně zastoupení formátu fotografie přisuzuje autorka převážně jeho schopnosti rychle zaujmout a vyniknout mezi nepřehledným množstvím textu, které se na příspěvkové zdi nachází. Autorka proto byla překvapena, že rozdíly mezi sdílenými odkazy s komentářem a fotografiemi jsou u vybraných univerzit tak znatelné. Nižší využití video příspěvků pro oslovení svých fanoušků přisuzuje autorka převážně zvýšené potřebě času na jejich tvorbu a mnohdy vyšší nákladů s nimi spojenými. Autorka zjistila, že trendem všech uvedených univerzit je sdílení příspěvků téměř denně a někdy i několikrát denně. Z tohoto důvodu shledává logické, že se zaměřily na sdílení takových formátů, které jim nezaberou velké množství času a mohou tak sdílet jeden příspěvek za druhým. Otázkou je, zda je to správné?

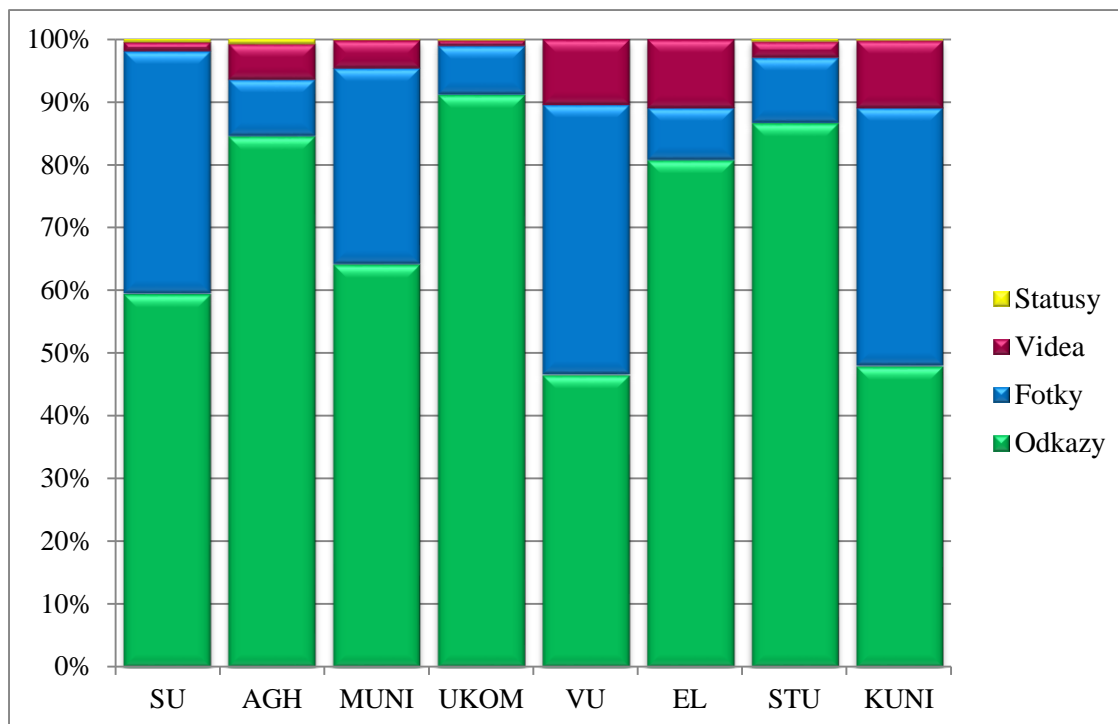
Tabulka 9: Forma sdíleného obsahu

	<b>Odkaz s komentářem</b>	<b>Fotka</b>	<b>Video</b>	<b>Status</b>
<b>SU</b>	244	158	6	2
<b>AGH</b>	355	38	24	3
<b>MUNI</b>	413	200	29	1
<b>UKOM</b>	401	34	4	1
<b>VU</b>	139	128	31	0
<b>EL</b>	407	42	55	0
<b>STU</b>	466	56	14	2
<b>KUNI</b>	220	188	49	1

Zdroj: Vlastní zpracování dle Socialbakers.com, 2018

Pro přehlednost je uveden podíl jednotlivých forem příspěvků na celkovém počtu příspěvků v grafické podobě. Prostřednictvím této grafické podoby je zřejmé, že nejpreferovanějším typem příspěvků, které univerzity sdílejí, jsou jednoznačně odkazy s přiloženým komentářem.

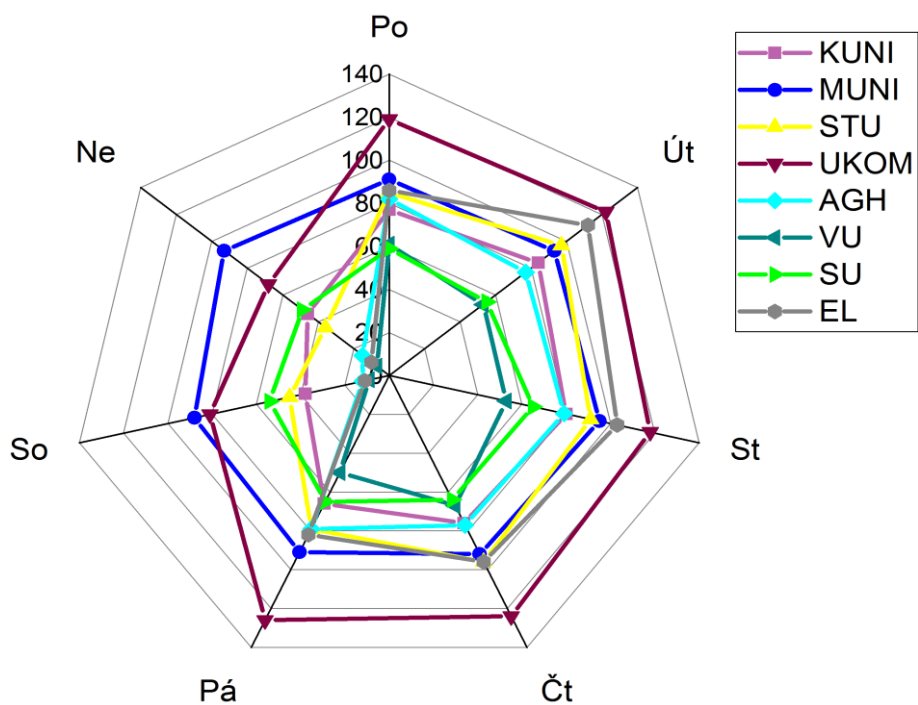
Obrázek 39: Podíl jednotlivých forem příspěvků na celkovém počtu příspěvků



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Pro přehledné srovnání aktivity jednotlivých univerzit v závislosti na dnu v týdnu byl sestrojen radarový (pavučinový) diagram (Obrázek 40). Do výzkumu byly zahrnuty jak pracovní dny, tak i dny víkendové. Pro úplnost je třeba uvést, že se jedná o součet příspěvků za jednotlivé dny v týdnu během sledovaného období.

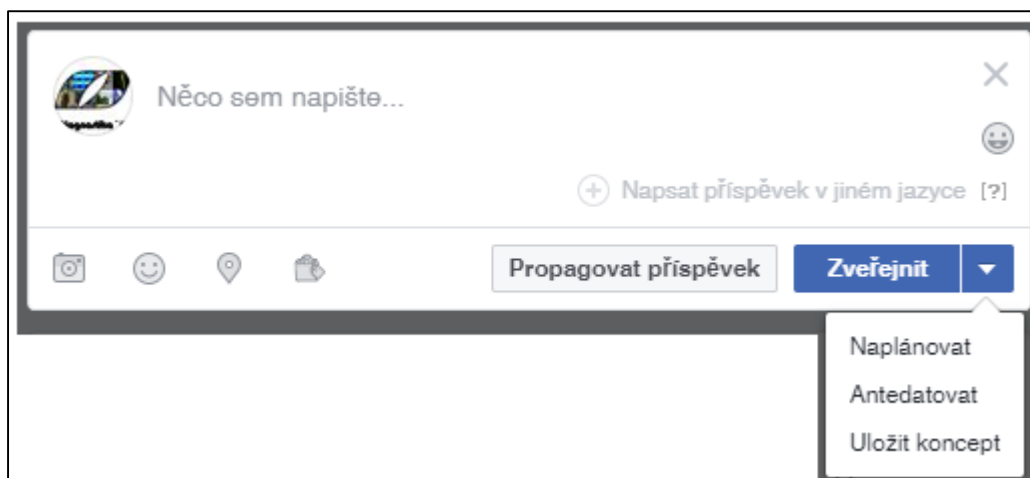
Obrázek 40: Pavučinový graf aktivity univerzit během dnů v týdnu



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Z provedeného šetření je patrné, že během víkendu není publikační aktivita univerzit taková, jako je v pracovních dnech. Výjimku tvoří Masarykova univerzita, která svými příspěvky vytvoří v pavučinovém grafu téměř dokonalý sedmiúhelník, charakterizující vysokou vyváženost počtu příspěvků v jednotlivých dnech v týdnu. Mírně se tomuto stavu přibližuje také univerzita Semmelweis, kde však vyváženost příspěvků není taková. Ostatní univerzity přispívají také během víkendových dní, ale ne však s takovou četností, jako ve všedních dnech. Další zajímavostí je také velice nízká aktivita Polských univerzit během víkendových dní. To může být způsobeno charakteristikou Polské společnosti dbající na náboženské a kulturní tradice. Vzhledem k faktu, že Facebook obsahuje funkci plánování příspěvku (Obrázek 41), doporučuje autorka práce, přednastavit odesílání příspěvků i na víkendové dny.

Obrázek 41: Funkce plánování příspěvku



Zdroj: Facebook.com, 2018

### **Promoted x organic posts**

V této kapitole bude představena speciální forma členění sdílených příspěvků. Příspěvky se mohou dělit na tzv. promoted posts a organic posts. Za promoted posts se považují takové příspěvky, na jejichž sdílení byla vynaložena část rozpočtu vysoké školy. Tyto příspěvky se označují také jako propagované. Pokud se univerzita rozhodne propagovat svůj vlastní příspěvek, může dosáhnout až několikanásobně vyšší odezvy, než v klasickém případě. Univerzita si předem navolí výši rozpočtu, kterou je ochotna do propagace investovat a následně uvede veškeré parametry, které pomohou k jeho zobrazení požadované cílové skupině. Promoted posts jsou primárně sdíleny na oficiálním Facebook profilu, ale na základě zvolených parametrů se tento příspěvek zobrazuje na odpovídajících místech v celém prostředí sociální sítě Facebook. Vhodným využitím geografických záznamů a časových údajů o aktivitě cílové skupiny mohou univerzity přispět k jejich aktivnímu zapojení. Cílem promoted posts je zvýšit zájem cílových skupin a přilákat je k návštěvě webové stránky, přidat se ke komunitě fanoušků oficiálního Facebook profilu nebo například udržovat svoji existenci v jejich povědomí. Parametry promoted post zobrazuje následující Obrázek 42.

Obrázek 42: Nastavení parametrů promoted post

Zdroj: Facebook.com, 2018

Organic post představují ostatní typy příspěvků, jejichž úspěšnost není podpořena finanční cestou.

Tabulka 10: Podíl organic a promoted post na celkovém počtu příspěvků (v %)

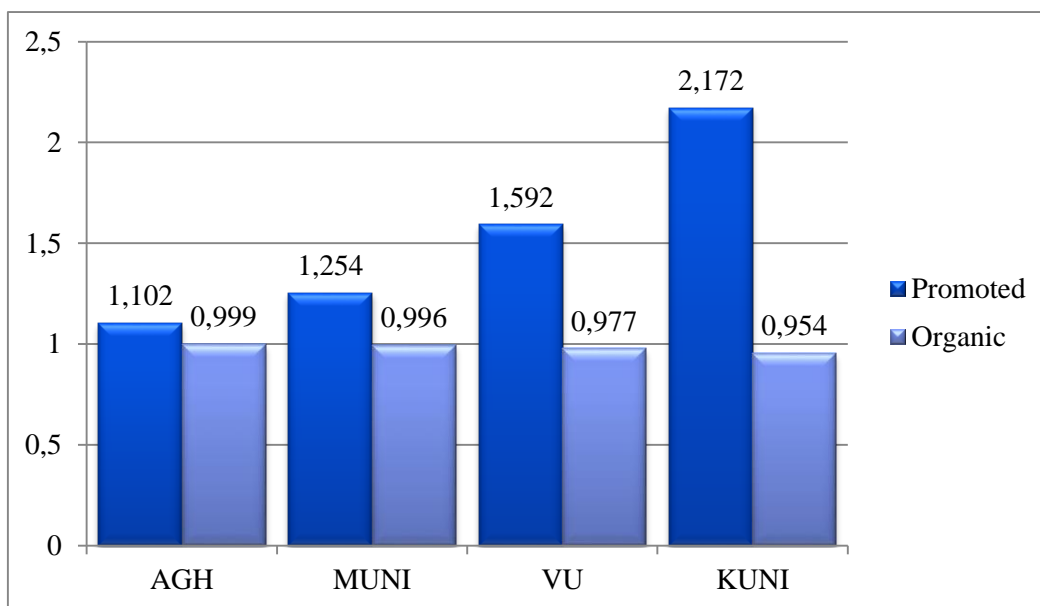
	<b>Organic</b>	<b>Promoted</b>
<b>SU</b>	100	0
<b>AGH</b>	98,82	1,18
<b>MUNI</b>	98,45	1,55
<b>UKOM</b>	100	0
<b>VU</b>	96,32	3,68
<b>EL</b>	100	0
<b>STU</b>	100	0
<b>KUNI</b>	96,26	3,74

Zdroj: Vlastní zpracování dle Socialbakers.com, 2018

Z uvedené tabulky vyplývá, že sledované univerzity ve většině případů sází na tvorbu bezplatných „organic“ příspěvků. Polovina z nich se však ve sledovaném období o tvorbu promoted post pokusila, avšak jejich hodnota nepřekročila více než 4 %. Autorka se tak domnívá, že univerzity nejsou dobře obeznámeny s existencí promoted post nebo nedokážou vhodně nastavit možné parametry k efektivnímu oslovení všech cílových skupin. Další možnou překážkou je neochota investovat část rozpočtu na jejich tvorbu, když mohou sdílet stovky příspěvků zcela zdarma. Autorka se však domnívá, že promoted post představují velmi atraktivní prvek v cílení na potenciální fanoušky a rozličné cílové skupiny. Při efektivním nastavení všech parametrů mohou univerzity získat minimálně 2x tolik interakcí, než v běžném případě. Univerzity by si tak měly dobře promyslet, zda raději investují velké množství času do mnohdy neefektivních příspěvků nebo se vydají cestou placených promoted post, které jim při splnění určitých podmínek zaručí téměř jistý úspěch. Úspěšnost promoted posts lze zobrazit také pomocí následujícího obrázku, kde je znázorněn procentní podíl interakcí na 1 % organic/promoted příspěvku. Jak je totiž patrné, u všech uvedených univerzit byl na 1 % sdílených promoted posts o několik procent vyšší počet interakcí, než tomu bylo u organic posts. Karlova univerzita dokonce zaznamenala na 1 % promoted příspěvku dvojnásobně vyšší hodnoty realizovaných interakcí. Autorka si tak díky tomuto schématu utvrzuje myšlenku, že pokud univerzity aktivně zapojí promoted posts do svých marketingových strategií, mohou očekávat vyšší interakce a rostoucí počet fanoušků.



Obrázek 43: Podíl interakcí (v %) na 1 % promoted/organic příspěvku



Zdroj: Vlastní zpracování dle Socialbakers.com , 2018

### **Interakce s jednotlivými formami sdíleného obsahu**

V této kapitole se autorka rozhodla zanalyzovat, kolik interakcí za rok bylo zaevidováno u jednotlivých forem sdíleného obsahu a následně vyhodnotit, zda se univerzity ubírají správnou cestou a sdílejí takový obsah, který je pro jejich fanoušky nejatraktivnější.

Jak je zřejmé nejvíce interakcí realizují fanoušci profilu všech uvedených univerzit se sdílenými fotografiemi, následují videa a na posledních příčkách se pohybují statusy a odkazy s komentářem. Autorka považuje výsledky tohoto průzkumu za překvapivé, avšak velmi hodnotné pro další prezentaci škol na Facebook profilu. Z dosavadních výsledků vyplynulo, že univerzity nejčastěji sdílejí příspěvky ve formě odkazu s přiloženým komentářem, a to dokonce na úkor všech ostatních typů. Aktuální průzkum však ukazuje, že interakce s těmito typy příspěvků jsou minimální a fanoušci preferují raději obrázky nebo příspěvky ve formě videa. Autorka se domnívá, že vybrané univerzity příliš nesledují preference jednotlivých fanoušků a ubírají se raději cestou, která je pro ně samotné nejatraktivnější, dokonce snad i nejjednodušší.

Autorka této práce přisuzuje nejvyšší interakce s příspěvkem ve formátu fotografie převážně efektu prvního dojmu. Fanoušci většinou v rychlosti projíždějí jejich News Feed a fotografie je jedním z formátů, který může rychle zaujmout, aniž je potřebné jej dlouho zkoumat. Pokud je fotografie zajímavá, její text je jednoduchý a je na první

pohled patrné, co se jejím prostřednictvím univerzita snaží říct, dokáže dobře zaujmout široké publikum. Autorka se také přiklání k verzi, že fanoušci uvedených univerzitních profilů mají rádi krátké a dynamické příspěvky, při jejichž zkoumání nemusejí vynaložit značný čas ani aktivitu.

Předchozí domněnku potvrzují i nízké hodnoty interakcí s odkazy s úvodním komentářem. Autorka tuto skutečnost přisuzuje zdlouhavému procesu, kterým musejí jednotliví fanoušci při jejich čtení projít. Proces začíná čtením mnohdy dlouhého úvodního textu, fanoušek „kliká“ na přiložený odkaz, dochází k přesměrování na link a celý proces končí čtením dalšího textu. Autorka si myslí, že právě tento proces fanoušky odrazuje a mnohdy skončí jen u přečtení úvodního textu. Z tohoto důvodu je nezbytné zaměřit se na kvalitu, stručnost a výraznost úvodního slova, aby fanoušky dostatečně motivoval ke kliknutí na link a k následnému provedení interakce. Také doporučuje využívat pouze pečlivě vybrané odkazy a šetřit s jejich sdíleným množstvím.

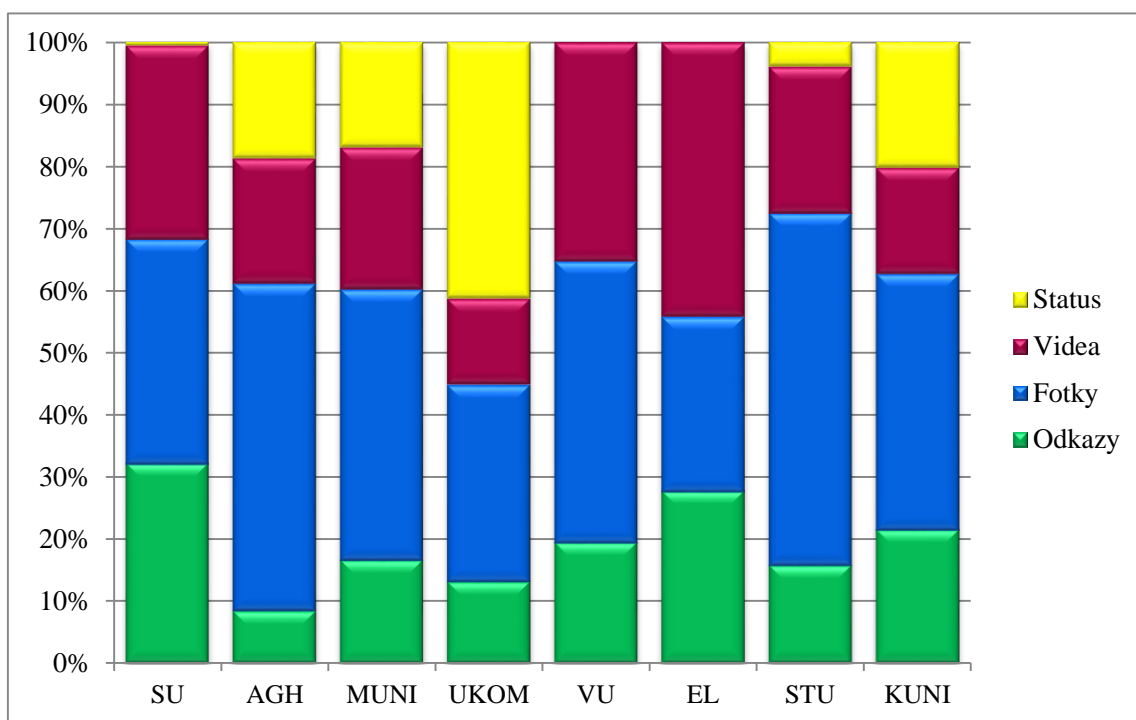
Tabulka 11: Počty interakcí s jednotlivými formami sdílených příspěvků (na 1000 fanoušků)

	<b>Odkaz s komentářem</b>	<b>Fotka</b>	<b>Video</b>	<b>Status</b>
<b>SU</b>	7,66	8,6	7,44	0,12
<b>AGH</b>	1,69	10,55	4,04	3,72
<b>MUNI</b>	2,36	6,19	3,24	2,39
<b>UKOM</b>	1,6	3,88	1,68	5,01
<b>VU</b>	2,04	4,74	3,69	0
<b>EL</b>	2,64	2,68	4,2	0
<b>STU</b>	1,53	5,49	2,29	0,38
<b>KUNI</b>	1,23	2,36	0,98	1,15

Zdroj: Vlastní zpracování dle Socialbakers.com, 2018

Pro úplnost je přiložen 100% sloupcový graf, který přehledně zobrazuje, s jakou formou sdíleného obsahu tvoří respondenti nejvyšší interakce a naopak.

Obrázek 44: Podíl interakcí na 1000 fanoušků na jednotlivých formách sdíleného obsahu

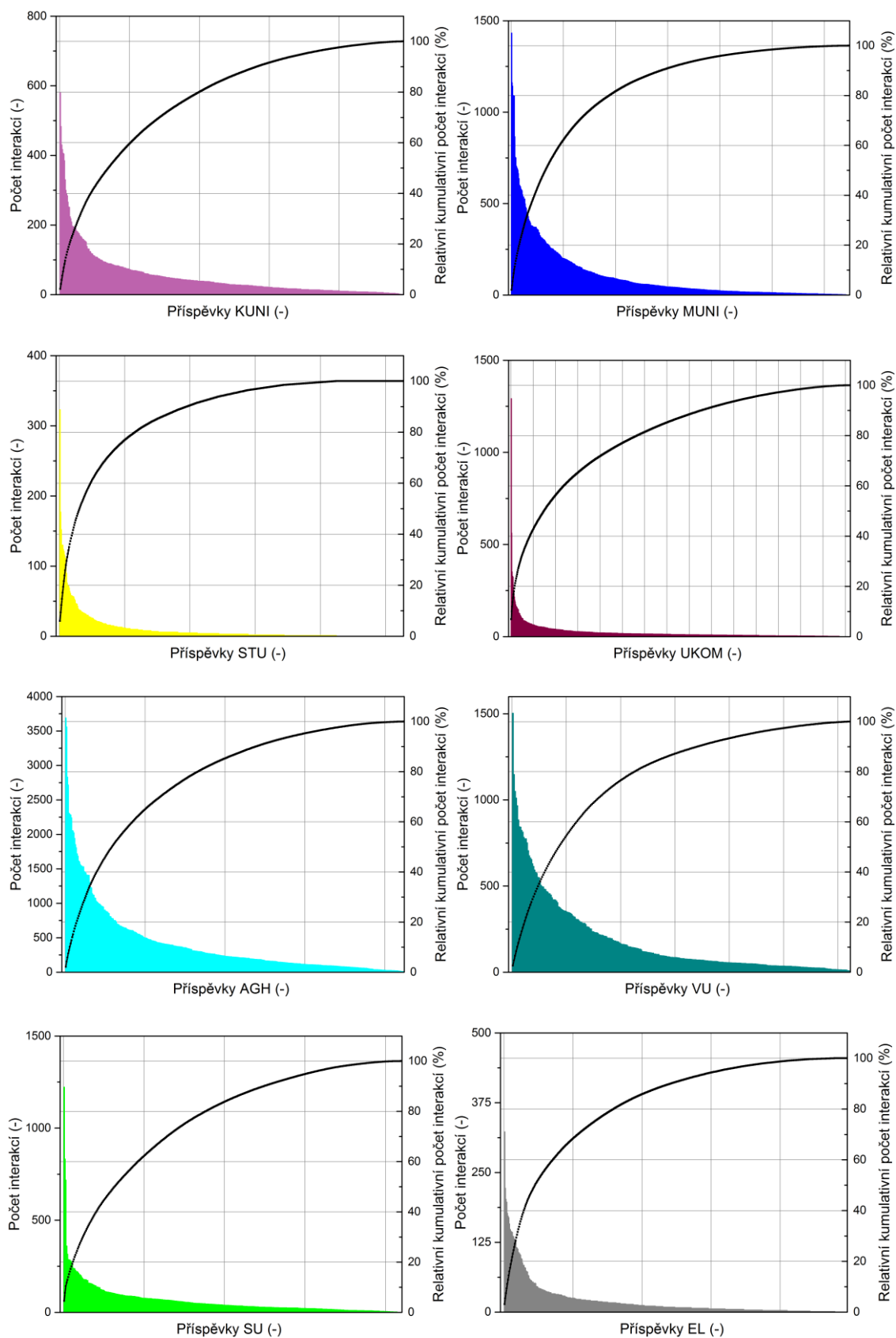


Zdroj: Vlastní zpracování dle Socialbakers.com, 2018

### Paretova analýza

V této části jsou uvedeny Paretovy grafy pro jednotlivé univerzity za sledované období. Konkrétně jsou hodnoceny všechny příspěvky uveřejněné profily univerzit a jejich podíl na celkovém počtu interakcí. Autorka se domnívá, že tento nástroj velmi vhodně charakterizuje míru odezvy na jednotlivé publikované příspěvky a slouží pro předvýběr vzorku nejúspěšnějších příspěvků pro samotnou kvalitativní analýzu. Vzhledem k velkému počtu příspěvků (v řádu stovek) jsou sloupce charakterizující počet interakcí jednotlivých příspěvků bohužel nahuštěny v těsné blízkosti a tvoří tak jednolitý celek. Nicméně pro porovnání jednotlivých univerzit je toto vyobrazení dostačující. Jasně z něj vyplývá fakt, že univerzity STU a UKOM mají v celkovém pohledu většinu příspěvků s velmi malou interakční odezvou. To může svědčit o faktu, že publikované příspěvky nejsou pro jejich fanoušky dlouhodobě zajímavé. Ostatní sledované univerzity vykazují v tomto ohledu lepší výsledky. To platí zejména pro polské univerzity, kde je publikovaný obsah pro fanoušky výrazně zajímavější, což ostatně demonstrují i zobrazené Lorenzovy křivky.

Obrázek 45: Paretovy grafy s Lorenzovou křivkou všech sledovaných univerzit



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

## 6.2 Kvalitativní část

Následující fáze empirického výzkumu je zaměřena na kvalitativní rozbor nejúspěšnějších příspěvků jednotlivých univerzit. U každé univerzity jsou zhodnoceny dva vybrané příspěvky. Sledována je jejich forma, název, počty interakcí, charakteristika jednotlivých komentářů. Doplněn je i osobní názor autorky předložené práce a nakonec pro verifikaci prezentována skutečná podoba příspěvku.

### **SLOVENSKÁ TECHNICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVĚ**

#### *1. ANALYZOVANÝ PŘÍSPĚVEK*

**Oficiální název:** Keď sa po dokončení STU vrátiš spať na dedinu

**Datum příspěvku:** 15. 7. 2017

#### **Charakteristika**

**Forma:** obrázek

**Typ:** organic post

**Cílová skupina:** současní studenti

**Interakce (celkem 323):**

**Reakce:** 318 z toho (Like: 250, Love: 5, Haha: 63)

**Komentáře:** 5

**Sdílení:** 0

**Interakce na 1 000 fanoušků:** 31,89

#### **Charakteristika komentářů**

Na příspěvek zareagovalo formou komentáře pouze 5 příznivců. Jejich obsah však není možné zcela jednoznačně ohodnotit, nýbrž všichni z uvedených se prostřednictvím komentáře rozhodli označit svého Facebook přítele. Autorka se domnívá, že jejich označování může mít dva důvody. Jedním z nich je, že chtějí dotyčnému příspěvek ukázat. Druhým z nich je skutečnost, že obsah příspěvku s označeným přítelem přímo souvisí a chce se na jeho účet veřejně pobavit. Autorka se spíše přiklání k druhé variantě, protože pro první případ lze využít tlačítko sdílet, a to buď veřejně, nebo prostřednictvím soukromé zprávy.

## Názor marketéra

Příspěvek reaguje na situaci po ukončeném letním zkuškovém období a vtipně demonstruje možnou „deformaci“ studentů po získání všech odborných znalostí během zkoušek a celého akademického roku. Autorka se domnívá, že univerzita těmito příspěvky vhodně reaguje na situace, o kterých někteří studenti nechtějí hovořit, a právě takto vytvořený obrázek je může přesvědčit o tom, že v tom nejsou sami. Vysoká koncentrace reakcí typu „LIKE“, „HAHA“, je toho důkazem. Autorka odhaduje, že se univerzita touto formou příspěvků chce co nejvíce přiblížit životu všech studentů a navodit tak uvolněnou atmosféru. Univerzita na svém oficiálním Facebook profilu dokonce vytvořila album a veřejně se zapřísláhla zveřejňovat podobné typy příspěvků každý pátek a označila je tak jako „zábavné pátky“.

Obrázek 46: Úspěšný příspěvek STU a)



Zdroj: Facebook.com, 2018

## 2. ANALYZOVANÝ PŘÍSPĚVEK

**Název:** Vyhlásenie k vražde Jána Kuciaka a Martiny Kušnírové

**Datum příspěvku:** 2. 3. 2018

### **Charakteristika**

**Forma:** odkaz s úvodním komentářem

**Typ:** organic post

**Cílová skupina:** současní i potenciální studenti

**Interakce (celkem 130):**

**Reakce:** 107 z toho (Like: 97, Love: 9, Haha: 1)

**Komentáře:** 0

**Sdílení:** 23

**Interakce na 1 000 fanoušků:** 12,22

### **Charakteristika komentářů**

V rámci tohoto příspěvku nebyl zaznamenán jediný vložený komentář, který by na problematiku blíže reagoval. Autorka se domnívá, že to bylo způsobeno převážně charakterem příspěvku, kdy jeho jednotliví příznivci pocítovali nevhodnost účastnit se jakékoliv rozsáhlé diskuze.

### **Názor marketéra**

Únorová kauza o zavražděném slovenském novináři a jeho přítelkyni – vyjádření lítosti a vybídnutí studentů o připojení se k tomuto lítostivému aktu. Tento příspěvek je symbolem toho, že univerzita dokázala využít i takto nepříznivou situaci k oslovení svých stávajících a potenciálních fanoušků, aniž by působila nepřírozně a agresivně. Příspěvek zaznamenal během 72 hodin jeho životnosti největší míru interakcí v porovnání se všemi ostatními příspěvky za poslední rok. Interakce s příspěvkem probíhala převážně formou reakce „LIKE“. Autorka však očekávala velké zastoupení emoční ikony „SAD“ (smutný). Její četnost výskytu však byla nulová. Autorka se domnívá, že příčinou této situace byla již původní známost celého případu. Příspěvek byl totiž publikován až po cca 10 dnech od této nepříjemné události. Dále nebyl

orientován na sdělení smutné zprávy, nýbrž k prezentaci upřímné lítosti celé školy a filozofického pohledu na celou skutečnost. Fanoušci tak reagovali převážně na obsah vyjádření rektora a ne přímo na samotný tragický akt.

Z marketingového hlediska univerzita vhodně poukázala na to, že jí takovéto situace nejsou lhostejné, nebojí se o nich mluvit a vyjádřit soucit se všemi zainteresovanými stranami. Autorka tak usuzuje, že zveřejňováním odpovědného přístupu k otázkám veřejného života může škola vhodně zaujmout své potenciální studenty a zvýšit asociace spojené s jejím jménem. Autorka však škole doporučuje ve větší míře nezakládat její prezentaci na Facebooku pouze na těchto příspěvcích, aby se z jejich nadměrné angažovanosti nestalo „kliše“.

Obrázek 47: Úspěšný příspěvek STU b)

Rektor Slovenskej technickej univerzity v Bratislave Robert Redhammer v mene celej akademickej obce univerzity vyjadruje úprimnú a hlbokú sústrasť rodičom, rodinám a priateľom Jána Kuciaka a Martiny Kušnírovej. Pripájame sa k zástupom ľudí na dnešných pietnych spomienkach. Ján Kuciak a Martina Kušnírová patrili k mladej generácii krajiny, z ktorej dnes veľká časť Slovensko opúšťa. Ján a Martina patrili k tým mladým ľuďom, ktorí sa rozhodli Slovensko neopustiť. Naopak, rozhodli sa na Slovensku žiť a meniť ho k lepšiemu. Za také konanie nikdy nemali zaplatiť životom.

Ich obeť im nesplátíme, ani život nevrátíme. Ale všetci môžeme robiť svoju prácu zodpovednejšie a s čistým štítom. Musíme sa zasadiť o to, aby Slovensko už nikdy takúto tragédiu nezažilo, aby mladí tu nemali strach žiť a pracovať a aby sme sa nemuseli za svoju krajinu hanbiť. Celé vyhlásenie na <https://lnk.sk/julS>



**Vyhlásenie k vražde Jána Kuciaka a Martiny Kušnírovej - Slovenská technická univerzita v Bratislave (STU)**  
Slovenská technická univerzita v Bratislave (STU) - oficiálna stránka univerzity

Zdroj: Facebook.com, 2018



## **AGH UNIVERZITA**

### *1. ANALYZOVANÝ PŘÍSPĚVEK*

**Oficiální název:** Tak podobno měla vyglądać okładka pierwszego numeru Vogue Polska, ale ostatecznie wybrano Warszawę ;)

**Překlad:** Právě takto měla vypadat obálka prvního polského vydání Vogue, ale nakonec byla vybrána Varšava

**Datum příspěvku:** 14. 2. 2018

### **Charakteristika**

**Forma:** obrázek

**Typ:** organic post

**Cílová skupina:** současní i potenciální studenti

### **Interakce (celkem 3 690):**

**Reakce:** 3 567 z toho (Like: 2 610, Love: 421, Haha: 528, Wow: 6, Sad: 2)

**Komentáře:** 76

**Sdílení:** 47

### **Interakce na 1 000 fanoušků:**

### **Charakteristika komentářů**

Příspěvek během své dosavadní životnosti zaznamenal 76 komentářů. Převážná většina z nich litovala, že univerzita nezdobila přední stránku časopisu VOGUE a situaci hodnotila tak, že AGH univerzita je stejně nejlepší. Někteří z komentujících pojali příspěvek trochu jinak a vtipně hodnotili vyobrazené modelky na návrhu přední strany tohoto časopisu. Zmiňovali, že takto studentky na AGH rozhodně nevypadají a používali přitom odpovídající emotikony. Jeden z komentářů pochyboval o pravdivosti obrázku, nýbrž na něm postrádal mlhu, způsobenou častým smogem.

### **Názor marketéra**

Autorka se domnívá, že univerzita zvolila tento příspěvek velmi dobře. Využila možné mediální známosti v atraktivním časopise VOGUE a i přes následný neúspěch se takto snažila poukázat na vysokou úroveň celé univerzity a současně její dominantní

architekturu. Vhodně tak mohla zacílit na své potenciální studenty, které mohla tato informace oslovit a přimět tak přemýšlet o tom, stát se její součástí. „Jaká asi musí být její prestiž, když se o ní zajímalo i světoznámé VOGUE?“ Současní studenti mohli být na druhé straně velice potěšeni, hrdí a mohli se pyšnit mezi svými přáteli a rodinou tím, že tuhle školu studují právě oni a nevědomky tak budovat její image. Charakter reakcí poukazuje na dvě rozličné skupiny příznivců této informace. Převážná většina z fanoušků využila reakci „LIKE“ k vyjádření nadšení a pyšnosti, jiní projeví lítost, že umístění univerzity na předním obale časopisu nakonec nevyšlo.

Obrázek 48: Úspěšný příspěvek AGH a)



Zdroj: Facebook.com, 2018

## 2. ANALYZOVANÝ PŘÍSPĚVEK

**Název:** AGH nocą z lotu ptaka

**Překla:** AGH v noci z ptačí perspektivy

**Datum příspěvku:** 16. 11. 2017

### **Charakteristika**

**Forma:** obrázek

**Typ:** organic post

**Cílová skupina:** současní i potenciální studenti

### **Interakce (celkem 3 558):**

**Reakce:** 3 447 z toho (Like: 2 995, Love: 392, Wow: 60)

**Komentáře:** 40

**Sdílení:** 71

**Interakce na 1 000 fanoušků:** 57,97

### **Charakteristika komentářů**

Příspěvek zaznamenal poměrně rozsáhlou a charakterově příbuznou aktivitu ve vkládání komentářů. Všichni komentující byli ze sdíleného příspěvku nadšeni a v některých dokonce vyvolal nostalgickou náladu. Převládali komentáře hodnotící příjemnou atmosféru, která na ně při pohledu na takto vyobrazenou univerzitu působí. Velké množství komentářů bylo vkládáno minulými studenty, kteří prostřednictvím komentáře vzpomínali na krásné časy, které na této škole prožili a kolik vzpomínek si odsud odnesli. Někteří dokonce vyslovili přání, přenést se zpět v čas a vrátit léta zde prožítá.

### **Názor marketéra**

Autorka se domnívá, že dominantní vyobrazení architektury vysoké školy, zvláště pokud se jedná o zajímavý komplex, může vyvolat v současných i potenciálních studentech různé asociace. U některých může dominance vyvolávat pocity jejich vnitřní úspěšnosti. Může je uspokojovat myšlenka, že právě oni mohou studovat na tak velké a prestižní škole. Na základě rozboru dostupných komentářů autorka uvažuje, že touto formou příspěvků může univerzita vhodně zacílit i na své potenciální ERASMUS

studenty, kteří se rozhodují při výběru destinace. Ve vybraných komentářích se totiž zobrazil příspěvek, který napsal bývalý ERASMUS student. Dle jeho slov prožil s univerzitou nádherné chvíle a jednou by se sem určitě rád vrátil. Autorka se totiž domnívá, že takovýto pohled na architekturu vysoké školy může podat zahraničním studentům komplexní informace o podobě a umístění školy. I přes distanční překážky jim může velmi usnadnit výběr budoucího místa studia v zahraničí.

Obrázek 49: Úspěšný příspěvek AGH b)



Zdroj: Facebook.com, 2018

## **UNIVERZITA EOTVÖS LORÁND**

### *1. ANALYZOVANÝ PŘÍSPĚVEK*

**Oficiální název:** BOGI

**Úvodní komentář:** A kiemelkedő egyetemi hallgatóinkat bemutató sorozatunk negyedik részének főszereplője Kapás Boglárka, olimpiai bronzérmes, ötszörös Európa-bajnok, kétszeres ifjúsági olimpiai bajnok, világbajnoki bronzérmes magyar úszó, aki az ELTE pszichológia szakos hallgatója, valamint az ELTE Sport Arca.

**Překlad:** Čtvrtou částí naší série je reportáž o Kapás Boglárka, olympijské bronzové medailistce, pětinásobné evropské šampionce, dvojnásobné olympijské vítězce mládeže v plavání, studentce psychologie ELTE a ELTE Sport Arca.

**Datum příspěvku:** 7. 5. 2017

### **Charakteristika**

**Forma:** video

**Typ:** organic post

**Cílová skupina:** současní i potenciální studenti

**Interakce (celkem 329):**

**Reakce:** 317 z toho (Like: 301, Love: 14, Wow: 2)

**Komentáře:** 0

**Sdílení:** 12

**Interakce na 1 000 fanoušků:** 29,47

### **Názor marketéra**

Univerzita tímto příspěvkem vsadila na prezentaci studentských úspěchů, konkrétně jedné studentky, Kapás Boglárka, přezdívané BOGI, která je členkou akademického sportovního týmu a zároveň je tak úspěšná, že získala mnoho cen v plaveckých závodech. Video zobrazuje její příběh, kde ona sama hovoří o tom, jak ji změnilo studium na této škole život, jak se tvrdou dřinou probojovala až na stupně vítězů na olympiádě a jak vše dokázala skloubit se školními povinnostmi. Autorka se domnívá, že prezentace úspěchu studentů má větší váhu, než prezentace úspěchů školy jako celku.

Současní i potenciální studenti se tak mohou vžít do jejich příběhů a snažit se o to, být také tak úspěšný a „slavný“.

Obrázek 50: Úspěšný příspěvek EL a)



Zdroj: Facebook.com, 2018

## 2. ANALYZOVANÝ PŘÍSPĚVEK

**Název:** Világversenyen lett ezüstérmes az ELTE kőolajkutató

**Překlad:** Tým studentů ELTE získal stříbrnou medaili na mistrovství světa

**Úvodní komentář:** Az európai győzelem után második helyezést ért el az ELTE csapata 2017. április 1-jén az AAPG kőolajkutató versenyének houstoni világdöntőjén.

**Překlad:** Největší světová geologická organizace na výrobu uhlovodíků, americká asociace ropných geologů (AAPG), uspořádala 1. dubna 2017 světovou soutěž, týkající se ropných polí, pro studenty vysokých škol v Houstonu. Poprvé v historii získal ocenění IBA (Imperial Barrel Awards ) matematický a geofyzikální tým studentů ELTE.

**Datum příspěvku:** 12. 4. 2017

### **Charakteristika**

**Forma:** odkaz s úvodním komentářem

**Typ:** organic post

**Cílová skupina:** současní i potenciální studenti, sponzoři, recruiteři, partneři

**Interakce (celkem 222):**

**Reakce:** 176 z toho (Like: 176)

**Komentáře:** 0

**Sdílení:** 46

### **Názor marketéra**

Podobného zaměření, jako byl výše uvedený příspěvek, je i post, který informuje studenty o úspěšné reprezentaci školy jejími současnými studenty. Ti se zúčastnili mistrovství světa v soutěži, která se týkala problematiky ropných polí a konala se v americkém Houstonu. Tým z univerzity Eotvos Loránd přivezl zpět domů stříbrnou medaili a zasloužil se tak o cenný úspěch. Autorka na základě dostupných dat z kvantitativní analýzy potvrzuje, že fanoušci oficiálního Facebook profilu univerzity EL velmi málo vkládají pod příspěvky komentáře. Tato skutečnost může být potvrzena částečně dvěma nejúspěšnějšími příspěvky, které za dobu své životnosti nezaznamenaly

ani jeden vložený komentář. Dále autorka vyvozuje, že EL v rámci své prezentace na Facebooku vsází převážně na příspěvky, které zobrazují úspěšnost svých studentů, a to v jakékoliv oblasti. Dobře tak motivuje současné i potenciální studenty a prezentuje jim možnosti a úspěchy, které s EL mohou dosáhnout. Současně tak univerzita může díky prezentaci studentských úspěchů oslovit své potenciální sponzory, partnery a náborové pracovníky, kteří mohou mít zájem zaměstnávat kvalitní a úspěšné studenty.

Obrázek 51: Úspěšný příspěvek EL b)



Zdroj: Facebook.com, 2018



## **MASARYKOVA UNIVERZITA**

### *1. ANALYZOVANÝ PŘÍSPĚVEK*

**Název:** Můžu odevzdat seminární nebo diplomovou práci bez citování všech použitých zdrojů?

**Datum příspěvku:** 18. 12. 2017

#### **Charakteristika**

**Forma:** obrázek

**Typ:** organic post

**Cílová skupina:** současní studenti

#### **Interakce (celkem 1 433):**

**Reakce:** 1 411 z toho (Like: 1 063, Love: 58, Haha: 284, Wow: 2, Sad: 3, Angry: 1)

**Komentáře:** 17

**Sdílení:** 5

**Interakce na 1 000 fanoušků:** 39,46

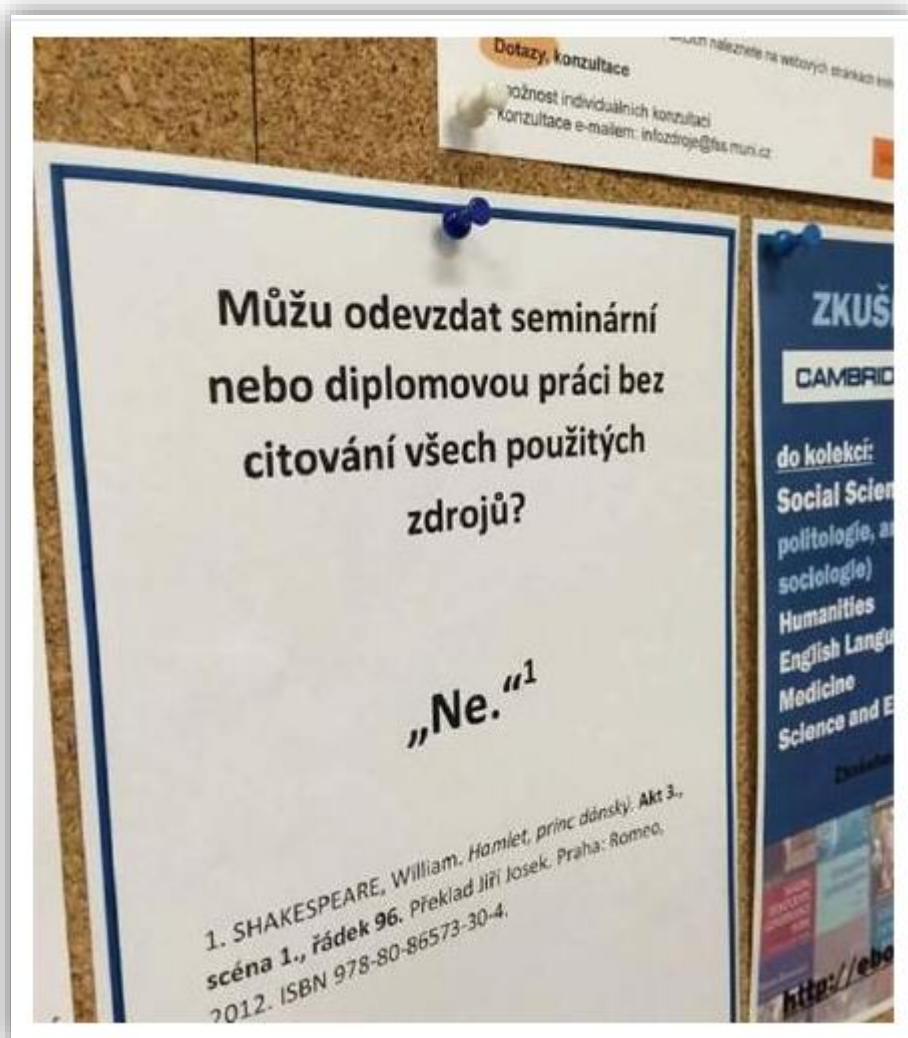
#### **Charakteristika komentářů**

Nejúspěšnější příspěvek Masarykovy univerzity zaznamenal během své dosavadní životnosti 17 komentářů. Převážnou část z nich tvořilo již zmíněné označování svých Facebook přátel, zbylá část příznivců příspěvku pojala komentář formou vtipkování. Někteří dokonce vznášeli dotazy, zda mohou ve své habilitační práci citovat bez uvozovek.

#### **Názor marketéra**

Nejvíce reakcí na tento příspěvek představovaly „LIKE“ a následně emoční ikona „HAHA“. Tuto skutečnost lze přisuzovat převážně zábavnému charakteru příspěvku. Masarykova univerzita sdílela příspěvek v prosinci, tedy dostatečně včas na to, aby si studenti uvědomili důležitost citování ve svých akademických pracích. Univerzita vhodně využila studentský dotaz ze schránky důvěry a nenásilně a zábavnou formou vytvořila příspěvek, jehož cílem bylo pobavit, ale zároveň připomenout často opomíjenou věc.

Obrázek 52: Úspěšný příspěvek MUNI a)



Zdroj: Facebook.com, 2018

## 2. ANALYZOVANÝ PŘÍSPĚVEK

**Název:** Když o zkouškovém nechcete ztrácet čas cestou z knihovny domů...

**Datum příspěvku:** 5. 1. 2018

### **Charakteristika**

**Forma:** obrázek

**Typ:** organic post

**Cílová skupina:** současní studenti

**Interakce (celkem 1 143):**

**Reakce:** 1 104 z toho (Like: 805, Love: 30, Haha: 267, Wow: 1, Sad: 1)

**Komentáře:** 21

**Sdílení:** 18

**Interakce na 1 000 fanoušků:** 31,40

### **Charakteristika komentářů**

Komentáře na tento příspěvek tvořily zábavné poznámky, které vyjadřovaly souhlas s obsahem příspěvku. Někteří fanoušci se přiznali, že si během učení na zkoušky v knihovně opravdu zdřímli, jiní vtipkovali, že nejednou o přespání v univerzitní knihovně přemýšleli.

### **Názor marketéra**

Autorka se domnívá, že příspěvek byl cílen převážně na současné studenty Masarykovy univerzity, kteří se aktivně připravují na probíhající zkouškové období. Univerzita přidala tento příspěvek 5. ledna, tedy hned v úvodu zkouškového období. Autorka se domnívá, že univerzita chtěla studenty pobavit a odlehčit napjatou atmosféru, kterou zkouškové období téměř vždy přináší. Dokázala se tak vžít do jejich situace a vsadila na příspěvky, které studenti v tomto období ocení – krátké, vtipné příspěvky, jejichž čtení nezabere moc času.

Jak lze potvrdit z údajů získaných kvantitativní analýzou, nejvíce interakcí za sledované období získaly příspěvky ve formě obrázku s nádechem humorného obsahu.

Obrázek 53: Úspěšný příspěvek MUNI b)



Zdroj: Facebook.com, 2018

## **UNIVERZITA SEMMELWEIS**

### *1. ANALYZOVANÝ PŘÍSPĚVEK*

**Oficiální název:** Karácsonyi fények Semmelweis Egyetem

**Překlad:** Vánoční osvětlení univerzity Semmelweis

**Datum příspěvku:** 21. 12. 2017

#### **Charakteristika**

**Forma:** obrázek

**Typ:** organic post

**Cílová skupina:** současní i potenciální studenti

**Interakce (celkem 1 222):**

**Reakce:** 1 097 z toho (Like: 1 015, Love: 60, Haha: 17, Wow: 5)

**Komentáře:** 13

**Sdílení:** 112

**Interakce na 1 000 fanoušků:** 135,7

#### **Charakteristika komentářů**

Nejvíce komentářů na tento příspěvek mělo charakter vděčnosti za skvělý zážitek během této události. V jiných příspěvek vyvolal pocity vánoční atmosféry a veřejně tak všem popřáli veselé Vánoce a šťastný nový rok.

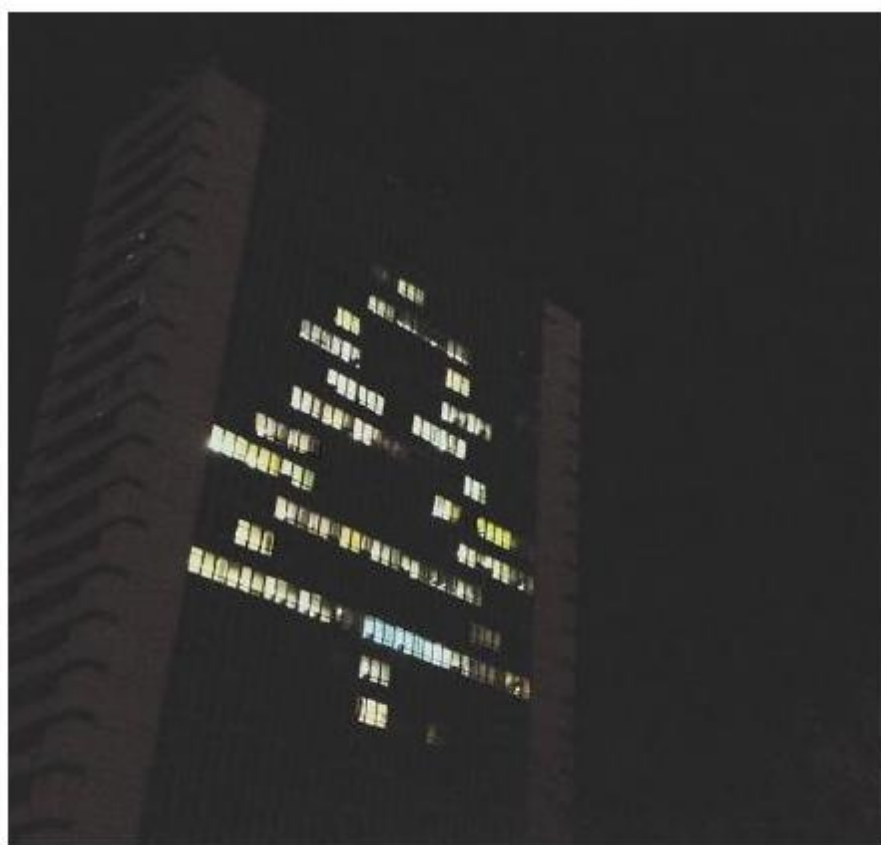
#### **Názor marketéra**

Příspěvek prezentoval obrázek hlavní věže univerzity Semmelweis, jejímž prostřednictvím škola popřála studentům hezké vánoční svátky a šťastný Nový rok. Škola poprosila vybrané studenty, aby se ve večerních hodinách zúčastnili společného rozsvícení vybraných oken této hlavní věže a vytvořili tak siluetu vánočního stromu. Dále vybídla ostatní studenty, aby se připojili ke slavnostnímu shromáždění před budovou a vychutnali si tak společně vánoční atmosféru.

Autorka se domnívá, že úspěšnost tohoto příspěvku byla dána převážně jejím charakterem, přímou souvislostí jeho obsahu s obdobím, ve kterém byl příspěvek sdílen

a také přímou angažovaností studentů na tomto malém „projektu“. Potenciálním i současným studentům mohla připadat atraktivní snaha univerzity zapojit studenty do realizace různých projektů a akcí. Mohli tak ocenit důvěru školy v jejich počínání a účasti na společném vytváření kultury školy.

Obrázek 54: Úspěšný příspěvek SU a)



Zdroj: Facebook.com, 2018

## 2. ANALYZOVANÝ PŘÍSPĚVEK

**Název:** Sebastian

**Úvodní komentář:** Hét évvel ezelőtt ő volt Magyarország egyik legkisebb súllyal világra jött koraszülöttje. Sebastian, aki a terhesség 23. hetében 380 grammal született az I. Sz. Szülészeti és Nőgyógyászati Klinikán, tegnap ünnepelte 7. születésnapját. :)

**Překlad:** Před sedmi lety byl jedním z nejmladších předčasně narozených dětí v Maďarsku, Sebastian, který se narodil ve 23. týdnu těhotenství na 1. oddělení porodnictví a gynekologie univerzity Semmelweis s váhou 380 g. Včera oslavil své 7. narozeniny. :)

**Datum příspěvku:** 12. 9. 2017

### **Charakteristika**

**Forma:** obrázek

**Typ:** organic post

**Cílová skupina:** současní i potenciální studenti

**Interakce (celkem 832):**

**Reakce:** 726 z toho (Like: 648, Love: 66, Wow: 12)

**Komentáře:** 19

**Sdílení:** 87

**Interakce na 1 000 fanoušků:** 97,24

### **Charakteristika komentářů**

Veškeré komentáře byly zaměřeny na prezentaci obdivu studentů, kteří s touto skutečností doposud nebyly obeznámeny. Převládaly narozeninové gratulace, radost a hrdost.

### **Názor marketéra**

Autorka se domnívá, že prostřednictvím tohoto příspěvku univerzita vhodně demonstrovala špičkovou úroveň práce, vývoje a kvalitního vzdělání, které mohou studenti studiem na této univerzitě získat. V rámci praxe mohou studenti pracovat s moderním a kvalitním vybavením, které dokáže poskytnout péči i předčasně

narozeným dětem. Úspěšnost příspěvku mohla být způsobena mimo jiné i dojemným příběhem, který díky univerzitě vznikl. Autorka se také domnívá, že vyobrazení dětí obecně vzbuzuje zájem a pozornost. Univerzita v úvodním komentáři sdělovala, že vyobrazenému miminku je dnes již 7 let. Vhodnějším pojetím příspěvku by mohla být provedená koláž, která zobrazuje nově narozené dítě a jeho podobu po 7 letech. Autorka se domnívá, že příspěvek by tak mohl získat ještě větší odezvu.

Obrázek 55: Úspěšný příspěvek SU b)



Zdroj: Facebook.com, 2018



## **KARLOVA UNIVERZITA**

### *1. ANALYZOVANÝ PŘÍSPĚVEK*

**Název:** Právnická fakulta Univerzity Karlovy

**Úvodní komentář:** Univerzita Karlova shared Právnická fakulta Univerzity Karlovy's post.

**Datum příspěvku:** 15. 12. 2017

### **Charakteristika**

**Forma:** odkaz s úvodním komentářem

**Typ:** organic post

**Cílová skupina:** současní i potenciální studenti, sponzoři a náboroví pracovníci

### **Interakce (celkem 580):**

**Reakce:** 575 z toho (Like: 524, Love: 31, Wow: 20)

**Komentáře:** 5

**Sdílení:** 0

**Interakce na 1 000 fanoušků:** 14,19

### **Charakteristika komentářů**

Příspěvek zobrazuje úspěšnost studentek KUNI v mezinárodní právnické soutěži. Během celé životnosti příspěvku bylo zaznamenáno celkem 5 komentářů. Všechny z nich byly obsahově stejného charakteru a vyjadřovaly potěšení, radost, hrdost a blahopřání studentkám, které v této soutěži uspěly. Jeden komentář dokonce o jejich úspěchu nepochyboval a vyjádřil se k obsahu přiloženého odkazu. V něm bylo uvedeno, že studentky během soutěže musely hodně improvizovat, což jim ale v konečném výsledku k vítězství pomohlo. Autor komentáře tuto skutečnost ohodnotil tak, že „američtí studenti stejně neumějí moc improvizovat“, tudíž výsledek jej zřejmě moc nepřekvapil.

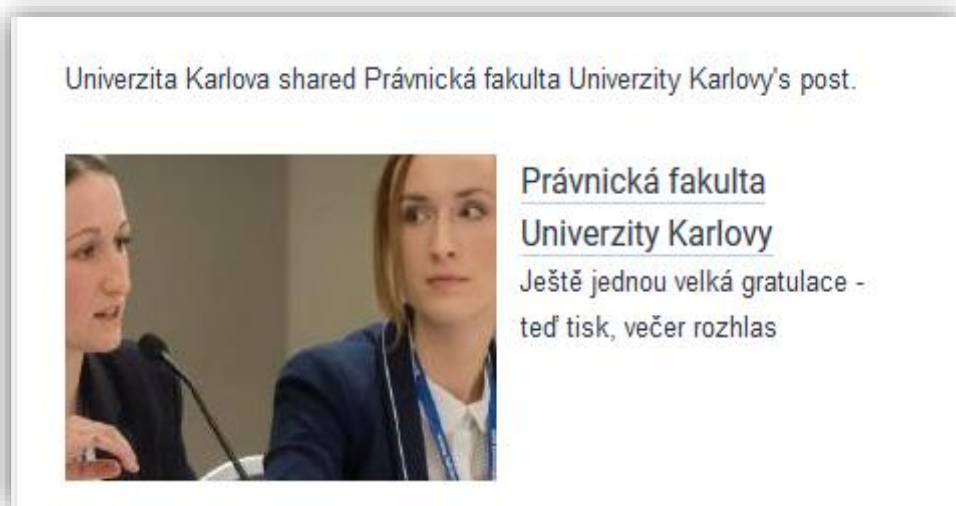
### **Názor marketéra**

Univerzita v rámci své prezentace na Facebooku vsadila na příspěvek, který zobrazuje, jakých rozměrů může nabývat úspěšnost jejich studentů. Využila zde motiv vítězství

dvou studentek v právnické soutěži v Bostonu, kde porazily mimo jiné i světoznámou Harvardskou univerzitu. Díky této prezentaci mohla univerzita vhodně zacílit na své potenciální sponzory, partnery či náborové pracovníky, které mohla oslnit nápaditostí a cílevědomostí studentů Karlovy univerzity. Univerzita by se díky této spolupráci mohla posunout v žebříčku vysokých škol o několik pozic výše. Naopak současným a potenciálním studentům přibližuje takovýto charakter příspěvku možnosti, kterých mohou během studií dosáhnout a motivovat je k vyšší angažovanosti v podobných projektech. Díky nim mohou snadno zavítat do vzdálených destinací a poznat jejich kulturu.

Autorka však zmiňuje jeden nedostatek, který u příspěvku zaregistrovala. U sdíleného odkazu postrádá úvodní komentář, který by čtenáře zaujal a vybídl k jeho přečtení. Autorka mimo jiné zmiňuje, že z uvedeného vyobrazení příspěvku není na první pohled vůbec patrné, o čem pojednává. Univerzita by se tam měla více zaměřit na podobu úvodního komentáře, aby zaujala co nejvíce potenciálních čtenářů, kteří neradi otevírají odkazy s přesměrováním na jinou stránku.

Obrázek 56: Úspěšný příspěvek KUNI a)



Zdroj: Facebook.com, 2018

## 2. ANALYZOVANÝ PŘÍSPĚVEK

**Název:** Karolinum svítí modře

**Úvodní komentář:** Karolinum svítí modře. Univerzita Karlova se včera připojila ke kampani #LightItUpBlue, která usiluje o lepší vzájemné poznání a pochopení majoritní společnosti a lidí s autismem.

**Datum příspěvku:** 3. 4. 2017

### **Charakteristika**

**Forma:** obrázek

**Typ:** organic post

**Cílová skupina:** současní i potenciální studenti

### **Interakce (celkem 483):**

**Reakce:** 440 z toho (Like: 409, Love: 31)

**Komentáře:** 0

**Sdílení:** 43

**Interakce na 1 000 fanoušků:** 12,33

### **Názor marketéra**

Karlova univerzita tímto příspěvkem komunikovala svoji angažovanost a odpovědný přístup v kampani „Česko svítí modře“. Tato kampaň byla zaměřena na pomoc lidem, kteří mají poruchu autistického spektra. Cílem kampaně bylo zvýšit povědomí o problematice autismu na celém světě tak, že v určité hodině angažované organizace rozsvítily vnitřní prostory budov modrou barvou, která je symbolem komunikace a sebevyjádření. Tyto dva aspekty představují hlavní bariéru, která brání těmto lidem v začlenění do společnosti. Autorka se domnívá, že prostřednictvím tohoto příspěvku univerzita vhodně poukázala, že ji tato problematika není lhostejná a snaží se jí čelit všemi možnými způsoby. Současní i potenciální studenti mohli na základě této angažovanosti změnit mínění, které si o univerzitě vytvořili. Příspěvek mimo jiné zaznamenal zvýšenou formu „world of mouth“, jehož podstata byla vysvětlena v teoretické části práce.

Obrázek 57: Úspěšný příspěvek KUNI b)



Zdroj: Facebook.com, 2018

## **UNIVERZITA KOMENSKÉHO V BRATISLAVĚ**

### *1. ANALYZOVANÝ PŘÍSPĚVEK*

**Oficiální název:** Prejeme Vám krásne jesenné dni!

**Překlad:** Prejeme Vám krásný podzimní den!

**Datum příspěvku:** 16. 11. 2017

### **Charakteristika**

**Forma:** obrázek

**Typ:** organic post

**Cílová skupina:** současní i potenciální studenti

**Interakce (celkem 1 292):**

**Reakce:** 1 274 z toho (Like: 1 196, Love: 67, Wow: 11)

**Komentáře:** 0

**Sdílení:** 18

**Interakce na 1 000 fanoušků:** 87,72

### **Názor marketéra**

Zde bude provedeno současné hodnocení obou nejúspěšnějších příspěvků UKOM, a to vzhledem k jejich přímé souvislosti. Dva nejúspěšnější příspěvky univerzity Komenského v Bratislavě, co se počtu interakcí týče, představují fotografie její dominantní architektury. Pro oba příspěvky byl využit motiv hlavního parku s historickou kašnou a unikátním pohledem na budovu školy. Jejich prostřednictvím UKOM sděluje svým studentům přání hezkých dní, ročního období nebo pouze „posílá“ pozdravy. Autorka se domnívá, že příspěvky potěšily současné studenty v tom, že na ně univerzita myslí a nejsou jí lhostejní. Současně zacílily i na potenciální studenty (včetně ERASMUS studentů), které mohla imponovat atraktivní podoba školní budovy a jejího okolí a podpořit tak rozhodování o budoucím místě jejich studia.

Obrázek 58: Úspěšný příspěvek UKOM a)



Zdroj: Facebook.com, 2018

## 2. ANALYZOVANÝ PŘÍSPĚVEK

**Oficiální název:** Pozdrav z Univerzity Komenského!

**Datum příspěvku:** 2. 1. 2018

### **Charakteristika**

**Forma:** obrázek

**Typ:** organic post

**Cílová skupina:** současní i potenciální studenti

**Interakce (celkem 562):**

**Reakce:** 553 z toho (Like: 532, Love: 18, Wow: 3)

**Komentáře:** 0

**Sdílení:** 9

**Interakce na 1 000 fanoušků:** 36,99

### **Názor marketéra**

Společný popis s neúspěšnějším příspěvkem č. 1.

Obrázek 59: Úspěšný příspěvek UKOM b)



Zdroj: Facebook.com, 2018

## **VARŠAVSKÁ UNIVERZITA**

### *1. ANALYZOVANÝ PŘÍSPĚVEK*

**Oficiální název příspěvku:** I miejsce w rankingu uczelni 2017

**Překlad:** 1. místo v žebříčku v roce 2017

**Datum příspěvku:** 12. 5. 2017

### **Charakteristika**

**Forma:** odkaz s úvodním komentářem

**Typ:** organic post

**Cílová skupina:** současní i potenciální studenti

### **Interakce (celkem 1 503):**

**Reakce:** 1 349 z toho (Like: 1 122, Love: 213, Haha: 9, Wow: 4, Angry: 1)

**Komentáře:** 38

**Sdílení:** 116

**Interakce na 1 000 fanoušků:** 25,25

### **Charakteristika komentářů**

Během celé životnosti příspěvku bylo zaevidováno 38 komentářů, jejichž obsah se dělil na dvě části. Větší část komentujících fanoušků univerzitě gratulovala, vkládala emotikony vyjadřující oslavu a někteří dokonce doporučovali nerozhodným středoškolským studentům, kteří doposud váhají o výběru školy, aby všeho zanechali a šli studovat Varšavskou univerzitu. Jiní doplňovali, že jsou nesmírně pyšní, že mohou studovat právě tuto školu. Druhá část fanoušků však měla odlišný názor a výše zmíněné nadšení rozhodně nesdílela. Objevovaly se příspěvky, které rázně vyzývaly školu, aby se neorientovala na úspěšnost v žebříčku a raději se zaměřila na to, aby dala studentům to, co opravdu potřebují a vytvořila lepší podmínky pro studium. Někteří z nich dokonce pochybovali o věrohodnosti tohoto žebříčku a konstatovali, že je to směšné. Jejich počet byl však minimální a administrátor oficiálního profilu se vždy snažil vhodným způsobem na tyto příspěvky zareagovat a pochopit jejich hlubší smysl. Jejich



zhodnocení však nemůže být blíže specifikováno, nýbrž tito kritici již na příspěvky nezareagovali.

Autorka odhaduje, že negativistická hodnocení tohoto příspěvku mohly být způsobeny neúspěchem těchto studentů v jejich dosavadním studiu, averzí ke konkrétnímu akademickému pracovníkovi nebo kvůli organizačním problémům, se kterými se na škole doposud setkali.

### **Názor marketéra**

Univerzita tímto příspěvkem dle autorky vsadila na oslovení svých současných a potenciálních studentů formou prezentace univerzitních úspěchů. Pro sdělení této informace využila odkaz s úvodním komentářem, ve kterém pyšně informuje o umístění Varšavské univerzity v čele jmenovaného žebříčku vysokých škol. Autorka navozuje na skutečnosti zjištěné v kvantitativní části výzkumu a potvrzuje tak svoji myšlenku, že odkazy s komentářem mohou dobře vyniknout a uspět, pokud obsahují opravdu unikátní informaci. Dále kladně hodnotí vhodnou formulaci úvodního textu, který velmi stručně definuje sdělovanou problematiku, avšak tak, aby ti, kteří nechtějí přejít kliknutím na odkaz, byli o celém sdělení dostatečně informováni. Univerzita v něm vsadila na lidskost a sounáležitost se všemi, kteří se na dosažení tohoto úspěchu podíleli (od studentů, akademických pracovníků až po absolventy školy). Dodala tak všem zainteresovaným osobám pocit, že snaha, kterou denně vyvíjí, tvoří velkou část úspěchů, kterých škola dosahuje. Autorka se také domnívá, že úspěch univerzity je vhodným tématem k budování image školy mezi širokou veřejností a zvýšení zájmu o studium na této škole.

Obrázek 60: Úspěšný příspěvek VU a)



Zdroj: Facebook.com, 2018

## 2. ANALYZOVANÝ PŘÍSPĚVEK

**Oficiální název:** Uniwerzitet konczy 201 lat

**Překlad:** Univerzita slaví 201 let

**Úvodní komentář:** Our University turns 201 today! Happy birthday. We all create it – students, doctoral students, employees and graduates. Think warm thoughts about the Uni and feel free to leave birthday wishes in the comment section.

**Překlad:** Naše univerzita dnes slaví 201. narozeniny! Všechno nejlepší. Všichni jsme její součástí – studenti, doktorští studenti, zaměstnanci a absolventi. Myslete na univerzitu v dobrém a nezapomeňte napsat do komentáře blahopřání.

**Datum příspěvku:** 19. 11. 2017

### **Charakteristika**

**Forma:** obrázek

**Typ:** organic post

**Cílová skupina:** současní i potenciální studenti

**Interakce (celkem 1 148):**

**Reakce:** 1 005 z toho (Like: 856, Love: 142, Wow: 7)

**Komentáře:** 51

**Sdílení:** 92

**Interakce na 1 000 fanoušků:** 17,94

### **Charakteristika komentářů**

Na příspěvek zareagovalo formou komentáře 51 lidí. Převážná většina z nich byla orientována na srdečná blahopřání k oslavám 201 let Varšavské univerzity. Někteří příznivci dokonce univerzitě přáli, aby svoje postavení udržela ještě dalších 1 000 let. V komentářích se vyjadřovali i minulí studenti, kteří vzpomínali na léta zde prožitá a přáli univerzitě jen to nejlepší.

### Názor marketéra

Autorka odhaduje, že univerzita chtěla tímto příspěvkem poukázat na její tradici a historický původ. Celý příspěvek však doplnila zajímavým kontrastem, kdy proti sobě staví historické jádro v kombinaci s moderní částí univerzity. Tato strategie může oslovit potenciální studenty tak, aby měli pocit, že univerzita je postavena na silné historické minulosti, ale s věkem se vyvíjí a může jim nabídnout i moderní vzdělávací programy. Oslava 201 let tak tedy neznamená stáří, ale spíše stabilitu, úspěšnost a rozvoj.

Autorka nakonec přikládá doporučení ke grafické podobě příspěvku. Text v přiloženém obrázku mohl být výraznější – černá barva by na bílém podkladu vynikla lépe, než bílá.

Obrázek 61: Úspěšný příspěvek VU b)



Zdroj: Facebook.com, 2018

## **Závěr**

Cílem předložené diplomové práce bylo zhodnocení marketingové komunikace osmi zvolených univerzit Visegrádské čtyřky na sociální síti Facebook současně s provedením vzájemné komparace a s případnou formulací doporučení.

Úvodní kapitoly jsou zaměřeny na specifikaci teoretických poznatků z oblasti marketingu na internetu a marketingu na sociálních sítích spolu s podrobným popisem sociální sítě Facebook. Autorka následně uvádí problematiku komunikace vysokoškolských organizací na sociálních sítích, brandingů a specifikace jejich cílových skupin. Poslední kapitola úvodní části práce sleduje současnou situaci vysokého školství v zemích Visegrádské čtyřky současně s úvodním popisem tohoto územního celku. Teoretická část práce je postavena na obsáhlém studiu literatury (odborná literatura, internetové zdroje, vědecké články). Na základě zastaralosti některých českých zdrojů využila autorka značné množství zahraničních zdrojů, převážně internetové a zahraniční vědecké články, které vnesly do úvodní rešerše aktuální a hodnotné informace.

Pátá a šestá kapitola je věnována empirické části práce. Vlastní výzkum je uveden designem výzkumu, kde jsou definovány cíle výzkumu spolu s charakteristikou cílové skupiny a parametry jejich výběru podle logického operátoru „AND“. Současně jsou charakterizovány vlastnosti a použití analytického nástroje společnosti Socialbakers, který byl využit pro analýzu aktivity vybraných univerzit na sociálních sítích. V závěru je stručně představen vybraný vzorek univerzit včetně charakteristiky jejich oficiálního Facebook profilu.

Kvantitativní část výzkumu je zaměřena na analýzu dat získaných prostřednictvím profesionálního analytického nástroje společnosti Socialbakers, které se týkají marketingové komunikace vybraného vzorku univerzit na sociální síti Facebook. Následně logicky navazuje kvalitativní část, ve které jsou analyzovány nejúspěšnější příspěvky vybraných univerzit během sledovaného období spolu s osobním názorem autorky.

Z následné provedené kvantitativní analýzy vyplývá, že vybraný vzorek univerzit generoval ve sledovaném období nejvíce příspěvků ve formě odkazu s přiloženým komentářem, což je možné přisuzovat jejich schopnosti podat na jednom místě hodně informací najednou. Čtyři univerzity (AGH, UKOM, EL, STU) vsadily téměř jen na

tuto prezentaci a u ostatních bylo zaznamenáno nepatrné zvýšení podílu příspěvků ve formě obrázku. Bylo zjištěno, že dosažené hodnoty nekorespondují s preferencemi jejich fanoušků. Nejvíce interakcí bylo totiž zaznamenáno u příspěvků ve formě obrázku a odkazy s komentářem naopak generovaly minimální hodnoty. Tuto skutečnost lze přisuzovat převážně efektu prvního dojmu, který obrázky vyvolávají. Pro úspěšnost odkazu s komentářem autorka doporučuje vhodně definovat úvodní text, aby bylo na první pohled patrné, co je předmětem odkazu. Vybraný vzorek univerzit sdílí své příspěvky převážně během pracovního dne a omezuje sdílení o víkendech. Výjimku tvoří Masarykova univerzita, která při zobrazení její aktivity v pavučinovém grafu dosahuje téměř dokonalého sedmiúhelníku. Autorka považuje sdílení příspěvků o víkendu za velmi důležité, protože aktivita studentů v této fázi týdne je poměrně vysoká. Doporučuje tak využít funkci plánování příspěvků, díky které si mohou jednotlivé univerzity přednastavit svoje příspěvky, které chtějí během týdne zobrazit.

Pouze čtyři sledované univerzity (AGH, MUNI, VU, KUNI) využily možnost generace placeného obsahu příspěvků, který se označuje jako promoted post. Jejich procentní podíl na celkovém počtu příspěvků byl však minimální a autorka tak odhaduje, že univerzity tuto možnost teprve testují nebo zatím nejsou ochotné investovat část rozpočtu, když mohou sdílet příspěvky zcela zdarma. Výsledky analýzy však hovoří o vysoké efektivitě a dosahu promoted post. U všech těchto univerzit byl zaevidován na 1 % promoted post několikanásobně vyšší podíl interakcí. Autorka tak doporučuje, aby univerzity začaly o této formě propagace více přemýšlet, zařadily ji do své marketingové strategie a zvýšily tak počet svých fanoušků a možných potenciálních studentů.

Ze získaných údajů vyplynula patrná diference jednotlivých příspěvků univerzit a jejich vliv na relativní růst počtu interakcí. Z výsledků je patrné, že se nejedná o klasické Paretovo pravidlo 20/80, nic méně je zde podobný trend značící rozdílnost v charakteru příspěvků. Z toho lze pozorovat, že jednotlivé univerzity publikují větší podíl příspěvků s nižší interakční odezvou.

Fanoušci oficiálních Facebook profilů vybraných univerzit hodnotí jejich sdílený obsah převážně prostřednictvím reakcí, mezi které zařazujeme LIKE a jejich rozšířené emoční ikony. Autorka se domnívá, že fanoušci jejich prostřednictvím mohou snadno vyjádřit své pocity a během vteřiny zhodnotit sdílený obsah, což koresponduje se stylem

studentského života. Co se reakcí týče, u všech uvedených univerzit dominovala reakce typu LIKE. To může být výsledkem historického pohledu fanoušků nebo například pozitivním charakterem sdílených příspěvků.

U některých univerzit (SU, MUNI, KUNI, STU) byly zaevidovány uživatelské dotazy, s jejichž existencí se však všechny, kromě SU, vhodně nevyřádaly. Neodpověděly téměř na žádný z těchto dotazů a znemožňovaly tak navázat bližší kontakt se svými fanoušky. Autorka univerzitám doporučuje více kontrolovat uživatelské dotazy a záměrně je neignorovat. Čas, věnovaný sdílení mnohdy neatraktivních příspěvků, by měly věnovat přímé interakci s fanouškem a vybudovat v něm pocit, že její škola záměrně nepřehlíží a záleží jí na něm.

Z provedené kvalitativní části výzkumu bylo zjištěno, že nejúspěšnější příspěvky univerzit měly převážně charakter obrázku a odkazu s uvedeným komentářem. Jejich obsah byl zaměřen na prezentaci studentských úspěchů, úspěchů školy a v neposlední řadě vtipných skutečností, kterými univerzity odlehčily atmosféru, přiblížily se studentskému stylu a humoru.

Vzhledem k měnícímu se prostředí Facebooku a neustálým změnám v chování a v preferencích cílových skupin, by měly vysoké školy pečlivě upravovat svoji marketingovou strategii a přizpůsobit ji všem těmto změnám. Pouze s moderním přístupem mohou dosáhnout potřebných výsledků a zacílit na zvolenou cílovou skupinu, která jim pomůže udržet a budovat její dobré jméno.

## Seznam tabulek

Tabulka 1: Složky komunikačního mixu .....	14
Tabulka 2: Charakteristické znaky zemí V4 .....	65
Tabulka 3: Úroveň hodnocení vybraných univerzit dle mezinárodního žebříčku THE World University Rankings 2018 .....	87
Tabulka 4: Parametry určené lineární regresní analýzou.....	90
Tabulka 5: Data určená deskriptivní statistickou analýzou .....	93
Tabulka 6: Charakter interakcí na 1000 fanoušků profilu na Facebooku.....	95
Tabulka 7: Podíl jednotlivých forem reakcí na celkovém počtu reakcí na 1 000 fanoušků (v %) .....	97
Tabulka 8: Zpětná vazba.....	99
Tabulka 9: Forma sdíleného obsahu .....	105
Tabulka 10: Podíl organic a promoted post na celkovém počtu příspěvků (v %) .....	109
Tabulka 11: Počty interakcí s jednotlivými formami sdílených příspěvků (na 1000 fanoušků) .....	112

## Seznam obrázků

Obrázek 1: Vývoj počtu uživatelů internetu 2005 - 2017 (v mil.) .....	10
Obrázek 2: Složky komunikačního mixu .....	13
Obrázek 3: Online nástroje pro podporu značky.....	15
Obrázek 4: Word of Mouth a World of Mouth .....	20
Obrázek 5: Sociální média v číslech .....	27
Obrázek 6: Starfish model sociálních médií .....	30
Obrázek 7: Rozdělení sociálních médií dle Cavazza (2014).....	31
Obrázek 8: Trends Map.....	33
Obrázek 9: Vývoj počtu uživatelů sociální sítě Facebook v letech 2004 - 2017 celosvětově .....	40
Obrázek 10: Vývoj ikon pro zpětnou vazbu.....	41
Obrázek 11: Prostředí vysokých škol.....	47
Obrázek 12: Koncepce marketingu školy .....	51
Obrázek 13: Instagram – působivý příspěvek univerzity v Pensylvánii .....	57
Obrázek 14: Komponenty hodnoty značky školy .....	60
Obrázek 15: Poloha Visegrádské skupiny zemí v rámci Evropské Unie.....	63
Obrázek 16: Vývoj počtu studentů veřejných vysokých škol v ČR v letech 2001 - 2017 .....	67
Obrázek 17: Podíl nezaměstnaných absolventů VŠ Slovenské republiky dle doby evidence na ÚP k 31. 12. 2016.....	69
Obrázek 18: Rozhodovací schéma .....	73
Obrázek 19: Domovská stránka analytického nástroje AnalyticsPro společnosti Socialbakers .....	75
Obrázek 20: Podíl vah jednotlivých kategorií na celkovém hodnocení univerzit.....	78
Obrázek 21: Distribuce fanoušků Karlovy univerzity.....	79



Obrázek 22: Distribuce fanoušků Masarykovy univerzity .....	80
Obrázek 23: Distribuce fanoušků univerzity Komenského v Bratislavě .....	81
Obrázek 24: Distribuce fanoušků Slovenské technické univerzity v Bratislavě .....	82
Obrázek 25: Distribuce fanoušků Varšavské univerzity.....	83
Obrázek 26: Distribuce fanoušků Vědecké a technologické AGH univerzity .....	84
Obrázek 27: Distribuce fanoušků univerzity Semmelweis.....	85
Obrázek 28: Distribuce fanoušků Eötvös Loránd univerzity.....	86
Obrázek 29: Vývoj počtu fanoušků .....	89
Obrázek 30: Histogramy KUNI a MUNI, charakterizující rozdělení hodnoty úbytku/přírůstku fanoušků za den během sledovaného období .....	91
Obrázek 31: Histogramy STU a UKOM, charakterizující rozdělení hodnoty úbytku/přírůstku fanoušků za den během sledovaného období .....	91
Obrázek 32: Histogramy AGH a VU, charakterizující rozdělení hodnoty úbytku/přírůstku fanoušků za den během sledovaného období .....	92
Obrázek 33: Histogramy SU a EL, charakterizující rozdělení hodnoty úbytku/přírůstku fanoušku za den během sledovaného období.....	92
Obrázek 34: Interakce na 1 000 fanoušků profilu na Facebooku .....	94
Obrázek 35: Podíl jednotlivých forem reakcí na celkovém počtu reakcí na 1 000 fanoušků (v %).....	98
Obrázek 36: Socially devoted .....	100
Obrázek 37: Počet příspěvků fanoušků na 1000 fanoušků profilu na Facebooku.....	102
Obrázek 38: Počet tvůrců příspěvků z celkového počtu fanoušků během sledovaného období .....	103
Obrázek 39: Podíl jednotlivých forem příspěvků na celkovém počtu příspěvků .....	106
Obrázek 40: Pavučinový graf aktivity univerzit během dnů v týdnu .....	107
Obrázek 41: Funkce plánování příspěvku .....	108
Obrázek 42: Nastavení parametrů promoted post.....	109

Obrázek 43: Podíl interakcí (v %) na 1 % promoted/organic příspěvku .....	111
Obrázek 45: Podíl interakcí na 1000 fanoušků na jednotlivých formách sdíleného obsahu.....	113
Obrázek 46: Paretovy grafy s Lorenzovou křivkou všech sledovaných univerzit.....	114
Obrázek 47: Úspěšný příspěvek STU a) .....	116
Obrázek 48: Úspěšný příspěvek STU b) .....	118
Obrázek 49: Úspěšný příspěvek AGH a) .....	120
Obrázek 50: Úspěšný příspěvek AGH b).....	122
Obrázek 51: Úspěšný příspěvek EL a).....	124
Obrázek 52: Úspěšný příspěvek EL b).....	126
Obrázek 53: Úspěšný příspěvek MUNI a) .....	128
Obrázek 54: Úspěšný příspěvek MUNI b).....	130
Obrázek 55: Úspěšný příspěvek SU a).....	132
Obrázek 56: Úspěšný příspěvek SU b) .....	134
Obrázek 57: Úspěšný příspěvek KUNI a).....	136
Obrázek 58: Úspěšný příspěvek KUNI b).....	138
Obrázek 59: Úspěšný příspěvek UKOM a).....	140
Obrázek 60: Úspěšný příspěvek UKOM b) .....	141
Obrázek 61: Úspěšný příspěvek VU a).....	143
Obrázek 62: Úspěšný příspěvek VU b).....	145
Obrázek 63: Přírůstek/úbytek živě narozených v ČR v letech 1992 - 2016 .....	170
Obrázek 64: Přírůstek/úbytek živě narozených na Slovensku v letech 1992 - 2016 ....	171
Obrázek 65: Přírůstek/úbytek živě narozených v Polsku v letech 1992 - 2016.....	172
Obrázek 66: Přírůstek/úbytek živě narozených v Maďarsku v letech 1992 - 2016	173

## Seznam použitých zkratek

tzv.	tak zvaně
apod.	a podobně
aj.	a jiné
mil.	milion
č.	číslo
PPC	pay per click
PR	public relations
B2B	business to business
B2C	business to customer
WOM	world of mouth
a kol.	a kolektiv
OSU	Ohio State University
V4	Visegrádská čtyřka
EU	Evropská unie
ČR	Česká republika
THE	The World University of Ranking
CZE	Česká republika
SK	Slovenská republika
PL	Polská republika
HU	Maďarská republika
USA	Spojené státy americké

## Použitá literatura

### Knižní zdroje:

BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: Prosaďte se na Facebooku a Twitteru*. 1. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3320-0.

BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu*. Praha: Grada Publishing, 2005. ISBN 80-247-1095-1.

BLYTH, Alex. *Brilliant Online Marketing: How to Use The Internet to Market Your Business*. United Kingdom: Pearson, 2012, 176 s. ISBN 9780273776352.

BROWN, Bruce. *How to Use the Internet to Advertise, Promote, and Market Your Business Or Web Site: With Little Or No Money*. Atlantic Publishing Company, 2011, 336 s. ISBN 9781601384409.

BROWN, Eileen. *Working the Crowd*. Illustrated edition. BCS, The Chartered Institute, 2012, 170 s. ISBN 9781780171265.

COLLECTIF, Ouvrage. *30 Amazing E-mail Marketing Tactics*. Ouvrage Collectif, 2016. ISBN 9788822825988.

DĚDIČEK, Dominik. *Facebook jednoduše*. Computer Press, Albatros Media, 2016, 128 s. ISBN 9788025147818.

DRUM, Debbie. *Online Advertising Success: Insights To Pay Per Click*. Bee Fresh Publishing, 2015, 98 s. ISBN 9781515157410.

EGER, Ludvík, Jan PETR TYL, Michal MIČÍK, Hana KUNEŠOVÁ a Martin PEŠKA. *Marketing na internetu*. Plzeň: Vydavatelství Západočeské univerzity v Plzni, 2015, 158 s. ISBN 978-80-261-0573-2.

EVANS, Dave. *Social Media Marketing: An Hour a Day*. 2 nd edition. John Wiley, 2012, 432 s. ISBN 9781118240540.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. Management Press, Albatros Media a.s., 2017, 212 s. ISBN 9788072613892.

HARPER, MARRISA. *Blog Marketing for Beginners: Internet Marketing Strategies for Blogging*. BookRix, 2013, 65 s. ISBN 9783730935255.

HEATH, Robert. *Encyclopedia of Public Relations*. 2 nd edition. SAGE Publications, 2013, 1152 s. ISBN 9781452276229.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing, 2008, 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press, 2013. ISBN 978-80-251-2795-7.

JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press, Albatros Media, 2017, 376 s. ISBN 9788025143223.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.

KLEIN, Laura. *Build Better Products: A Modern Approach to Building Successful User-Centered Products*. Rosenfeld Media, 2016, 368 s. ISBN 9781933820453.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

LACY, Kyle. *Twitter Marketing For Dummies*. John Wiley, 2011, 336 s. ISBN 9781118075708.

LEVINSON, Jay a Al LAUTENSLAGER. *Guerrilla Marketing in 30 Days*. Entrepreneur Press, 2014, 304 s. ISBN 9781613082690.

MILETSKY, Jason. *Principles of Internet Marketing: New Tools and Methods for Web Developers*. Cengage Learning, 2009, 644 s. ISBN 9781133007333.

MIROSLAVA, Vašítková. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 2. aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 2014. ISBN 9788024791210.

NONDEK, L., ŘENČOVÁ, L. *Internet a jeho komerční využití*. Praha: Grada Publishing, 2000. ISBN 80-7169-933-0.

*Online marketing*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7.

PETRŤYL, Jan. *Online marketing: vybraná témata*. V Plzni: Západočeská univerzita, 2014. ISBN 978-80-261-0484-1.

PISOŇOVÁ, Mária a kol. *Školský manažment pre študijné odbory učiteľstva a prípravu vedúcich pedagogických zamestnancov*. Univerzita Komenského v Bratislavě, 2014. ISBN 978-80-223-3621-5.

POSPÍŠILOVÁ, Marie. *Facebooková (ne)závislost: Identita, interakce a uživatelská kariéra na Facebooku*. Charles University in Prague,: Karolinum Press, 2016, 138 s. ISBN 9788024633060.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

PUNCH, F. Keith. *Úspěšný návrh výzkumu*. Praha: Portál, 2008, ISBN 978-80-7367-468-7.

PURNENDU, Tripathi. *Marketing Strategies for Higher Education Institutions: Technological Considerations and Practices*. IGI Global, 2013, 388 s. ISBN 9781466640153.

QUALMAN, Erik. *Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business*. 2 nd edition, New Jersey: John Wiley & Sons.Inc., 2011, 296 s., ISBN 978-0-470-63884-2.

REVIEWS, CTI. *Marketing Management: Business, Management*. 14. vyd. Cram101 Textbook Reviews, 2016. ISBN 978-14-672-0512-2.

RODGERS, Shelly a Esther THORSON. *Digital Advertising: Theory and Research*. Taylor & Francis, 2017, 496 s. ISBN 9781317225461.

ROWLES, Daniel. *Mobile Marketing: How Mobile Technology is Revolutionizing Marketing, Communications and Advertising*. 2 nd edition. Kogan Page Publishers, 2017, 272 s. ISBN 9780749479800.

SAFKO, Lon. *The social media bible: tactics, tools & strategies for business success*. 3rd ed. Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons, 2012. 622 p. ISBN 9781118269749

SFETCU, Nicolae. *Web 2.0 / Social Media / Social Networks*. Nicolae Sfetcu, 2017, 89 s. ISBN 978-1544638317.

- SOLOMON, Michael R, Greg W MARSHALL a Elnora W STUART. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, c2006, [24], vi, 572 s. Business books (Computer Press). ISBN 80-251-1273
- SOUKALOVÁ, Radomila. *Současná role komunikace vysoké školy s cílovými skupinami*. Zlín: VeRBuM, 2012. ISBN 978-80-87500-14-9.
- STAFFORD, Marla a Ronald FABER. *Advertising, Promotion, and New Media*. Routledge, 2015, 400 s. ISBN 9781317477563.
- STRAUSS, Judy a Raymond FROST. *E-marketing*. 6th ed. Boston: Pearson/Prentice Hall, 2012. 426 p. ISBN 0132147556.
- STRAUSS, Judy a Raymond FROST. *E-marketing*. Seventh Edition, 2016, 496 s. ISBN 9781315506524.
- STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. *Marketing na internetu*. Praha: Grada Publishing, 2000. ISBN 80-7169-957-8.
- SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Aleš Čeněk, 2005. ISBN 80-868-9848-2.
- SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové řízení školy. 2*. Wolters Kluwer Česká republika, 2009. ISBN 9788073574949.
- ŠTĚDRONĚ, Bohumír, Petr BUDIŠ a Bohumír ŠTĚDRONĚ jr. *Marketing a nová ekonomika*. Vyd. 1. V Praze: C.H. Beck, 2009. 198 s. ISBN 978-80-7400-146-8.
- TAHAL, Radek a kol. *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy*. Grada publishing, 2017. ISBN 8027198674.
- TREADAWAY, Chris a Mari SMITH. *Marketing na Facebooku: Výukový kurz. 1*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3337-8.
- TRUESDELL, Ann. *Wonderful Wikis*. Cherry Lake, 2012, 32 s. ISBN 9781610805674.
- TUTEN, Tracy a Michael SOLOMON. *Social Media Marketing*. 3 rd edition. SAGE, 2017, 448 s. ISBN 9781526424549.
- VAYNERCHUK, Gary. *Princip vděčnosti v byznysu*. 1. vydání, Brno: Zoner Press, 2011, 216 s., ISBN 978-80-7413-167-7.
- ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing. 2*. přepracované a doplněné vydání. Praha: C.H. Beck. 2010, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

### **Zahraníční vědecké články**

DENNIS, Charles, Savvas PAPAGIANNIDIS, Eleftherios ALAMANOS a Michael BOURLAKIS. The role of brand attachment strength in higher education. *Journal of Business Research* [online]. 2016, **69**(8), 3049-3057 [cit. 2018-02-23]. DOI: 10.1016/j.jbusres.2016.01.020. ISSN 01482963.

KIM, Cheonsoo a Sung-Un YANG. Like, comment, and share on Facebook: How each behavior differs from the other. *Public Relations Review* [online]. 2017, **43**(2), 441-449 [cit. 2018-02-23]. DOI: 10.1016/j.pubrev.2017.02.006. ISSN 03638111.

POLKINGHORNE, Martyn, Gelareh ROUSHAN a Julia TAYLOR. Considering the marketing of higher education: the role of student learning gain as a potential indicator of teaching quality. *Journal of Marketing for Higher Education* [online]. 2017, **27**(2), 213-232 [cit. 2018-02-23]. DOI: 10.1080/08841241.2017.1380741. ISSN 0884-1241.

RUTTER, Richard, Stuart ROPER a Fiona LETTICE. Social media interaction, the university brand and recruitment performance. *Journal of Business Research* [online]. 2016, **69**(8), 3096-3104 [cit. 2018-02-23]. DOI: 10.1016/j.jbusres.2016.01.025. ISSN 01482963.

SPANOS, Aris. Probability Theory and Statistical Inference: *Econometric Modeling with Observational Data online*. 1999, 815 (cit. 2018-04-08). ISBN 0521424089.

VAN SUSTEREN, Greta. *Everything You Need to Know about Social Media: Without Having to Call A Kid*. Simon and Schuster, 2017, 320 s. ISBN 9781501132452.

VENDEMIA, Megan A. When do consumers buy the company? Perceptions of interactivity in company-consumer interactions on social networking sites. *Computers in Human Behavior* [online]. 2017, **71**, 99-109 [cit. 2018-01-30]. DOI: 10.1016/j.chb.2017.01.046. ISSN 07475632.

ZELL, Anne L. a Lisa MOELLER. Are you happy for me ... on Facebook? The potential importance of “likes” and comments. *Computers in Human Behavior* [online]. 2018, **78**, 26-33 [cit. 2018-02-23]. DOI: 10.1016/j.chb.2017.08.050. ISSN 07475632.



## **Internetové zdroje**

AGH University of Science and Technology. *University* [online]. 2018 [cit. 2018-02-27]. Dostupné z: <http://www.agh.edu.pl/en/>

Akademie věd ČR. *Scopus* [online]. [cit. 2018-02-27]. Dostupné z: <https://www.lib.cas.cz/db/scopus/>

Aktuálně.cz. *Visegrádská čtyřka* [online]. 2015 [cit. 2018-02-06]. Dostupné z: <https://www.aktualne.cz/wiki/zahranici/visegradska-cytrka/r~270e0b028ba011e5a705002590604f2e/?redirected=1517908893>

Alza.cz. *Showroom* [online]. 2017 [cit. 2017-07-03]. Dostupné z: <https://www.alza.cz/Publish.asp?idpm=2132>

ARRUDA, William. Forbes. *15 Things You Need To Know About The New LinkedIn Interface* [online]. 2017 [cit. 2018-02-04]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/williamarruda/2017/06/28/15-things-you-need-to-know-about-the-new-linkedin-interface/#3c976e786953>

BAGULEY, Richard. Tom's Guide. *The 10 Best Photo Storage and Sharing Sites* [online]. 2017 [cit. 2018-02-03]. Dostupné z: <https://www.tomsguide.com/us/pictures-story/839-best-photography-sites.html>

BACHELLER, Emilly. Top Rank Marketing. *How To Achieve Customer Service Success Using Social Media* [online]. 2017 [cit. 2018-01-22]. Dostupné z: <http://www.toprankblog.com/2015/02/customer-service-social-media/>

BELLIS, Mary. ThoughtCo. *How It Was Invented: Learn How Mark Zuckerberg Launched the World's Most Popular Social Media Network* [online]. 2017 [cit. 2018-01-30]. Dostupné z: <https://www.thoughtco.com/who-invented-facebook-1991791>

BOHUŠ, Otto. OTTO. *MKT FEST: Světu vládne Avinasch* [online]. 2014 [cit. 2018-01-21]. Dostupné z: <https://ottobohus.cz/marketing-festival-kaushik-see-think-do-care>

CAVAZZA, Fred. Usages numériques et transformation digitale. *Panorama des médias sociaux 2017* [online]. 2017 [cit. 2018-01-22]. Dostupné z: <https://fredcavazza.net/2017/04/18/panorama-des-medias-sociaux-2017/>

Centrum Vedecko-technických informací SK. *Nezamestnanosť absolventov slovenských vysokých škôl* [online]. 2017 [cit. 2018-02-08]. Dostupné z: [http://www.cvtisr.sk/buxus/docs//VS/nezamestnanost/VS\\_abs\\_nezam\\_2016\\_final.pdf](http://www.cvtisr.sk/buxus/docs//VS/nezamestnanost/VS_abs_nezam_2016_final.pdf)

COLLIER, Sabrina. Top Universities. *Study in Poland: Universitites in Poland* [online]. 2018 [cit. 2018-02-14]. Dostupné z: <https://www.topuniversities.com/where-to-study/europe/poland/guide#tab=2>

CORPUZ, John. Tom's Guide. *Best Messaging Apps* [online]. 2017 [cit. 2018-02-03]. Dostupné z: <https://www.tomsguide.com/us/pictures-story/654-best-messaging-apps.html>

Český statistický úřad. *Obyvatelstvo* [online]. 2018 [cit. 2018-02-06]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/obyvatelstvo\\_lide](https://www.czso.cz/csu/czso/obyvatelstvo_lide)

Český statistický úřad. *Vzdělávání* [online]. 2017 [cit. 2018-02-08]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/1-vzdelavani>

D. T. GIFFITH. *Book Review: Crystallizing Public Opinion by Edward Bernays*. [online]. 2012 [cit. 2017-11-08]. Dostupné z: <https://dtgriffith.com/2012/03/06/book-review-crystallizing-public-opinion-by-edward-bernays/>

DRAKE, Nate. Techradar.pro. *Keep prying eyes away from your private messages* [online]. 2017 [cit. 2018-02-03]. Dostupné z: <http://www.techradar.com/news/top-10-best-secure-messaging-apps-of-2017>

DRÁPELA, Karel. *Regrese a Korelace* [online]. 2013 [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: [http://user.mendelu.cz/drapela/Statisticke\\_metody/Prezentace/zakladni/KorelaceRegrese.ppt](http://user.mendelu.cz/drapela/Statisticke_metody/Prezentace/zakladni/KorelaceRegrese.ppt)

Eötvös Loránd univerzity. *International profile* [online]. 2018 [cit. 2018-02-27]. Dostupné z: <https://www.elte.hu/en/international-profile>

EurActiv. *Visegrádská čtyřka – 10 let členství v EU* [online]. 2014 [cit. 2018-02-06]. Dostupné z: <http://euractiv.cz/nazory/cr-v-evropske-unii/visegradska-ctyrka-10-let-clenstvi-v-eu-011807/>

European Commission. *Education and Training monitor: Poland* [online]. 2017 [cit. 2018-02-14]. Dostupné z: [https://ec.europa.eu/education/sites/education/files/monitor2016-pl\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/education/sites/education/files/monitor2016-pl_en.pdf)

European Commission. *Hungary* [online]. 2017 [cit. 2018-02-14]. Dostupné z: [https://ec.europa.eu/education/sites/education/files/monitor2017-factsheet-hu\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/education/sites/education/files/monitor2017-factsheet-hu_en.pdf)

Evropská komise. *Monitor vzdělávání a odborné přípravy: Česká republika* [online]. 2017 [cit. 2018-02-08]. Dostupné z: [https://ec.europa.eu/education/sites/education/files/monitor2017-cz\\_cs.pdf](https://ec.europa.eu/education/sites/education/files/monitor2017-cz_cs.pdf)

Evropská komise. *Monitor vzdělávání a odborné přípravy: Slovenská republika* [online]. 2017 [cit. 2018-02-08]. Dostupné z: [https://ec.europa.eu/education/sites/education/files/monitor2017-sk\\_sk.pdf](https://ec.europa.eu/education/sites/education/files/monitor2017-sk_sk.pdf)

Facebook. *Facebook Vám pomáhá navázat kontakty s lidmi ve Vašem okolí a sdílet s nimi Vaše příspěvky* [online]. 2018 [cit. 2018-03-27]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/>

FATURA, Jan. Newsfeed.cz. *Facebook slibuje další změny v News Feedu* [online]. 2018 [cit. 2018-01-30]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/facebook-slibuje-dalsi-zmeny-v-news-feedu/>

GARUN, Natt. The Verge. *YouTube adds an in-app messaging feature for sharing and chatting about videos* [online]. 2017 [cit. 2018-02-02]. Dostupné z: <https://www.theverge.com/2017/8/7/16106850/youtube-app-update-messaging-sharing>

Główny Urząd Statystyczny. *Struktura ludności* [online]. 2018 [cit. 2018-02-06]. Dostupné z: <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ludnosc/ludnosc/struktura-ludnosci,16,1.html>

Hanover Research. *2016 TRENDS IN HIGHER EDUCATION MARKETING, ENROLLMENT, AND TECHNOLOGY: November* [online]. 2016 [cit. 2018-02-19]. Dostupné z: <http://www.ct.edu/files/pdfs/workgroup-report-marketing-trends.pdf>

Higher education marketing. *Freshening Up Your Facebook Strategy: The Latest Features to Enhance Your Higher Education Social Media Marketing Campaigns* [online]. 2017 [cit. 2018-02-19]. Dostupné z: <http://www.higher-education-marketing.com/blog/freshening-facebook-strategy-latest-features-enhance-higher-education-social-media-marketing-campaigns>

HUŠKOVÁ, Lucie. Newsfeed.cz. *Facebook upřednostní příspěvky důvěryhodných zdrojů* [online]. 2018 [cit. 2018-01-30]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/facebook-uprednostni-prispevky-duveryhodnych-zdroju/>

JACKSON, Dominique. SproutSocial. *How to Find the Best Twitter Hashtags* [online]. 2017 [cit. 2018-01-31]. Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/twitter-hashtags/>

JANČA, Jan. Cognito. *Virální marketing na internetu* [online]. 2009 [cit. 2017-11-08]. Dostupné z: <http://www.cognito.cz/marketing/viralni-marketing-na-internetu-ii/>

JELÍNKOVÁ, Jarmila. Živě. *Jak si získat a udržet důvěru zákazníka?* [online]. 2017 [cit. 2018-01-21]. Dostupné z: <https://www.zive.cz/clanky/jak-si-ziskat-a-udrzet-duveru-zakaznika/sc-3-a-190462/default.aspx>

JOHNES, Owen. Book. *Blogging* [online]. 2016 [cit. 2018-02-02]. Dostupné z: [https://books.google.cz/books?id=LJsNDAAAQBAJ&dq=blogging&hl=cs&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.cz/books?id=LJsNDAAAQBAJ&dq=blogging&hl=cs&source=gbs_navlinks_s)

JOLLY, Warren. Big Commerce. *The 6 Most Effective Types of Social Media Advertising in 2018* [online]. 2018 [cit. 2018-01-31]. Dostupné z: <https://www.bigcommerce.com/blog/social-media-advertising/#3-twitter-advertising>

KAUSHIK, Avinash. Occams' Razor. *See-Think-Do: A Content, Marketing, Measurement Business Framework* [online]. 2013 [cit. 2018-01-21]. Dostupné z: <https://www.kaushik.net/avinash/see-think-do-content-marketing-measurement-business-framework/>

KLATOVSKÝ, R. Mediální vztahy v internetové době. *Strategie*. 2. 4. 2002, č. 14, s. 28.

KOVANDA, Radek. G.cz. *A je to tady! Facebook spustil nové lajkování naostro: Vybírejte z šesti druhů emotikonů* [online]. 2016 [cit. 2018-01-30]. Dostupné z: *A je to tady! Facebook spustil nové lajkování naostro: vybírejte z šesti druhů emotikonů* Zdroj: <http://g.cz/je-tady-facebook-spustil-nove-lajkovani-naostro-vybirejte-z-sesti-druhu-emotikonu/>

Központi Statisztikai Hivatal. *Népesség, népmozgalom* [online]. 2018 [cit. 2018-02-06]. Dostupné z: [https://www.ksh.hu/nepesseg\\_nepmozgalom?lang=hu](https://www.ksh.hu/nepesseg_nepmozgalom?lang=hu)

KRAUZ, Petr. Internetový marketing. *Framework STDC a jeho využití* [online]. 2017 [cit. 2018-01-21]. Dostupné z: <https://www.petrkrauz.com/framework-stdc-jeho-vyuziti/>

KUFOVÁ, Michaela. Ministerstvo vnitra České republiky. *Visegrádská čtyřka (V4)* [online]. 2017 [cit. 2018-02-06]. Dostupné z: <http://www.mvcr.cz/sluzba/clanek/visegradska-ctyrka-v4.aspx>

- KUSINITZ, Sam. Marketing. *16 Stats That Prove Social Media Isn't Just a Fad* [online]. 2017 [cit. 2018-01-22]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-roi-stats>.
- LACY, Lisa. Linkdex. *Why See, Think, Do, Care is The Best Marketing Model For The Digital Era* [online]. 2017 [cit. 2018-01-21]. Dostupné z: <https://www.linkdex.com/en-gb/news/why-see-think-do-care-is-the-best-marketing-model-for-the-digital-era/>
- LE BAR, Zach. Business. *What Are Wikis, and Why Should You Use Them?* [online]. 2017 [cit. 2018-02-02]. Dostupné z: <https://business.tutsplus.com/tutorials/what-are-wikis-and-why-should-you-use-them--cms-1954>
- LEE, Frederic. Higher Ed: Marketing Journal. *5 Higher Education Marketing Strategies* [online]. 2017 [cit. 2018-02-23]. Dostupné z: <http://circaedu.com/hemj/5-higher-education-marketing-strategies/>
- LORENZ, Jakub. LinkedIn. *Jak se daří jednotlivým sociálním sítí v České republice?* [online]. 2017 [cit. 2018-02-19]. Dostupné z: <https://cz.linkedin.com/pulse/jak-se-da%C5%99%C3%AD-jednotliv%C3%BDm-soci%C3%A1ln%C3%ADm-s%C3%ADt%C3%AD-v-%C4%8Desk%C3%A9-republice-jakub-lorenc>
- LORENZ, Simon. Forbes. *Five Things You Need to Know About Mobile Messaging* [online]. 2017 [cit. 2018-02-03]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2017/03/30/five-things-you-need-to-know-about-mobile-messaging/#77351769538d>
- Masarykova univerzita. *O univerzitě* [online]. 2018 [cit. 2018-02-27]. Dostupné z: <https://www.muni.cz/>
- MEDIA GURU. *Co vlastně znamená to PR: Public Relations (PR) NENÍ reklama! Přinášíme vysvětlení, co tedy PR je.* [online]. 2017b [cit. 2017-11-08]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2007/06/co-vlastne-znamen-a-to-pr/>
- Media guru. *Integrovaná komunikace* [online]. 2017a [cit. 2017-07-24]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/integrovan-a-komunikace/>
- MILLER, Louis. Higher Education. *How to Use Instagram for Your Higher Education Marketing* [online]. 2015 [cit. 2018-02-23]. Dostupné z: <http://www.ecityinteractive.com/blog/how-to-use-instagram-for-your-education-marketing/>

Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy. *Přehled vysokých škol v ČR* [online]. 2018 [cit. 2018-02-08]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/vzdelavani/vysoke-skolstvi/prehled-vysokych-skol-v-cr-3>

Ministerstvo školství, vědy, výzkumu a sportu Slovenské republiky. *Analýza procesov verejného obstarávania v prostredí verejných vysokých škôl* [online]. 2018 [cit. 2018-02-08]. Dostupné z: <https://www.minedu.sk/analyza-procesov-verejneho-obstaravania-v-prostredi-verejnych-vysokych-skol/>

Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyzszego. *Polskie szkolnictwo wyższe poczyniło ogromne postępy we wspieraniu przedsiębiorczości i innowacji oraz oferuje dobre praktyki, które można szeroko wdrożyć* [online]. 2017 [cit. 2018-02-14]. Dostupné z: <http://www.nauka.gov.pl/>

MYŠÁK, Petr. Next Vision. *Pochopte zákazníka: byznys framework SEE-THINK-DO-CARE* [online]. 2015 [cit. 2018-01-21]. Dostupné z: <https://www.nextvision.cz/blog/see-think-do-care>

NATIONS, Daniel. LifeWire. *What Is a Hashtag on Twitter?: Everything You Need to Know About Using Twitter Hashtags* [online]. 2017 [cit. 2018-01-31]. Dostupné z: <https://www.lifewire.com/what-is-a-hashtag-on-twitter-3486592>

NATIONS, Daniel. LifeWire. *What Is LinkedIn and Why Should You Be on It?* [online]. 2017 [cit. 2018-02-04]. Dostupné z: <https://www.lifewire.com/what-is-linkedin-3486382>

NIKE. NIKE [online]. 2018 [cit. 2018-01-17]. Dostupné z: [https://www.nike.com/cz/cs\\_cz/](https://www.nike.com/cz/cs_cz/)

NOVA Plus. *Vlogy* [online]. 2018 [cit. 2018-02-02]. Dostupné z: <http://novaplus.nova.cz/porad/vlogy/>

OPEL, Jordan. Higher Ed: Marketing Journal. *5 tips for Higher Education Twitter Marketing* [online]. 2014 [cit. 2018-02-23]. Dostupné z: <http://circaedu.com/hemj/5-tips-for-higher-education-twitter-marketing/>

PARKER, Steve. Asking Smarter Questions. *Home About Book to Speak Services Contact 7 Ways to Use Facebook Marketing in Higher Education* [online]. 2018 [cit. 2018-02-19]. Dostupné z: <http://www.askingsmarterquestions.com/7-ways-to-use-facebook-marketing-in-higher-education/>

- PASTERNAK, Ken. Inside Higher Education. *Five Strategies for Building a Great University Brand* [online]. 2017 [cit. 2018-02-23]. Dostupné z: <https://www.insidehighered.com/blogs/call-action-marketing-and-communications-higher-education/five-strategies-building-great>
- PAVEL, Patrik. LinkedIn. *4 nevýhody používání online chatu* [online]. 2017 [cit. 2017-11-08]. Dostupné z: <https://cz.linkedin.com/pulse/4-nev%C3%BDhody-pou%C5%BE%C3%ADv%C3%A1n%C3%AD-online-chatu-patrik-pavel>
- PortalVS.sk. *Slovak University of Technology in Bratislava* [online]. 2017 [cit. 2018-02-27]. Dostupné z: <https://www.portalvs.sk/en/vysoka-skola/slovenska-technicka-univerzita-v-bratislave>
- QS Portal. *4 Different Uses of Twitter in Higher Education Marketing* [online]. 2017a [cit. 2018-02-23]. Dostupné z: <http://www.qs.com/4-different-uses-of-twitter-in-higher-education-marketing/>
- QS Portal. *Why Universities Need Brand Identities – And How to Find Yours* [online]. 2017b [cit. 2018-02-23]. Dostupné z: <http://www.qs.com/why-universities-need-brand-identities-and-how-to-find-yours/>
- RICHTER, Felix. The Statistics Portal. *Facebook's Road to 2 Billion* [online]. 2017 [cit. 2018-01-30]. Dostupné z: <https://www.statista.com/chart/10047/facebooks-monthly-active-users/>
- RICHTER, Jakub. Metropol. *Focus: Vísehradská čtyřka – 21 let společné středoevropské diplomacie* [online]. 2018 [cit. 2018-02-06]. Dostupné z: <http://www.tydeniky.cz/cz/menu/74/zajimavosti/clanek-12883-focus-visegradska-ctyrka-21-let-spolecne-stredoevropske-diplomacie/>
- ROSTECKÝ, Jiří. Mladý podnikatel. *Petr Andryšek: Trendy v social media marketingu v roce 2016 i 2017* [online]. 2017 [cit. 2018-01-22]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/petr-andrysek-trendy-social-media-marketingu-2016-2017-t31534>
- ROSTECKÝ, Jiří. MladýPodnikatel.cz. *Facebook Live už je v USA pro všechny. Na co se můžete těšit?* [online]. 2016 [cit. 2018-02-19]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/facebook-live-pro-vsechny-t28766>

RUSSEL, Jylian. HootSuite. *Social Media in Higher Education: Strategies, Benefits, and Challenges* [online]. 2018 [cit. 2018-02-19]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/social-media-in-higher-education/>

ŘEŽÁB, Jan. 70% of Fans Are Being Ignored By Companies – Now what?. [online] Plzeň: Socialbakers.com, 2012 [cit. 2012-12-29] Dostupné z: [http://www.socialbakers.com/blog/655-70-of-fans-are-being-ignored-by-companiesnowwhat#utm\\_source=sociallydevoted&utm\\_medium=web&utm\\_campaign=sociallydevoted-related-article](http://www.socialbakers.com/blog/655-70-of-fans-are-being-ignored-by-companiesnowwhat#utm_source=sociallydevoted&utm_medium=web&utm_campaign=sociallydevoted-related-article)

SCOBLE, Robert. Robert Scoble's Augment Your Life. *Social Media Starfish* [online]. 2007 [cit. 2018-01-29]. Dostupné z: <https://scobleizer.blog/2007/11/02/social-media-starfish/>

Semmelweis University. *About university* [online]. 2018 [cit. 2018-02-27]. Dostupné z: <http://semmelweis.hu/english/>

Seznam.cz [online]. 2017 [cit. 2017-09-17]. Dostupné z: <https://www.seznam.cz/>

SIEGCHRIST, Gretchen. LifeWire. *Free Video Sharing on YouTube* [online]. 2016 [cit. 2018-02-03]. Dostupné z: <https://www.lifewire.com/youtube-video-sharing-1082254>

SMART EMAILING. *Co je to e-mail marketing?* [online]. 2011 [cit. 2017-11-08]. Dostupné z: <https://www.smartemailing.cz/co-je-email-marketing/>

SMITH, Renee. Boston Interactive. *The Role of Social Media in Higher Education Marketing* [online]. 2015 [cit. 2018-02-19]. Dostupné z: <https://www.bostoninteractive.com/blog/industries/social-media-higher-education-marketing>

Socialbakers [online]. 2018 [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <https://www.socialbakers.com/>

Srovnávače zboží. *Výhodný marketingový kanál pro e-shopy?* [online]. 2017 [cit. 2017-07-14]. Dostupné z: <http://www.marketingppc.cz/marketing/srovnavace-zbozi-pro-eshopy/>

STATISTA. *The Statistics Portal: Number of internet users worldwide from 2005 to 2017 (in millions)* [online]. 2017 [cit. 2017-11-28]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/>



Study in Hungary: The Crossroads in Europe. *Higher education* [online]. 2018 [cit. 2018-02-14]. Dostupné z: <http://studyinhungary.hu/study-in-hungary/menu/studying-in-hungary/higher-education.html>

Štatistický úrad Slovenskej republiky. *Obyvateľstvo a migrácia* [online]. 2017 [cit. 2018-02-06]. Dostupné z:

<https://slovak.statistics.sk/wps/portal/ext/themes/demography/population/indicators//>

TAUCHENOVÁ, Kateřina. Focus. *Jak funguje news feed? Poznejte dosud nejpodrobnější vysvětlení přímo od Facebooku* [online]. 2016 [cit. 2018-01-30]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/jak-funguje-news-feed--poznejte-dosud-nejpodrobnejsi-vysvetleni-primo-od-facebooku\\_\\_s288x12060.html](http://www.m-journal.cz/cs/jak-funguje-news-feed--poznejte-dosud-nejpodrobnejsi-vysvetleni-primo-od-facebooku__s288x12060.html)

THE. *Best universities in Poland 2018* [online]. 2018 [cit. 2018-02-14]. Dostupné z: <https://www.timeshighereducation.com/student/best-universities/best-universities-poland>

THE. *THE World University Ranking* [online]. [cit. 2018-02-27]. Dostupné z: <https://veda.upol.cz/zebrický/the-world-university-ranking/>

Trends Map. *Real-time Twitter Trending Hashtags and Topics* [online]. 2018 [cit. 2018-01-31]. Dostupné z: <https://www.trendsmap.com/>

University of Warsaw. *About university* [online]. 2018 [cit. 2018-02-27]. Dostupné z: <http://en.uw.edu.pl/about-university/why-university-of-warsaw/>

UNIVERSITY OF WINCHESTER. *What type of social media user are you?.* In: Telegraph.co.uk [online]. 2013 [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: <http://www.telegraph.co.uk/technology/social-media/9987213/What-type-ofsocial-media-user-are-you.html>

Univerzita Karlova. *Univerzita* [online]. 2018 [cit. 2018-02-27]. Dostupné z: <https://www.cuni.cz/UK-1608.html>

Univerzita Komenského v Bratislave. *O univerzite* [online]. 2018 [cit. 2018-02-27]. Dostupné z: <https://uniba.sk/o-univerzite/>

VisegradGroup. *O V4* [online]. 2018 [cit. 2018-02-06]. Dostupné z: <http://www.visegradgroup.eu/historie>

VysokeSkoly.sk. *Katalóg vysokých škôl (podľa zriaďovateľa)* [online]. 2018 [cit. 2018-02-08]. Dostupné z: <http://www.vysokeskoly.sk/katalog>

WALKER, Leslie. LifeWire. *The 10 Best Mobile Messaging Apps* [online]. 2017 [cit. 2018-02-03]. Dostupné z: <https://www.lifewire.com/best-mobile-messaging-apps-2654839>

WALLACE, Brian. Hacker Noon. *Rise of New LindedIn by numbers* [online]. 2017 [cit. 2018-02-04]. Dostupné z: <https://hackernoon.com/why-is-everyone-talking-about-linkedin-b6c1e84e359b>

WARD, Susan. Small Business. *Internet Marketing Has Changed the World of Commerce* [online]. 2017 [cit. 2017-11-28]. Dostupné z: <https://www.thebalance.com/internet-marketing-2948348>

Wikipedie. *Vítejte ve Wikipedii* [online]. 2018 [cit. 2018-02-02]. Dostupné z: [https://cs.wikipedia.org/wiki/Hlavn%C3%AD\\_strana](https://cs.wikipedia.org/wiki/Hlavn%C3%AD_strana)

YAHOO. *The Yahoo Directory: Once The Internet's Most Important Search Engine* [online]. 2014 [cit. 2017-09-17]. Dostupné z: <http://searchengineland.com/yahoo-directory-close-204370>

ZATLOUKALOVÁ, Jana Florentýna. Kuchařka pro dceru. *Jak na Pinterest* [online]. 2017 [cit. 2018-02-03]. Dostupné z: <https://www.kucharkaprodceru.cz/jak-na-pinterest/>

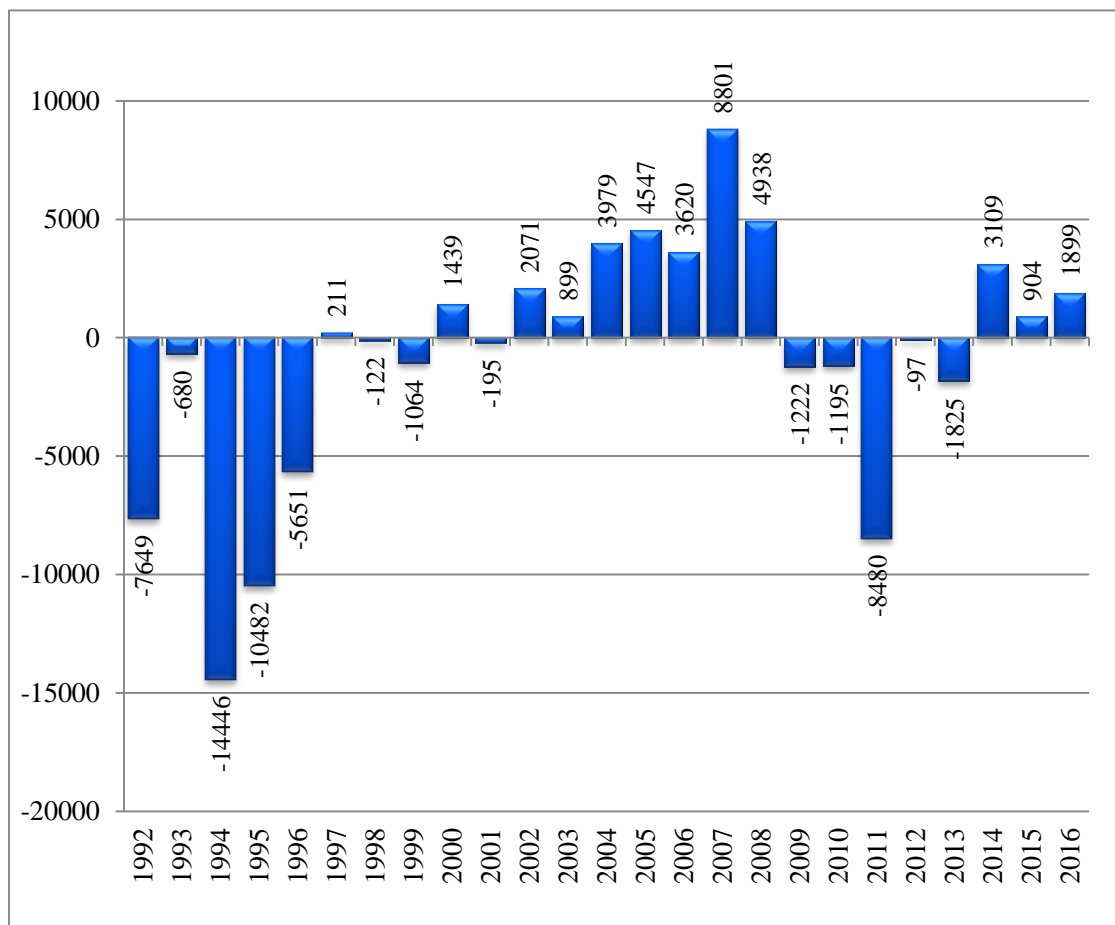
ŽATKOVIČ, Martin. Internetový marketing. *Už využíváte bezkonkurenční STDC framework?* [online]. 2017 [cit. 2018-01-21]. Dostupné z: <https://www.zatkovic.cz/see-think-do-care-princip/>

## **Seznam příloh**

Příloha A: Přírůstek/úbytek živě narozených v ČR v letech 1992 - 2016 .....	170
Příloha B: Přírůstek/úbytek živě narozených na Slovensku v letech 1992 - 2016 .....	171
Příloha C: Přírůstek/úbytek živě narozených v Polsku v letech 1992 - 2016.....	172
Příloha D: Přírůstek/úbytek živě narozených v Maďarsku v letech 1992 - 2016.....	173

## Příloha A: Přírůstek/úbytek živě narozených v ČR v letech 1992 - 2016

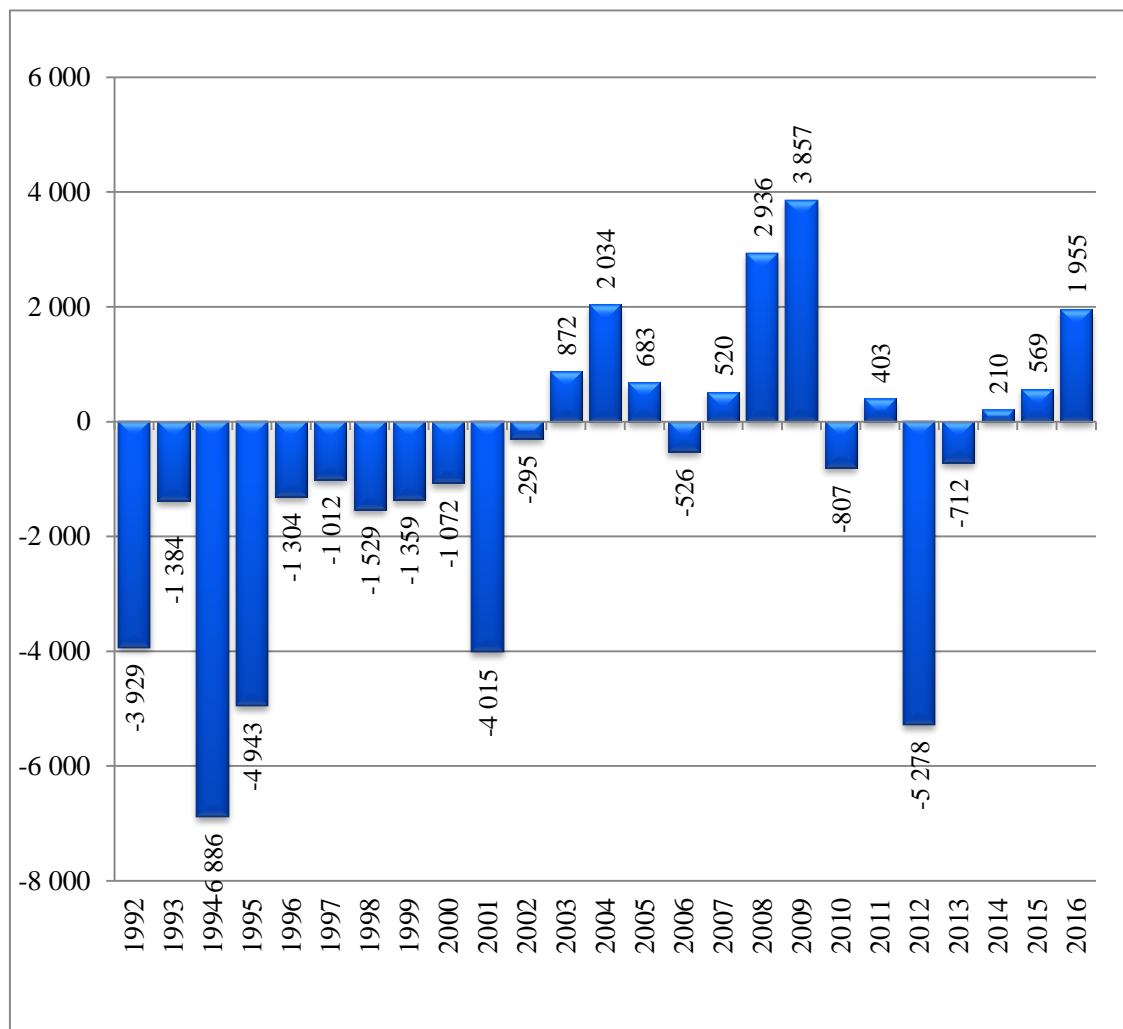
Obrázek 62: Přírůstek/úbytek živě narozených v ČR v letech 1992 - 2016



Zdroj: Vlastní zpracování dle Czso.cz, 2018

## Příloha B: Přírůstek/úbytek živě narozených na Slovensku v letech 1992 - 2016

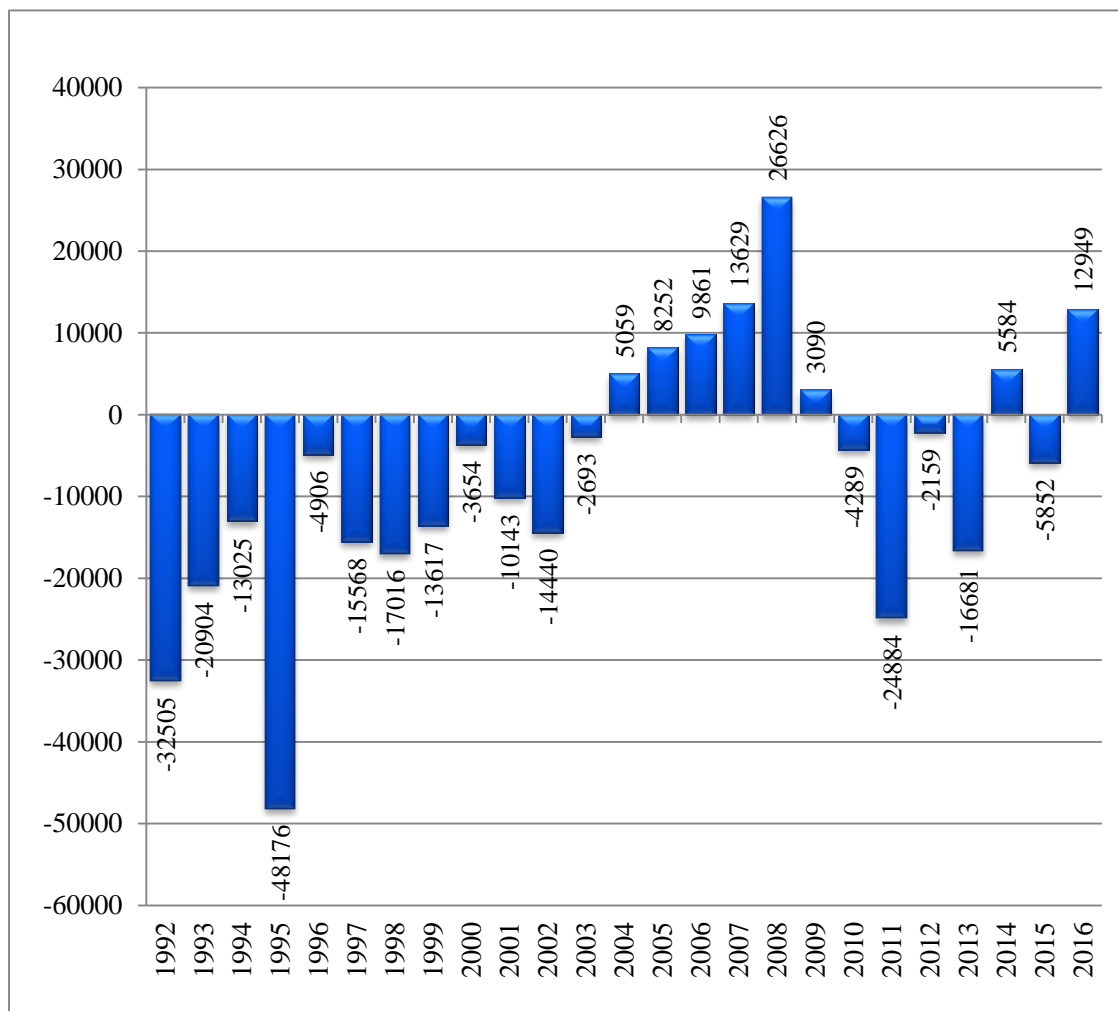
Obrázek 63: Přírůstek/úbytek živě narozených na Slovensku v letech 1992 - 2016



Zdroj: Vlastní zpracování dle Slovak.statistics.sk, 2017

## Příloha C: Přírůstek/úbytek živě narozených v Polsku v letech 1992 - 2016

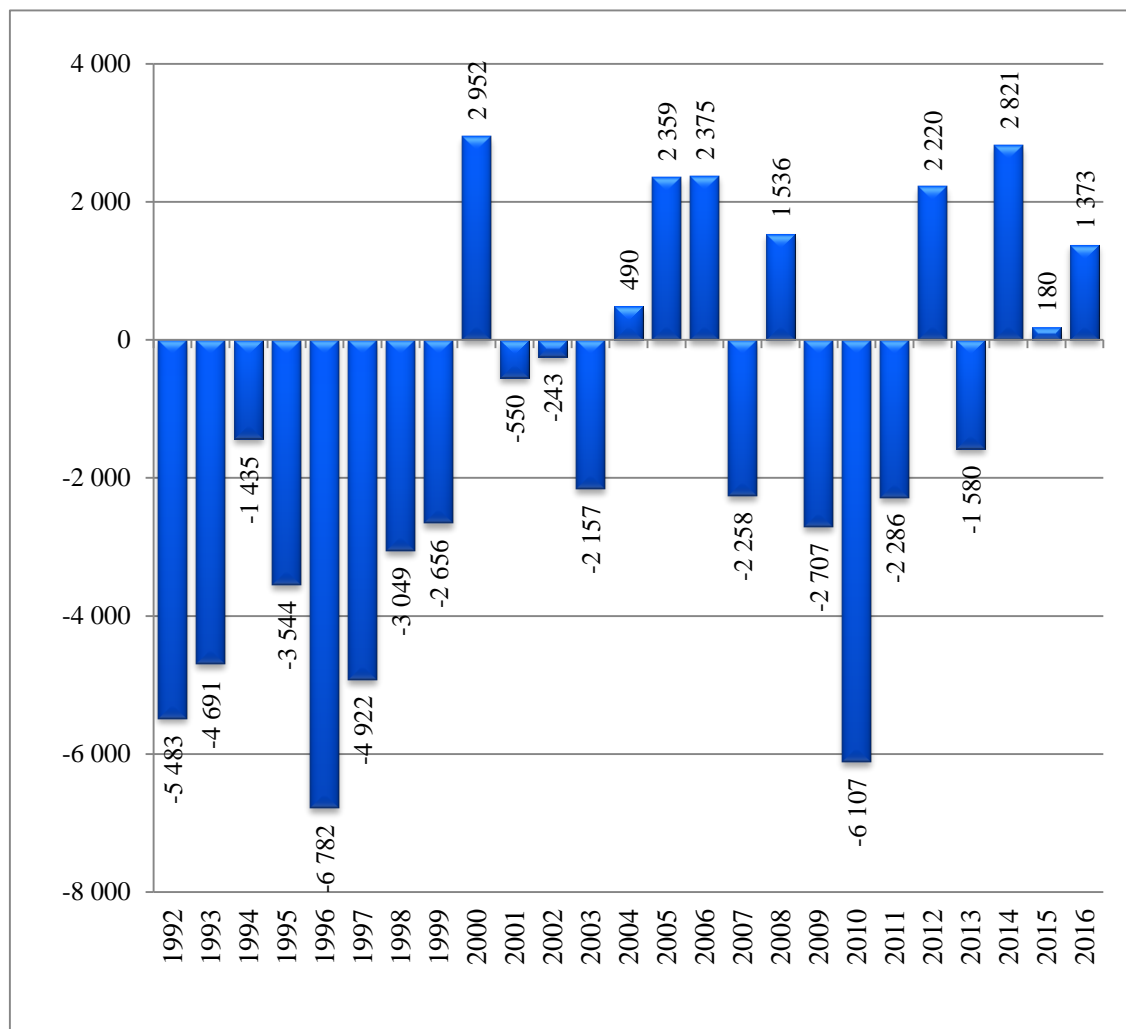
Obrázek 64: Přírůstek/úbytek živě narozených v Polsku v letech 1992 - 2016



Zdroj: Vlastní zpracování dle Stat.gov.pl, 2018

## Příloha D: Přírůstek/úbytek živě narozených v Maďarsku v letech 1992 - 2016

Obrázek 65: Přírůstek/úbytek živě narozených v Maďarsku v letech 1992 - 2016



Zdroj: Vlastní zpracování dle Ksh.hu, 2018

## **Abstrakt**

KUŽELÍKOVÁ, Michaela. Komparace marketingové komunikace univerzit na sociálních sítích a jejich brand management. Diplomová práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 169 s., 2018.

**Klíčová slova:** marketing, marketingová komunikace, sociální síť, Facebook, vysoké školy

Diplomová práce se zabývá marketingovou komunikací vybraného vzorku vysokých škol Visegrádské čtyřky na sociální síti Facebook. Teoretická část sleduje základní stanoviska v oblasti marketingu na internetu a marketingové komunikace vysokých škol na sociálních sítích. V empirické části je provedena kvantitativní a kvalitativní analýza. Kvantitativní analýza je zaměřena na analýzu dat získaných prostřednictvím analytického nástroje společnosti Socialbakers s využitím vhodných prostředků pro jejich komparaci. Kvalitativní část se zabývá nejúspěšnějšími příspěvky univerzit ve sledovaném období spolu s jejich detailním rozbořením, osobním názorem autorky a doporučením.



**Abstract**

KUŽELÍKOVÁ, Michaela. Comparison of marketing communication of universities on social networks and their brand management. Diploma thesis. Pilsen: Faculty of Economics, University of West Bohemia, 169 s., 2018.

**Key words:** marketing, marketing communication, social networks, Facebook, universities

This diploma thesis is focused on marketing communication of selected group of universities in Visegrad group on social network Facebook. Theoretical part describes the main issues in marketing on the internet and university marketing on social networks. There are quantitative and qualitative analysis in the empirical part of the thesis. The quantitative analysis is focused on data analysis obtained thanks to Socialbakers analytic tool. The qualitative part complies with the most successful universities' posts in the given period together with their detailed description, self opinion of the author and her recommendation.