

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA EKONOMICKÁ

Diplomová práce

**Komparace marketingové komunikace univerzit v ČR na
jejich www stránkách a jejich branding**

**Comparing marketing communication on the web pages of
universities in the Czech Republic and their branding**

Bc. Jan Mihulka

Plzeň 2018

ZADÁNÍ

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

„Komparace marketingové komunikace univerzit v ČR na jejich www stránkách a jejich branding“

vypracoval samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne

.....

podpis autora

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval vedoucímu mé diplomové práce, panu doc. PaedDr. Ludvíkovi Egerovi, CSc., za cenné připomínky, vynaložený čas, ochotu a především také za doporučení softwaru Power BI Desktop, prostřednictvím kterého byla vypracována empirická část diplomové práce.

Obsah

Úvod.....	7
1 Brand management.....	9
1.1 Značka.....	9
1.1.1 Hodnota značky.....	11
1.1.2 Prvky značky.....	12
1.2 Branding univerzit.....	13
1.2.1 Jméno univerzity.....	16
1.2.2 Logo univerzity.....	18
1.3 Trendy v brandingu univerzit.....	21
2 Mezinárodní hodnocení univerzit.....	23
2.1 U.S. News Best Global Universities Ranking 2018.....	23
2.2 QS World University Rankings 2018.....	24
2.3 THE World University Rankings 2018.....	26
2.4 Academic Ranking of World Universities 2017.....	27
3 Komunikace na sociálních sítích.....	29
3.1 Sociální sítě.....	29
3.1.1 Typy sociálních médií.....	30
3.1.2 Uživatelé sociálních sítí.....	31
3.1.3 Stručné představení sociálních sítí.....	32
3.1.3.1 Facebook.....	32
3.1.3.2 Youtube.....	37
3.1.3.3 Twitter.....	37
3.1.3.4 Instagram.....	38
3.1.4 Aktuální statistiky využívání sociálních sítí.....	38
3.2 Marketingová komunikace na sociálních sítích.....	40
3.3 Jak univerzity využívají sociální média.....	42
4 Představení výzkumu.....	45
4.1 Název a cíl výzkumu.....	45
4.2 Vymezení výzkumného vzorku.....	45
4.3 Návrh výzkumného řešení.....	46
4.4 Zaměření výzkumu.....	47
4.5 Sběr a analýza dat.....	47

4.5.1	Microsoft Power BI Desktop.....	47
4.5.2	Netvizz	48
4.6	Popis zvolených univerzit v ČR	50
5	Kvantitativní část výzkumu	64
5.1.1	Počet typů příspěvků jednotlivých univerzit.....	64
5.1.2	Počet jednotlivých forem zapojení fanoušků stránek univerzit	66
5.1.3	Sezónnost sdílení příspěvků jednotlivých univerzit.....	67
5.1.4	Aktivita univerzitních Facebookových stránek od jejich založení.....	70
5.2	Ukazatelé efektivity zapojení uživatelů	73
5.2.1	Engagement rate (Míra zapojení - počet fanoušků stránky)	74
5.2.2	Engagement rate (Míra zapojení - počet studentů)	77
5.2.3	Ukazatel efektivity zapojení uživatelů u určitého typu příspěvku k celkovému počtu příspěvků.	80
6	Kvalitativní část výzkumu	83
7	Výzkumná zpráva	95
7.1	Metodika výzkumu	95
7.2	Výsledky výzkumu	95
7.3	Vyhodnocení obecných výzkumných otázek	97
	Závěr.....	99
	Seznam tabulek	101
	Seznam obrázků	103
	Seznam použitých zkratk.....	105
	Seznam použité literatury.....	106
	Seznam příloh.....	116

Úvod

Diplomová práce se zabývá problematikou brandingů univerzit a také jejich marketingovou komunikací na webových stránkách (sociálních sítích). K tomu, aby univerzity přilákaly studenty, musí využívat strategie brandingů a s tím je spojená komunikace na sociálních sítích, která je v dnešní době velice důležitá.

Hlavním cílem diplomové práce je zhodnocení efektivnosti komunikace všech veřejných vysokých škol univerzitního typu v České republice prostřednictvím Facebooku.

Dílním cílem je vypracovat teoretický přehled brandingů univerzit a komunikace na sociálních sítích. A následným dílním cílem je realizovat analýzu této komunikace s využitím dvou nástrojů, a to konkrétně software Power BI a aplikace Netvizz.

První kapitola práce se zabývá teoretickým vymezením brandingů univerzit. Je zde krátce představen pojem branding a poté je tento pojem aplikován na univerzity. Na konci kapitoly jsou také popsány současné trendy brandingů univerzit.

Druhá kapitola se zaměřuje na aktuální mezinárodní hodnocení světových, ale převážně českých univerzit. Prostřednictvím čtyř konkrétních aktuálních mezinárodních žebříčků jsou popsány různé metodiky pro hodnocení univerzit a také pořadí nejlepších univerzit.

Třetí kapitola konkretizuje druhou zásadu práce, a to komunikaci na sociálních sítích. Kapitola se zabývá definicí pojmu sociální síť. Soustředí se také na představení nejdůležitějších sociálních sítí a také se zaměřuje na sociální síť, která je analyzována v empirické části práce, a to konkrétně Facebook.

Čtvrtá kapitola se věnuje výzkumu a také definování jeho dílních cílů, metodiky a výzkumných otázek. Je zde popsána metodika sběru dat prostřednictvím dvou nástrojů.

Pátá kapitola se zabývá kvantitativním výzkumem, který se soustředí na popsání současné situace všech veřejných vysokých škol univerzitního typu v České republice. Soustředí se také na měření efektivity komunikace univerzit na Facebooku prostřednictvím tří ukazatelů.

Šestá kapitola je zaměřena na kvalitativní posouzení deseti nejlepších příspěvků, které univerzity sdílely. Pro generování těchto příspěvků byla využita aplikace Netvizz.

Pro popsání každého z příspěvků byly využity základní údaje o tomto příspěvku a jako stěžejní část je zde uveden subjektivní názor marketéra (autora).

V poslední části práce je vypracována výzkumná zpráva, která shrnuje celý výzkum a zodpovídá výzkumné otázky.

1 Brand management

„Řízení značky (*brand management*) je strategický a integrovaný systém analytických, plánovacích, rozpočtových a realizačních aktivit, které jsou součástí procesu řízení značky.“ (Příbová 2000, s. 15)

Dle Kellera (2007), strategické řízení značky „zahrnuje design a implementaci marketingových programů a aktivit, které slouží k vybudování, měření a řízení hodnoty značky.“

Brand management je dle Cherneva (2015) proces vytváření a udržování duševního obrazu v lidské mysli. Tento obraz umožňuje společnostem identifikovat svoji nabídku, odlišit se tak od konkurence a vytvářet tržní hodnotu značky.

Tito tři autoři se shodují především v tom, že je řízení značky zaměřeno na různé aktivity, které slouží k vytváření hodnoty značky.

Historie brand managementu se datuje k roku 1860, kdy se v USA v době tzv. silného velkoobchodu rozhodli velkoobchodníci získat vyšší postavení. Pomocí odlišení jejich výrobků získávali konkurenční výhodu, která spočívala v odlišení názvů, symbolů, patentových ochran výrobních postupů a také komunikaci se zákazníky. Mezi první značky řadíme např. CocaColu a Budweiser. (Příbová 2000)

Cíle brandingů jsou především: zvýšení prodejů, udržení a přilákání více zákazníků, informování a vzdělávání trhu, odlišování se od konkurence a vylepšování propagační efektivnosti. (Rowley 1997)

1.1 Značka

Brand, neboli značka, slouží k rozlišování zboží výrobců. Původ slova brand vychází ze slova "brandr", neboli "vypálit", jelikož se značka (cejch) používala ke značkování dobytka. (Keller 2007) O brandingů hovoříme v tom případě, kdy se všechny atributy daného produktu uloží v mysli zákazníka. Dle Healey (2008) může být značka:

- Pojmenovaný výrobek nebo služba
- Obchodní značka
- Zákazníková představa o výrobku nebo službě

Dnešní značky se odlišují od těch, které se používaly na jejich počátku. Značky se používaly jako označení, které vyjadřovalo vlastnictví majetku, členství ve skupině či

klanu, nebo politickou či náboženskou moc. Faraoni antického Egypta zanechávali jejich podpisy ve formě hieroglyfů po celých jejich chrámech, hrobech i památnících. Branding je o vytváření rozdílů, neboli o vytváření produktů a služeb, které jsou rozdílné od těch konkurenčních. (Slade-Brooking 2016)

Existuje mnoho definic pojmu značka. Kotler (2001, s. 401) definuje značku jako *"jméno, název, znak, výtvarný projev nebo kombinace předchozích prvků. Jejím smyslem je odlišení zboží nebo služeb jednoho prodejce nebo skupiny prodejců od zboží nebo služeb konkurenčních prodejců."*

Americká marketingová asociace (AMA) definuje značku jako *"jméno, termín, označení, symbol či design nebo kombinace těchto pojmů sloužící k identifikaci výrobků a služeb jednoho či více prodejců a k jejich odlišení v konkurenci trhu"*. (Keller 2007, s. 32)

Značku může mít de facto vše, od výrobků a služeb, organizací, až po samotné osoby. Značka je jakýsi příslib uspokojení. Dle Healey (2008, s. 15) je branding *„proces neustálého zápasu mezi výrobcí a spotřebiteli o definici tohoto příslibu a smyslu“*.

Značka hraje roli především ve vyšších vrstvách konkurenčních střetů. Základnímu produktu přidává určitou hodnotu, která jej tvoří jedinečným. Existují 3 různé pohledy na pojetí značky a to pohled marketingový, právní a finanční.

Marketingový pohled je vysvětlen ve výše uvedené definici od Kotlera. Právní pojetí se týká registrace značky a říká, že se jedná o symbol odlišující produkt s osvědčením jeho původu. Finanční pojetí zaujímá pozici v myslích spotřebitelů, a to se pojí k pravděpodobnosti k nákupům. (Příbová 2000)

Značka je mnohem více než pouze jméno, logo, symbol nebo ochranná známka, který zvýrazňuje její původ. Je tvořena souborem unikátních hodnot, které definují její vlastnosti a funguje jako nepsaná dohoda, která slibuje, že bude dodána požadovaná a stejná kvalita pokaždé, kdy je značka poskytnuta.

Proces tvorby značek se stal rozhodujícím faktorem při tvorbě nového produktu, služby nebo podniku. Ve 21. století se stala manipulace a kontrola image značky v mnoha případech důležitější než samotný produkt, který značka reprezentuje. Místo toho, aby značka existovala za účelem vyšších prodejů určitého produktu, produkty jsou nyní vyráběny za účelem rozšíření a posílení úspěchu značky. (Slade-Brooking 2016)

Branding může dle Healey (2008) například:

- Posílit dobrou pověst
- Zvýšit loajalitu
- Zajistit kvalitu
- Podpořit vnímání větší hodnoty, aby mohl být produkt prodáván za vyšší cenu
- Ujistit zákazníka, že vstoupil do pomyslného světa vyznávajícího stejné hodnoty

1.1.1 Hodnota značky

Hodnota značky, neboli brand equity, je dle Kotlera (2004, s. 398) „*dána loajalitou zákazníků, známostí značky, tím, do jaké míry je zosobněním kvality, a tím, jak silně s ní spotřebitel výrobky ztotožňuje. Dále je ovlivňována patentovou ochranou výrobků, které jsou jí označeny, a svou pozicí v rámci distribučních a průmyslových sítí.*“

Dle Kotlera a Kellera (2013, s. 8) je hodnota značky „*hodnotou, kterou značka přidává výrobkům a službám.*“ Příbová (2000) se přiklání k názoru, že hodnota značky má schopnost generovat tržby a průběžně přidává hodnotu výrobku společně s definováním identity v prostoru a čase.

Aaker (2003) popisuje hodnotu značky jako „*sadu aktiv (a pasiv), spojených se jménem a symbolem značky, jež zvyšuje (nebo snižuje) hodnotu, kterou výrobek či služba přináší firmě a/nebo zákazníkovi.*“

K budování hodnoty značky jsou zapotřebí určité prvky značky, marketingové programy a tzv. sekundární asociace. Díky těmto nástrojům dochází ke znalostnímu efektu. Následkem tohoto efektu je zvýšené povědomí o značce, které přináší řadu výhod a přínosů jako například větší loajalita a menší zranitelnost vůči konkurenci. (Příbová 2000)

Dle Aakera (2003) existují 4 hlavní kategorie hodnoty značky, a to:

1. Znalost jména značky
2. Věrnost značky
3. Vnímaná kvalita
4. Asociace spojené se značkou

1.1.2 Prvky značky

Jelikož je konkurenční trh přeplněný, musí značka plnit stále větší úlohu, aby byla schopna se prodat. Konkurenční výhoda spočívá ve vytvoření silné značky s hodnotou pro budování povědomí a image. Ve 21. století rostou technické možnosti, které umožňují využití speciálních efektů, jimiž marketéři vytvářejí prvky značky. Tyto prvky zachycují pozornost spotřebitelů. (Keller 2007)

Značku tvoří dva prvky a to:

- *Racionální* – viditelná součást značky
- *Emocionální* – méně viditelná součást značky (Příbová 2000)

Mezi prvky značky dle Příbové (2000) patří:

- Jméno
- Logo
- Symbol
- Představitel
- Slogan
- Obal

Keller (2007) upravuje tento seznam ještě o prvky

- URL
- Znělky

V novější publikaci Kotler a Keller (2013) přidávají k těmto prvkům navíc

- Reklamní tváře
- Označení

Keller také poukazuje na to, že ideální prvek značky by měl být snadno zapamatovatelný, měl by spotřebiteli říci, do které produktové skupiny patří. Také by měl být zajímavý a zábavný s kreativním potenciálem. (Keller 2007)

Při výběru prvků existuje mnoho možností. Dle Příbové (2000) existuje 6 kritérií, pomocí kterých je možné posuzovat a testovat přínos daných prvků k budování hodnoty značky. Autorka definuje tato kritéria, která se využívají k výběru těchto prvků. Jedná se o:

- Zapamatovatelnost
- Smysluplnost
- Přenosnost
- Přizpůsobivost (Adaptabilitu)
- Ochranu

Kotler a Keller (2013) a Keller (2007) doplňují tato kritéria navíc o prvek „líbivost“.

První tři kritéria (zapamatovatelnost, smysluplnost, přenosnost) bývají charakterizována jako kritéria, která budují značku. Poslední tři kritéria (přizpůsobivost, ochrana, líbivost) se používají k vyhodnocení, jak je možné hodnotu značky, která je obsažena v prvku značky, využívat a chránit. (Keller 2007, Kotler, Keller 2013)

1.2 Branding univerzit

Univerzity stále častěji využívají strategie brandingů k získávání studentů a k přilákání většího počtu investic. K dosažení těchto cílů slouží klíčový prvek, a to silná identita značky. Úkolem marketérů je také vysvětlení ostatním kolegům, proč by měli investovat spíše do brandingů univerzity než do jiných reklamních kampaní nebo událostí. Jelikož konkurence narůstá a finanční prostředky jsou stále vzácnější, je důležité, aby měla univerzita kvalitní marketing. (TheGuardian 2017)

Při zamyšlení nad pojmem „konkurenční prostředí“ si pravděpodobně málo lidí vzpomene právě na univerzity. Konkurence ve vzdělávacím prostředí se vyznačuje zejména „bojem o studenty“. Proto se více než dříve musí univerzity soustředit právě na branding a kreativní marketing, aby tyto studenty nalákaly. Studenti se velice často dlouho rozmýšlí, kterou univerzitu by si měli zvolit, a proto se jim musí jevit jako atraktivní možnost. (HuddleCreative 2017)

V dnešní době vysoké dostupnosti informací je konkurence mezi univerzitami silnější než kdykoliv jindy. Stále roste počet lidí, kteří se hlásí na univerzity a chtějí si tím vybudovat svojí vysněnou kariéru. Proto je důležité, aby univerzita vynikala, a to jí zajistí právě branding, který je dnes důležitou částí marketingové strategie univerzit, především pokud daná univerzita není příliš známá. Vytváření kvalitní identity je nejlepší způsob jak oslovit studenty. Stejně jako obchodní společnosti mají své jedinečné osobnosti, i univerzity by tyto osobnosti měly mít.

V dnešní době technologií, globalizace a konkurence je nezbytné pro univerzity používání brandingů, především kvůli odlišení se a přilákání nových studentů. Motivace ke značce univerzity se stanou silnější, když se vyjasní výhody, které jsou studentům nabízeny. (De Heer, Tandoh-Offin 2015)

Mnoho univerzit ví, že pověst je důležitá a propojená s brandingem. Některé z nejprestižnějších akademických institucí patří buď mezi tzv. elitní skupiny, nebo byly založeny dokonce samostatně jako značka. Některé spojují síly, aby vytvořily „superznačky“, například k výměně výzkumných znalostí univerzit. Ve vysoce konkurenčním prostředí je značka rozhodující pro univerzity stejně jako pro jakéhokoliv obchodníka.

Pro studenty je značka také důležitá, jelikož když si vybírají univerzitu, na kterou se budou hlásit, mnoho z nich staví pověst a hodnocení na první příčky v rámci rozhodování. Tím mají tato kritéria větší váhu při rozhodování například více než vzdálenost či lokalita. Je pochopitelné, že studenti chtějí, aby tato univerzita měla dobrou reputaci a hodnocení, jelikož se název této univerzity objeví po absolvování v jejich životopisech. Akademickým institucím mohou tato hodnocení a pověst přinést také příjmy. Univerzity také poskytují studentům možnost vytvářet si kontakty v různých koutech světa a tím se jim dostává mezinárodní uznání. (Cisco 2017)

Aby univerzita vynikala, potřebuje si definovat to, čím se přesně odlišuje od univerzit ostatních. Existuje několik bodů, na které by se měla univerzita soustředit. Dle Quacquarelli Symonds (2017) se jedná o

- Silné stránky

První úroveň pro budování silné identity značky je stanovení silných stránek univerzity. Mezi silné stránky univerzit mohou patřit například obory, které je zde možné studovat, či vysokoškolské tituly, které se dají získat pouze na dané univerzitě.

- Historie

Pro starověké univerzity je historie nedílnou součástí jejich identity. Pro mladší univerzity to až tak neplatí, ale i přesto hraje historie u těchto univerzit významnou roli. Zajímavé události v životě univerzity přispívají k jejímu dobrému jménu a umožňují marketérům tvořit identitu značky na základě těchto událostí a celkové historie univerzity.

- Lokace

Lokace, ve které se univerzita nachází, je také důležitým aspektem. Marketéři si musí stanovit, zda lokalita univerzity hraje významnou roli v tom, co potenciálním studentům nabízí. Pokud se univerzita nachází na nějakém významném místě, není vhodné se spoléhat pouze na tuto významnou lokalitu, ale musí zvažovat například také atmosféru, kterou daná lokalita vytváří.

Dle Huddlecreative (2017) by se univerzity k posílení jejich značky měly soustředit na následující 3 body.

- Stupeň odlišení

Značka univerzity není pouze o pověsti, ale také o vytvoření odlišností. K těmto odlišnostem mohou patřit například unikátní studijní programy, přitažlivá lokalita, kvalita vybavení apod. Samozřejmě jsou také důležité silné stránky fakult a představení toho, co mohou studentům nabídnout.

- Hledání zaměstnání

S absolventským trhem práce plným investic do vysokoškolského studia, se vysoká škola může jevit jako vysoké riziko, a proto se mnoho studentů rozhoduje najít si práci ihned po ukončení střední školy. Je proto důležité neustále zdůrazňovat stav zaměstnatelnosti, aby bylo přilákáno co nejvíce studentů.

Množství studentů, kteří po absolvování najdou práci okamžitě, je v přijatelné míře. Existuje ovšem více způsobů, jak propojit zaměstnatelnost se značkou univerzity. Mezi tyto způsoby patří například otevírání oborů, které nabízejí kvalitní uplatnění. Druhou možností je například přítomnost vyučujících, kteří se v oboru vyznají ať už z teoretického či praktického hlediska. Tyto obory mohou být mnohem přesvědčivější, a mohou snížit obavy studentů, že si po absolvování nenajdou zaměstnání, čímž se posiluje značka univerzity.

- Nejlepší roky života

Stejně jako pro obchodní značky, i pro značky univerzitní je důležitá zkušenost. Kvalita této zkušenosti závisí na dané akademické instituci a především také jedincích. Proto se mohou univerzity ukazovat v tom nejlepším světle právě prostřednictvím těch, kteří již nějakou zkušenost mají, a těmi jsou její současní studenti a absolventi. Ti mohou

sdílet své zkušenosti, vyprávět příběhy z univerzity či atraktivně vytvářet obsah, který podá potenciálním studentům pohled na to, jak by jejich život mohl při studiu na dané univerzitě vypadat.

Na úrovni univerzit se musí cíle brandingů měnit podle toho, čeho chtějí docílit. Univerzity by se měly soustředit v dnešní době na branding z několika důvodů. Tyto důvody jsou například: vysoká vzájemná konkurence především v oblasti zdrojů, pověsti, hodnocení a samozřejmě také zaměstnanců či studentů. Z těchto důvodů se zvyšuje soutěživost mezi univerzitami, a proto se musí diferencovat, přičemž jejich jedinou možností je právě branding. (Kilzilbash 2011)

Komericializace univerzitních produktů prostřednictvím technologií a patentování vede ke zvýšení aktivit v oblasti řízení značky. Univerzity soutěží ve všem, aby přilákaly co nejvíce studentů, zvýšily kvalitu fakult a získaly státní podporu či příspěvky pro různé výzkumy. (Bok 2004)

Významnou roli při oslovování potenciálních studentů hrají webové stránky a sociální média univerzit. Tyto stránky jsou navrženy přesně tak, aby se představily svým potenciálním studentům a začaly s nimi vytvářet dobré vztahy ještě před zahájením studia. Studenti středních škol se v posledním ročníku studia soustředí na sbírání informací o univerzitách, a to právě přes jejich webové stránky a sociální média. (De Heer, Tandoh-Offin 2015)

1.2.1 Jméno univerzity

Název značky by měl být ideálně jednoduchý, snadno vyslovitelný, smysluplný a neobvyklý. (Keller 2007, Příbová 2000) Název značky je volbou nejdůležitější. Pokud splňuje všechny podmínky, které jsou zmíněné výše, zákazník by si ho měl zapamatovat a také spojit s daným produktem. Pokud se stanoví jméno a lidé si jej zapamatují, je obtížné ho změnit. (Keller 2007)

Jméno je atribut, dle kterého si lidé značku pamatují a pomocí něj mohou o této značce mluvit. Pokud se jednou stanoví, je obtížné ho změnit a tím nutit společnost, aby si zapamatovala jméno nové a spojovala si ho s tím starým. Pokud se jednou stanoví, a je dobré, mají marketéři polovinu práce za sebou, jelikož jméno toho nejlepšího výrobku potřebuje nejméně marketingové komunikace, protože samo o sobě funguje jako zdroj marketingové komunikace. (Healey 2008)

Název značky musí definovat jedinečnou nabídku, musí efektivně komunikovat s cílovou skupinou, zachycovat soubory specifických hodnot a samozřejmě musí vypadat a znít dobře. Tím se název stává pravděpodobně nejobtížnějším aspektem při vytváření značky, a proto by neměl být brán na lehkou váhu. Konečné rozhodnutí, jaký název bude použit, se pokaždé odvíjí od zákazníků. Nicméně není toto rozhodnutí pouze na zákaznících, ale také samozřejmě na výzkumech, návrhářích a manažerech. (Slade-Brooking 2016)

Při výběru jména se berou v úvahu také různé souvislosti. Mezi ně patří například posouzení, zda je vhodnější zvolit jednoduché či složené jméno, nebo také jméno fiktivní. Další souvislostí jsou asociace, které jsou s daným jménem spojovány a také lingvistické charakteristiky tohoto jména. (Příbová 2000)

Agentura Igor (2018), která se specializuje na tvorbu jmen, definuje čtyři typy jmen:

- Funkční – popisná jména, která vyjadřují, co společnost dělá
- Vymyšlená – existují 2 typy a to buď jména z latinsko-řeckého základu, nebo jména, která jsou založena na rytmicke výslovnosti
- Empirická – poskytují přímé propojení k něčemu reálnému, ke zkušenosti
- Evokativní – vzbuzují důvěru nebo sílu produktů a služeb

Dle Healey (2008) existují ještě jména referenční, která odkazují na zakladatele nebo místo původu značky. Posledním typem jsou zkratky, které jsou složené z iniciál, které něco vyjadřují. V dnešní době již tyto iniciály ztrácí pro zákazníky význam.

V marketingovém řízení se chápe jméno školy jako značka. K tomu, aby univerzita byla schopna získávat studenty a kvalitní pedagogy, aby vytvářela kladnou image v očích veřejnosti, musí budovat pověst školy stejným způsobem, jakým se buduje pověst a kvalita jména obchodních značek. (Světlík 2009)

Dle Světlíka (2009) existuje celkem 5 nejdůležitějších výhod, které poskytují chápání jména vzdělávacích institucí jako značky. Mezi tyto výhody patří:

- a) Lepší identifikace a odlišení školy
- b) Spojování školy s určitou kvalitou a image
- c) Větší konzistence v zájmu o služby školy
- d) Nástroj efektivnější komunikace školy s potenciálními žáky nebo studenty

- e) Jeden z důležitých nástrojů budování loajality žáků a studentů ve vztahu ke škole

Název konkrétní univerzity by měl být jednotný s ohledem na dodržení stylu a jednotnosti. Proto má každá univerzita na svých webových stránkách tzv. jednotný vizuální styl, ve kterém je popsáno, jak má být název univerzity správně napsán.

1.2.2 Logo univerzity

Logo, jakožto prostředek k označení původu, vlastnictví či asociací, je používáno již po několik staletí za účelem zastoupení svého jména v podobě obrazu. Při tvorbě loga existují dva extrémy. Loga, která jsou slovním výrazem a jsou psána různými způsoby. Na druhé straně jsou to loga, která jsou abstraktní a přitom se nemusí vztahovat k názvu či aktivitě firmy. (Keller 2007)

Přibová (2000) popisuje tyto extrémy podobně. Podle ní existují loga, která mohou souviset s názvem a také nemusí. Mezi těmito dvěma extrémy existují například loga, která jsou tvořena symbolem, jenž posiluje význam značky. Nebo také loga, která doslovně popisují název dané značky. (Keller 2007)

Logo je ve skutečnosti velice jednoduchý nástroj, který se skládá z různých tvarů, barev symbolů a někdy také písmen nebo slov. Tyto znaky symbolizují hodnotu, kvalitu a slib, který výrobci produktů a služeb poskytují. Řecké slovo „logos“ se poprvé objevilo v bibli a překládá se jako „slovo“. Použití loga má dlouhou historii. Používala se ke značení erbů, mincí či vlajek. (Slade-Brooking 2016)

Název značky slouží k verbální komunikaci, ve svém okolí se lidé pohybují především pomocí vizuálních podnětů. Proto je vyžadováno nejen jméno značky, ale také tzv. vizuální systém s centrálním elementem, tedy logo. V dnešní době se málokdy objeví logo, které bylo originální. Účinnější je jeho ztvárnění s historickým či kulturním odkazem. (Healey 2008)

Světově uznávaný designér Paul Rand vytvořil tzv. Logo-Test, který používá k hodnocení vytvořeného loga. Tento test se skládá z následujících 7 otázek týkajících se loga:

1. Je výrazné?
2. Je viditelné?
3. Je přizpůsobivé?

4. Je zapamatovatelné?
5. Je univerzální?
6. Je nadčasové?
7. Je jednoduché?

Důležité je při tvorbě tohoto testu ptát se na tyto otázky právě v tomto pořadí. (Entrepreneur's Handbook, 2018)

Grafická značka neboli logo, či logotyp, je základním stavebním prvkem vizuální prezentace, který má podstatný význam v rozlišování a identifikaci značek. Na rozdíl od názvu je snadnější změnit logo a tím ho přizpůsobit měnícímu se vkusu. Výhodou je komunikace na mezinárodní úrovni, jelikož se jedná o čistě vizuální prvek. (Příbová 2000)

Univerzitní znaky či loga používají školy na svých dopisech či jiných dokumentech souvisejících s univerzitou. Znak znázorňuje tradici a příslušnost k městu, naopak logo prezentuje modernost a dynamiku. Pokud se na tvorbě těchto vizuálních symbolů podílí některý z vyučujících samouků, který umí pracovat pouze s obyčejnými grafickými programy, dostaví se výsledek, který je špatný, a tím se také může samotná univerzita sama o sobě špatně reprezentovat. Když se univerzita rozhodne k tvorbě či změně symbolů, nemělo by se v této oblasti šetřit, což směřuje k najmutí profesionála, který tento symbol vytvoří kvalitně. (Světlík 2009)

Logo (logotyp) se většinou skládá z obrazové části (symbol) a z části textové, které tvoří název. Je možné zobrazovat logo i bez textové části, ovšem tento symbol může být užíván pouze ve formě, která je závazná. Tato forma je zpravidla stanovena v jednotném vizuálním stylu univerzit, který je možné shlédnout na jejich webových stránkách. V těchto jednotných vizuálních stylech je přesně definováno, jak má logo univerzity vypadat.

Jednotný vizuální styl pomáhá k posílení identity školy. Tento styl vytváří odborník, který se vyzná v designu, barvách, oční vnímavosti grafického řešení apod. Měl by být seznámen s danou univerzitou a tím vytvářet pozitivní obraz školy v očích veřejnosti. Forma, ve které se logo zobrazuje, se týká například jeho barvy, rozměrů, či umístění. (Světlík 2009)

Jak již bylo zmíněno výše, o značce se hovoří také o její osobnosti, stejně jako u člověka. Tuto osobnost tvoří především vlastnosti, které jsou spojovány s danou značkou v očích zákazníků či klientů. Osobnost značky školy se skládá především z:

- schopnosti značky – v případě vysoké školy jde o úroveň vědy či obdobné tvůrčí činnosti
- temperamentu značky – zda se jedná o školu s bohatou tradicí či školu mladou
- motivace – zosobnění hodnot, motivů a postojů studentů a zaměstnanců
- charakteru (Hradiská 2006)

Aaker (1997) charakterizuje osobnost značky jako soubor lidských charakteristik. Slade-Brooking (2016) popisuje 5 lidských charakteristik, které jsou s osobností značky spojeny.

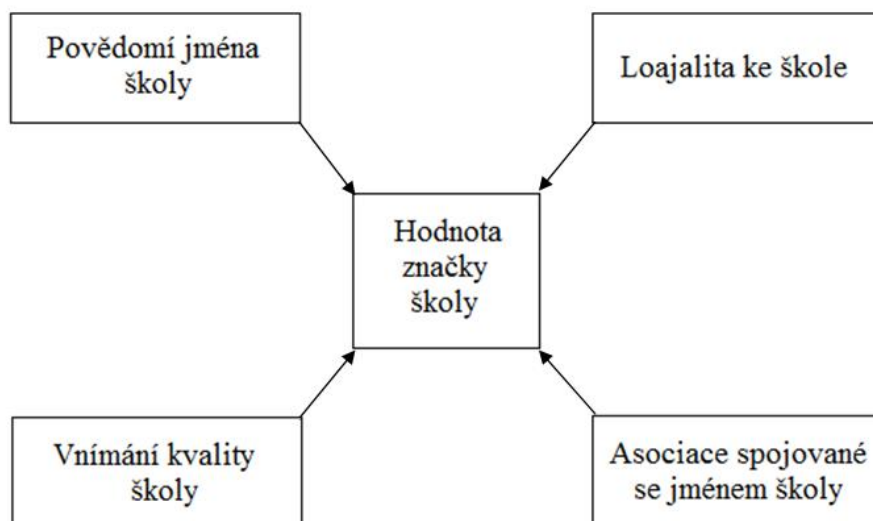
- Upřímnost (čestný, veselý, originální)
- Vzrušení (odvážný, aktuální, temperamentní)
- Kompetence (spolehlivý, zodpovědný, účinný)
- Sofistikovanost (okouzlující, půvabný, romantický)
- Robustnost (odolný, silný, venkovní)

Dle Healey (2008) mají lidé sklon vidět lidské vlastnosti ve věcech, ke kterým mají vztah. Používají tak pro popis jejich oblíbené značky výrazy jako „sympatický“, „přesvědčivý“, „zábavný“ apod. Healey se shoduje s autorkou Slade-Brooking a Aaker v tom, že je osobnost značky charakterizována souborem lidských charakteristik.

Taylor (2007) popisuje možnost zosobnění značky, čímž jí dodá emocionální hodnoty. Tyto hodnoty jim dodá pomocí nosiče osobnosti, kterým může být například konkrétní člověk, celebrita či vymyšlená postava. Toto je dle Slade-Brooking (2016) nejrychlejší způsob, jak značce vtisknout charakter.

Osobnost je souhrn vlastností, které tvoří hodnotu značky školy. Následující obrázek zobrazuje hodnotu značky školy.

Obr. č. 1: Hodnota značky školy



Zdroj: vlastní zpracování dle Světlíka (2009)

Pokud roste hodnota značky, roste i loajalita ke škole. Ta je tvořena loajalitou zaměstnanců, studentů, rodičů, sponzorů a také klientů a potenciálních zákazníků. Loajalita ke škole jako ke značce může být tvořena třemi stupni:

- a) Identifikace jména školy – existují názvy vysokých škol, které si lidé pamatují a okamžitě si je přiřadí k danému vzdělávacímu subjektu - mnoho vysokých škol v České republice takové jméno bohužel nemá
- b) Preference školy – pokud je nabídka pro domácí a zahraniční uchazeče přijatelná
- c) Vyžadování značky – projevuje se v počtu podaných přihlášek, počtu potenciálních studentů, kteří se dostaví k případnému přijímacímu řízení a v poslední řadě také v počtu studentů, kteří po úspěšném přijetí do školy nastoupí (Světlík 2009)

1.3 Trendy v brandingu univerzit

První z trendů brandingu, které na univerzity působí, je úprava jejich reprezentativních symbolů. Tradiční znaky jsou předělány na loga, která si snadno lidé dokážou splést s komerční značkou. Jedná se tedy o změnu estetiky symbolů univerzit. Nyní se v těchto symbolech zobrazují například knihy, pochodně, jakožto zdroj světla, či národní ikony. Je k nim přiřazen také smysluplný text, například název univerzity s rokem jejího založení. Objevují se také loga, která skoro vůbec nepřipomínají historii univerzity, její poslání či charakter.

Upravená loga jsou charakteristická pro svůj strohý a jednoduchý vzhled a používají je buď univerzity mladé, nebo ty, které prošly strategickou inovací. Přijetí tohoto nového loga poukazuje na současnou formu vizuální prezentace univerzit, která se podobá podnikům. Tato loga jsou snadno rozeznatelná a odlišitelná od jiných univerzit.

Druhým trendem je vytváření dalších symbolů a ponechání těch tradičních. Nové symboly se používají pro různé účely. Například univerzitní pečeť se používá na univerzitní diplomy a loga se používají na různé bannery a reklamní předměty. Digitální značky jsou umístovány na webové stránky a zjednodušené image tradičního emblému společně s názvem univerzity je možné vidět například na vizitkách či poutačích. Nová loga se využívají především k nalákání mladších potenciálních studentů, zatímco tradiční znaky se využívají při formálních událostech jako například promoce či imatrikulace.

Třetím trendem je vytvoření patentových nároků univerzit, aby byly schopny chránit své duševní vlastnictví, a to učiní prostřednictvím registrování značky jako ochranné známky. Po této registraci se univerzitní symboly stávají zdrojem příjmů prostřednictvím merchandisingu. Stávají se také nejen značkou pro identifikaci univerzity jakožto akademické komunity, ale také komoditami. (Drori 2013)

2 Mezinárodní hodnocení univerzit

Každý rok se uskutečňuje světové hodnocení nejlepších univerzit. Různé portály zveřejňují své žebříčky vysokých škol, přičemž metodologie těchto hodnocení je rozdílná pro každý z portálů. V následující kapitole jsou shrnuty výsledky a metodologie hodnocení jednotlivých vybraných žebříčků.

2.1 U.S. News Best Global Universities Ranking 2018

Jedním ze zdrojů, který se zabývá žebříčky nejlepších světových univerzit, je list U.S. News. Tento zdroj se zabýval hodnocením již počtvrté. V žebříčku, který nese název **U.S. News Best Global Universities Ranking 2018**, bylo hodnoceno celkem 1250 univerzit z 60 různých zemí po celém světě. Mezi těchto 1 250 univerzit se probojovalo celkem 8 univerzit z České republiky, přičemž nejlepší umístění obsadila Univerzita Karlova na děleném 196. místě. (Vědavýzkum 2017a) Následující tabulka zobrazuje pořadí deseti nejlepších univerzit tohoto žebříčku a také všech 8 českých univerzit, které se v tomto žebříčku umístily.

Tab. č. 1: Žebříček U.S. News Best Global Universities Ranking 2018

Pořadí	Název univerzity	Země	Hodnocení
1.	Harvard University	USA Cambridge	100,0
2.	Massachusetts Institute of Technology	USA Cambridge	97,3
3.	Stanford University	USA Stanford	92,3
4.	University of California-Berkeley	USA Berkeley	90,8
5.	University of Oxford	UK Oxford	87,3
6.	California Institute of Technology	USA Pasadena	85,7
7.	University of Cambridge	UK Cambridge	85,3
8.	Columbia University	USA New York	84,6
9.	Princeton University	USA Princeton	84,2
10.	Johns Hopkins University	USA Baltimore	83,4
196.	Univerzita Karlova	ČR Praha	58,1
410.	České vysoké učení technické	ČR Praha	47,1
479.	Univerzita Palackého v Olomouci	ČR Olomouc	44,1
543.	Masarykova univerzita	ČR Brno	42,2
868.	Jihočeská univerzita v ČB	ČR České Budějovice	30,0
994.	Vysoké učení technické v Brně	ČR Brno	25,1
1044.	VŠ chemicko-technologická v Praze	ČR Praha	23,2
1051.	Česká zemědělská univerzita v Praze	ČR Praha	22,8

Zdroj: Vlastní zpracování dle U.S. News (2017a)

Jak je možné vidět, v Top10 se nachází celkem 8 amerických univerzit a 2 univerzity ze Spojeného království a to konkrétně univerzity v Oxfordu a Cambridge. Ve spodní části tabulky se nachází české univerzity s uvedením pozice v tomto žebříčku.

V celkových výsledcích na stránkách usnews.com je možné shlédnout celkové hodnocení univerzit a také hodnocení na základě každého z indikátorů.

Hodnocení se zabývalo především měřením výsledků akademických výzkumů a jejich globální a regionální reputací. Studenti mohou toto hodnocení použít především k prozkoumání jejich možností v oblasti vyššího vzdělání, které se nacházejí za hranicemi jejich zemí a tak mohou porovnávat klíčové aspekty výzkumných misí škol. Metodologie hodnocení má celkem 13 dílčích indikátorů, přičemž každý z nich má vlastní váhu. Tyto indikátory zobrazuje následující tabulka.

Tab. č. 2: Indikátory U.S News Best Global Universities Ranking 2018

Indikátor	Váha
Global research reputation	12.5%
Regional research reputation	12.5%
Publications	10%
Books	2.5%
Conferences	2.5%
Normalized citation impact	10%
Total citations	7.5%
Number of publications that are among the 10 percent most cited	12.5%
Percentage of total publications with international collaboration	10%
International collaboration	5%
Percentage of total publications with international collaboration	5%
Number of highly cited papers that are among the top 1 percent most cited in their respective field	5%
Percentage of total publications that are among the top 1 percent most highly cited papers	5%

Zdroj: Vlastní zpracování dle U.S. News (2017b)

2.2 QS World University Rankings 2018

Další ze žebříčků nejlepších univerzit nese název **QS World University Rankings 2018**. V tomto žebříčku se výrazně odlišuje pořadí univerzit z důvodu použití odlišné metodologie hodnocení.

Zajímavostí u tohoto žebříčku je umístění americké univerzity Massachusetts Institute of Technology (MIT), která se již po šesté umístila na prvním místě. Ani zde v celkovém počtu 950 univerzit nechybí umístění českých univerzit, kterých je zde na rozdíl od předchozího žebříčku pouze 5. Tyto univerzity a jejich pořadí jsou zobrazeny v následující tabulce.

Tab. č. 3: Žebříček QS World University Rankings 2018

Název univerzity	Pořadí		Hodnocení 2018
	2018	2016/2017	
Univerzita Karlova	314.	302.	36,3
České vysoké učení technické v Praze	491. - 500.	501. - 550.	-
Masarykova univerzita	551. - 600.	601. - 650.	-
Vysoké učení technické v Brně	601. - 650.	651. - 700.	-
Univerzita Palackého v Olomouci	701. - 750.	651. - 700.	-

Zdroj: Vlastní zpracování dle Vědavýzkum (2017a,b)

V akademickém roce 2016/2017 bylo do žebříčku zahrnuto 916 vysokých škol z celého světa. Z předchozí tabulky vyplývá, že nejlépe hodnocená Univerzita Karlova si pohoršila o 12 míst od roku předcházejícího, stejně jako Univerzita Palackého v Olomouci. Naopak ČVUT, Masarykova univerzita a VUT byly lépe hodnocené než předchozí rok.

Univerzita Karlova jako jediná získala ohodnocení 36,3 bodů. Univerzity, které se umístily na 400. a horším místě, měly hodnocení pod 30, a tak se do celkového žebříčku jejich hodnocení nezobrazuje. V celkovém umístění jsou u těchto univerzit zobrazeny pouze některá hodnocení určitých indikátorů. Univerzita Karlova byla hodnocena pouze z pohledu 4 indikátorů. Podíl zahraničních studentů a počet vědeckých citací akademických pracovníků nejsou v hodnocení zobrazeny.

V celkovém žebříčku není zobrazena Vysoká škola ekonomická v Praze (VŠE), ačkoliv získala 73,2 bodů u indikátoru „Podíl zahraničních studentů“ a tím se umístila na celkovém 173. místě. 3 místa za VŠE se v hodnocení stejného indikátoru nachází Masarykova univerzita s celkovým počtem 72,8 bodů. (Vědavýzkum 2017a,b)

Na rozdíl od hodnocení listu U.S. News využívá QS World University Rankings pouze 6 indikátorů, které jsou znázorněny v následující tabulce společně s jejich příslušnými váhami.

Tab. č. 4: Indikátory QS World University Rankings 2018

Indikátor	Váha
Akademická reputace	40%
Reputace mezi zaměstnavateli	10%
Poměr mezi studenty a akademickými pracovníky	20%
Počet vědeckých citací akademických pracovníků	20%
Podíl zahraničních akademiků	5%
Podíl zahraničních studentů	5%

Zdroj: Vlastní zpracování dle Top universities (2017)

2.3 THE World University Rankings 2018

Dne 5. 9. 2017 byl zveřejněn portálem Times Higher Education žebříček nejlepších světových univerzit. Mezi těmito univerzitami samozřejmě nechyběly ani ty české, a to konkrétně Univerzita Karlova, která obhájila svoji pozici na 401. – 500. místě. Kompletní seznam umístění českých univerzit je zobrazen v následující tabulce.

Tab. č. 5: Žebříček THE World University Rankings 2018

Název univerzity	Pořadí		Hodnocení 2018
	2018	2017	
Univerzita Karlova	401. - 500.	401. - 500.	35,0 - 39,9
Masarykova univerzita	501. - 600.	601. - 800.	30,7 - 34,9
VŠCHT v Praze	601. - 800.	601. - 800.	21,5 - 30,6
ČVUT v Praze	601. - 800.	601. - 800.	21,5 - 30,6
Univerzita Palackého v Olomouci	601. - 800.	601. - 800.	21,5 - 30,6
Vysoké učení technické v Brně	801. - 1000.	601. - 800.	15,6 - 21,4
České zemědělská univerzita v Praze	801. - 1000.	>800	15,6 - 21,4
Ostravská univerzita	801. - 1000.	-	15,6 - 21,4
Univerzita Pardubice	801. - 1000.	>800	15,6 - 21,4
Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně	801. - 1000.	>800	15,6 - 21,4
VŠB-TU Ostrava	801. - 1000.	>800	15,6 - 21,4
Západočeská univerzita v Plzni	801. - 1000.	>800	15,6 - 21,4
Technická univerzita v Liberci	1001 +	>800	9,2- 15,5

Zdroj: Vlastní zpracování dle Times Higher Education (2018b)

K hodnocení univerzit využívá The World University Rankings hodnocení, které je složeno z pěti oblastí, a to: výuka, výzkum, citace, mezinárodní atraktivita a transfer znalostí do průmyslové sféry. Těchto pět oblastí je složeno z celkem 13 indikátorů,

kterým je přiřazena příslušná váha hodnocení. Sumy těchto indikátorů v jednotlivých oblastech jsou zobrazeny v následující tabulce. (Vědavýzkum 2017b)

Tab. č. 6: Indikátory THE World University Rankings 2018

Indikátor	Váha
Výuka	30%
Výzkum	30%
Citace	30%
Mezinárodní atraktivita	7,5%
Transfer znalostí do průmyslové sféry	2,5%

Zdroj: Vlastní zpracování dle Times Higher Education (2018a)

2.4 Academic Ranking of World Universities 2017

Posledním žebříčkem je **Academic Ranking of World Universities 2017 (ARWU)** od společnosti ShanghaiRanking Consultancy. Stejně jako ve všech předchozích žebříčcích se i zde objevily české vysoké školy, a to konkrétně čtyři. Zajímavostí tohoto žebříčku je umístění Harvard University na prvním místě již po patnácté v řadě.

V tomto žebříčku je možné nalézt v první dvacítky univerzit dvě univerzity čínské a jednu japonskou, což se v předchozích žebříčcích nestalo.

Mezi české univerzity, které se v tomto žebříčku umístily, patří samozřejmě Univerzita Karlova, která se objevuje ve všech žebříčcích mezi českými univerzitami na prvním místě. (Vědavýzkum, 2017d) Následující tabulka zobrazuje pořadí českých univerzit.

Tab. č. 7: Žebříček Academic Ranking of World Universities 2017

Název univerzity	Pořadí	
	2017	2016
Univerzita Karlova	201. - 300.	201. - 300.
Masarykova univerzita	601. - 700.	-
Univerzita Palackého v Olomouci	601. - 700.	-
České vysoké učení technické v Praze	601. - 700.	-

Zdroj: Vlastní zpracování dle ShanghaiRanking (2017a)

Výběr univerzit byl uskutečněn na základě toho, zda má daná univerzita nějaké laureáty Nobelovy ceny, vlastníky medailí v oboru, vysoce citované výzkumníky nebo studie publikované v oblasti přírody a vědy. Univerzity byly hodnoceny na základě indikátorů kvalita vzdělávání, kvalita fakult, výstupy z výzkumů a studijní výsledky na osobu.

Následující tabulka zobrazuje jednotlivé váhy daných indikátorů, přičemž součet těchto vah dává dohromady 100%. (Shanghairanking 2017b)

Tab. č. 8: Indikátory Academic Ranking of World Universities 2017

Indikátor	Váha
Kvalita vzdělávání	10%
Kvalita fakult	40%
Výstupy z výzkumů	40%
Studijní výsledky na osobu	10%

Zdroj: Vlastní zpracování dle Shanghairanking (2017b)

3 Komunikace na sociálních sítích

3.1 Sociální síť

Sociální síť jsou jednou z forem sociálních médií. Dle Janoucha (2010, s. 223) jsou to „*místa, kde se setkávají lidé, aby si vytvářeli okruh svých přátel nebo se připojili k nějaké komunitě se společnými zájmy*“.

Další definice pochází od autorů Boyd a Ellison (2007): „*Sociální síť je definována jako internetová služba, která povoluje uživatelům vytvořit veřejný, nebo polo-veřejný profil v uzavřeném systému, sestavit seznam ostatních uživatelů, se kterými je sdíleno spojení a umožňuje procházet jejich profily a připojení.*“

Uživatelé tedy komunikují prostřednictvím sociálních sítí pomocí svých profilů ať už v soukromých konverzacích či v otevřených nebo uzavřených skupinách ve více lidech. V těchto konverzacích sdílí své zážitky, fotografie či informace, a tak vytváří prostředí pro komunikaci prostřednictvím internetu.

Janouch (2010) uvádí, že je zavádějící veškeré třídění sociálních médií vzhledem k překrývajícím se funkcím jednotlivých kategorií. Udává dvě dělení sociálních médií, a to dle zaměření (sociální síť, business síť, sociální záložkovací systémy, zprávy a stránky kde kvalitu obsahu určují návštěvníci). Druhým dělením sociálních médií je dle marketingové taktiky, a to:

- Sociální síť (Facebook, MySpace, LinkedIn)
- Blogy, videoblogy, mikroblogy (twitter)
- Diskuzní fóra Q&A portály (Yahoo! Answers)
- Wikis (wikipedia)
- Sociální záložkovací systémy (Digg, Delicious, Jagg)
- Sdílená multimédia (YouTube, Flickr)
- Virtuální světy (Second Life, The Sims)

Provoz sociálních sítí se v dnešní době stal již nutností, a staly se významnou silou v B2B (business to business) tak i v B2C (business to customer) marketingu. Nejdůležitější sociální sítí v komunikaci se zákazníky je v dnešní době Facebook, který je v současné době tou největší sociální sítí na světě. (Kotler, Keller 2013)

Se vznikem sociálních médií byla ukončena kontrola firem nad vším, co je lidem sdělováno a psáno. Bez sociálních médií zde byly například webové stránky, které byly tvořeny v režii samotné firmy, ovšem s nástupem Facebooku a jiných sociálních médií byla kontrola firmy ztracena, jelikož není obsah vztahující se k dané firmě tvořen pouze zástupci této firmy, ale také lidmi, kteří s ní mají například nějaké zkušenosti ať už kladné či záporné, a to vše se odráží v pohledu lidu na danou firmu. (Janouch 2010)

3.1.1 Typy sociálních médií

Na sociálních médiích mohou uživatelé upravovat obsah. Mohou zde vytvářet své profily, ale také například zakládat události a skupiny. (Eger a kol. 2010) Existuje mnoho dělení sociálních médií. Autor této práce zvolil dělení, které by dle serveru SproutSocial (2017) měl každý marketér znát. Existuje celkem 5 druhů sociálních médií:

- Stránky sociálních sítí

Pojem „sociální síť“ je jakýmsi synonymem Facebooku. Cíl sociálních sítí je celkem jasný, poskytuje uživatelům platformu k propojení s ostatními. Sociální síť jako Facebook, Twitter a LinkedIn představují denní chleba moderních marketérů, jelikož je tyto síť dostávají do pozice, která jim umožňuje komunikovat s jejich klienty a zákazníky, a vede je ke vzájemné komunikaci. Zkráceně tyto stránky povzbuzují uživatele k umístování, sdílení obsahu a komunikaci s ostatními, ať už jsou tím myšleni přátelé či fanoušci známých osobností. Sociální síť také vytvářejí komunity a diskuze uvnitř těchto komunit.

- Sdílení obrázků a sítě pro zasílání zpráv

V současné době lidé žijí v éře digitálního marketingu, ve které dominuje vizuální obsah. HubSpotBlog (2017) poznamenává, že vizuální obsah na sociálních médiích vytváří větší zapojení lidí, než obsah psaný. Objevil se proto nový typ sociálních médií, který se zaměřuje primárně na sdílení obrázků. Platformy jako Instagram a aplikace zaměřené na vizuální zprávy, například Snapchat, se v posledních letech rychle rozšířily. Sociální platformy založené na sdílení obrázků se těší obrovské oblíbenosti především díky tzv. hashtagům, které představují slovo nebo frázi označenou znakem „#“. (SCS.ABZ.cz 2018)

- Sítě pro sdílení videí

Jednoduše řečeno, videa dosahují většího počtu sdílení a konverzí, než kterýkoliv jiný typ marketingového obsahu. Sítě pro sdílení videí, jako například Youtube, přitahují návštěvníky skrze vizuální obsah. V porovnání s ostatními typy sociálních médií mohou marketérům sítě pro sdílení videí nabídnout především menší úsilí pro získání sledovatelů, jelikož se zde nečte ani neposouvá myši, pouze sleduje. Díky moderním telefonům a notebookům je zde k dispozici nenákladná tvorba videí, která jsou také optimální pro vzdělávání publika.

- Sociální blogování

S příchodem tradičních sociálních sítí se mnoho kritiků domnívá, že tradiční blogy vymizely. I přesto se značkám, které využívají blogy, dostává více potenciálních zákazníků než těm, které blogy nevyužívají. Sociální blogovací sítě, jako například Tumblr, poskytují obchodníkům nové způsoby, jak zapojit své publikum prostřednictvím písemného obsahu.

- Sociální komunity a diskusní sítě

Tradiční fóra jsou dnes nahrazena komunitami a diskusními sítěmi. Slouží především pro potřebné tázání otázek a poskytování odpovědí na tyto otázky. Proto by marketéři měli mít tyto komunity a sítě, aby se prezentovali jako ti, kteří umí vyřešit problémy a poskytovat důležité informace svému publiku. Měli by porozumět, co jejich zákazníci potřebují a tím inovovat a vytvářet jejich produkty a obsah.

3.1.2 Uživatelé sociálních sítí

Existuje mnoho členění uživatelů sociálních sítí. V této práci budou uvedena dvě členění.

Každý člověk, který využívá prostředí sociálních sítí, se v tomto prostředí chová jinak. Existuje několik skupin uživatelů, přičemž základní členění těchto uživatelů je dle Bednáře (2011) založeno na aktivitě uživatelů. Člení tak uživatele na aktivní a pasivní.

- Aktivní uživatel – tvůrce a poskytovatel obsahu
- Aktivní uživatel – hodnotič a distributor
- Pasivní uživatel – hodnotič obsahu
- Pasivní uživatel – pozorující autorita

- Pasivní uživatel – pozorovatel

Zmíněný autor popisuje fakt, že každý typ uživatele je něčím jedinečný a specifický. K úspěšnému zacílení je důležité znát, na který typ uživatelů by mělo být cíleno. Pokud je cílem zefektivnění komunikace na sociální síti (např. Facebooku), doporučuje se soustředit na první tři typy.

Alternativní členění prezentuje společnost Forrester, která v roce 2011 vytvořila typologii uživatelů sociálních sítí. Do této typologie se řadí:

- Tvůrci – vytvářejí a publikují blogy, píší a zveřejňují články
- Kritici – reagují online přes komentáře, recenze a hodnocení
- Sběratelé – používají RSS (technologie, která pomáhá uživateli mít stálý přehled)
- Vypravěči – pravidelně přidávají příspěvky na sociální síť
- Účastníci – mají profily na sociálních sítích, které pravidelně navštěvují
- Diváci – uživatelé, kteří se dívají na videa, čtou online fóra, recenze
- Neaktivní – uživatelé, kteří o sociálních sítích nevědí nebo se o ně nezajímají (The Cyber Psyche 2013)

3.1.3 Stručné představení sociálních sítí

V této části kapitoly budou stručně představeny jednotlivé platformy sociálních sítí, které hrají největší roli v komunikaci univerzit se společností.

Samozřejmě nejznámější a nejpoužívanější sociální síť je Facebook. Aktuálně (2017) má v České republice tato sociální síť přes 5 000 000 uživatelů, nejvíce ve věku 13-35 let s celkovým počtem 2 800 000 uživatelů. (Amidigital 2017) Právě proto se generaci v tomto věkovém rozmezí říká „generace Facebooku“. (Janouch 2010)

3.1.3.1 Facebook

Facebook, který byl založen 4. února 2004, byl původně určen pro studenty z Harvardské univerzity. Zakladatelem je Mark Zuckerberg. K 31. prosinci 2017 měl Facebook celkem 25 105 zaměstnanců. Denně jej navštíví průměrně celkem 1,4 miliard lidí. (Facebook Newsroom 2017) Dle Statista (2018) má Facebook k lednu 2018 celkem 2,167 miliard aktivních uživatelů.

Základním principem Facebooku je obousměrná komunikace. Na rozdíl od jiných médií, například televize či rádia, zde probíhá vzájemná komunikace mezi firmou

a jejími zákazníky. Tento způsob komunikace je pro firmu klíčový, jelikož právě prostřednictvím něj získává od zákazníků cenné informace, jak vnímají jejich produkty či služby a na základě těchto informací lze tyto produkty přizpůsobovat. (Janouch 2010)

Univerzity využívají Facebook pro komunikaci především prostřednictvím vytváření stránek, na které umisťují aktuální dění, fotografie či různé události týkající se univerzity. Sdílení tohoto obsahu probíhá prostřednictvím zdi, na kterou je tento obsah vkládán, a poté se okamžitě zobrazuje uživatelům, kteří tuto stránku „lajkli“, na jejich zdi.

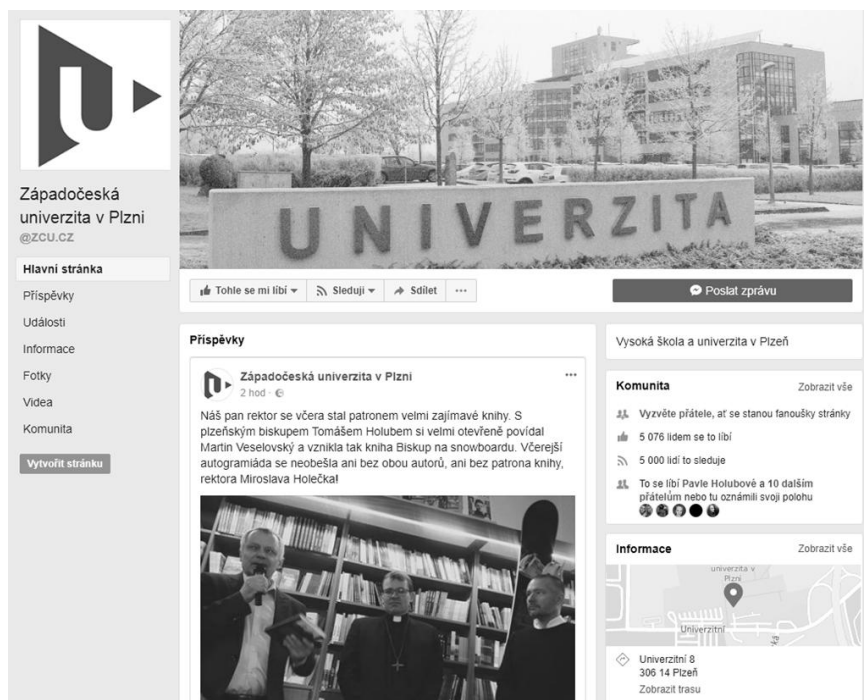
Jelikož se empirická část diplomové práce soustředí právě na Facebook, autor v následující části popisuje pojmy, které jsou pro tuto část práce důležité. Mezi tyto pojmy patří: stránka (page), událost (event), příspěvek (post), „To se mi líbí“ (like), komentář (comment), sdílení (share), fanoušci (fans) a zapojení (engagement).

Stránka

Dle Bednáře (2011) jsou stránky důležitým pilířem úspěšné marketingové komunikace na Facebooku. Slouží především k tomu, aby se organizace mohly prezentovat svým zákazníkům. Stránky na Facebooku slouží dané organizaci k tomu, aby sdělovala důležité informace a novinky. Pokud je komunikace úspěšná, je zde také možné nabízet konkrétní služby či produkty.

Prostřednictvím těchto stránek mohou organizace zjišťovat názory, přání či požadavky lidí, a to je z pohledu marketingu důležité pro úspěšnost organizace. Slouží především také k lepší komunikaci se svými zákazníky a k vybudování lepších vztahů. Tito zákazníci zde mohou podávat pozitivní i negativní reakce týkající se produktů a značek dané organizace. Stinnou stránkou je velice rychlé šíření informací, které může být pro organizaci i nebezpečné v případě, že má negativní či odstrašující přístup komunikace. (Janouch 2010)

Obr. č. 2: Stránka na Facebooku

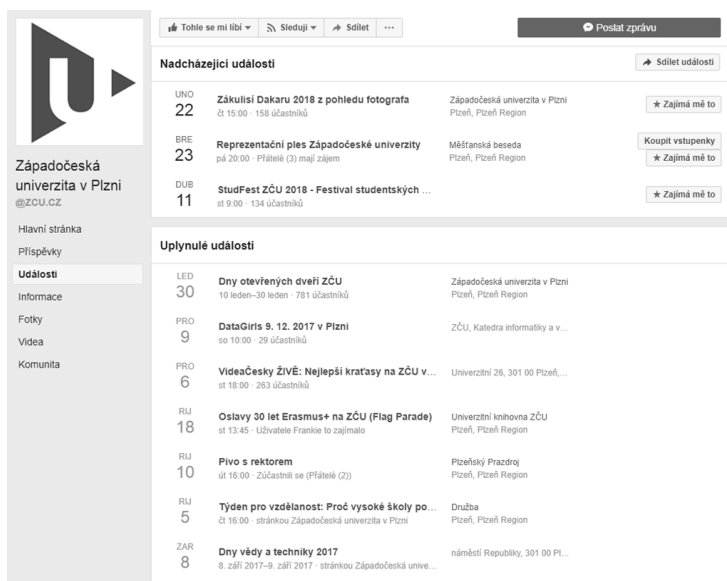


Zdroj: Facebook 2018a

Událost (event)

Další možností, jak používat Facebook pro reprezentaci a komunikaci se svými zákazníky, je prostřednictvím událostí. Tyto události musí být časově omezené. Při jejich vytváření zde musí být zadán datum zahájení a ukončení. Po jejím založení je možné zvát do této události přátele či fanoušky dané stránky. Samozřejmostí je poskytnutí důležitých informací o dané události ještě před jejím samotným sdílením. (Janouch 2010)

Obr. č. 3: Události na Facebooku



Zdroj: Facebook 2018a

Příspěvek (post)

Organizace komunikuje s uživateli Facebooku především pomocí příspěvků. Na svoji stránku si organizace může vkládat tyto příspěvky a tím komunikovat s uživateli a také je informovat. Příspěvky mohou mít podobu statusů (krátké textové informace) či odkazů (linků). Samozřejmě jsou také příspěvky v podobě již zmiňovaných událostí, a také především fotografií a videí.

Obr. č. 4: Příspěvek na Facebooku



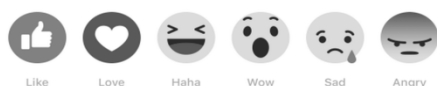
Zdroj: Facebook 2018a

„To se mi líbí“ (like)

Tlačítko „To se mi líbí“, neboli „like“, které je umístěno pod každým příspěvkem na Facebooku, slouží k informování, že se danému uživateli tento příspěvek líbí. (Facebook 2018b)

Postupem času uživatelům toto tlačítko nestačilo, jelikož v případě negativně působícího příspěvku mohlo být označení „To se mi líbí“ zavádějící a nevhodné. Proto v roce 2016 Facebook spustil novou sadu tlačítek (reakcí), které dokážou lépe vyjádřit emoce při pohledu na daný příspěvek. Mezi tyto emoce patří: „Super“, „Haha“, „Paráda“, „To mě mrzí“ a „To mě štve“. (Technet 2016)

Obr. č. 5: Reakce na Facebooku



Zdroj: Mashable (2017)

Komentář (comment)

Vedle tlačítka „To se mi líbí“ se nachází tlačítko „Komentář“. Pokud uživatelům nestačí reakce v podobě zmiňovaných reakcí, mohou se slovně vyjádřit právě prostřednictvím komentářů. Tyto komentáře mohou stejně jako příspěvky označit konkrétní reakcí.

Sdílení (share)

Pokud je příspěvek pro uživatele zajímavý, může jej sdílet. Toto sdílení může provést například na svém profilu či na profilu svých přátel, ve skupinách nebo na své stránce. (Facebook Business 2018)

Dle výzkumu (Kim, Yang 2017) vedou smyslové a vizuální prvky v příspěvcích k reakci pomocí „To se mi líbí“, racionální a interaktivní prvky vedou ke **komentáři**, a ke **sdílení** vedou prvky smyslové, racionální a vizuální.

Fanoušci (fans)

Tlačítkem „To se mi líbí“ je možné označit i konkrétní stránku. Označením se daný uživatel stává fanouškem dané stránky a může také vyzvat své přátele, aby se stali také fanoušky.

Engagement (zapojení)

K měření popularity na Facebooku se používá engagement, který se měří v interakcích. Cílem je získat co nejvíce lidí, kteří se pomocí komentářů, reakcí a sdílení zapojují do činnosti dané organizace na její Facebookové stránce. Čím vyšší je míra zapojení, tím více se rozšiřuje podvědomí o značce. (Facemag 2013) Engagement je dále v této diplomové práci použit pro výpočet tří ukazatelů, tj. Engagement rate dle počtu studentů, Engagement rate dle počtu fanoušků Facebookových stránek a Ukazatel efektivnosti zapojení uživatelů u určitého typu příspěvku k celkovému počtu příspěvků.

3.1.3.2 Youtube

Youtube, který byl založen 14. února 2005, je platforma pro sdílení videí, která obsahuje širokou škálu obsahu vytvořeného samotným uživatelem. Mezi tento obsah patří například hudební videa, televizní klipy, mediální obsah, videoblogy, herní videa, vzdělávací videa apod. Youtube se pomalu stává nejnavštěvovanější webovou stránkou na světě a světovým fenoménem. Zakladateli této platformy jsou Chad Hurley, Steve Chen a Jawer Karim.

V roce 2006 byl Youtube odkoupen společností Google, a tím se tato síť rychle stala nejoblíbenějším místem pro sdílení videí. Podobně jako na Facebooku, si uživatelé vytváří vlastní kanály nebo si zde mohou videa pouze prohlížet. Přihlašovací údaje těchto uživatelů jsou propojeny s přihlašovacími údaji Googlu. (Treadaway, Smith 2011)

Youtube patří do skupiny sociálních sítí tzv. „Mišenců“, kteří se soustředí na primární funkci a k té jsou zakomponovány funkce sekundární, které jsou převzaty z jiných sociálních sítí. (Janouch, 2010)

3.1.3.3 Twitter

Twitter byl založen 21. března 2006 třemi zakladateli, kterými byly Jack Dorsey, Noah Glass, Evan Williams a Biz Stone. (Lifewire 2017) Jejich hlavním cílem bylo najít způsob, jak zasílat zprávy přes jejich mobilní telefony. Síť Twitter slouží k tzv. mikroblování. Celkem 140 znaků může každý uživatel na této síti využít k tomu, aby mohl publikovat krátké zprávy, tzv. tweety, na své stránce. Všechny zprávy těchto uživatelů mohou zobrazovat i uživatelé jiní prostřednictvím tlačítka „follow“ (sledování), a tím na sebe mohou reagovat. (Bednář 2011) Twitter je třetí

nejpopulárnější sociální sítí s celkovým počtem 400 milionů měsíčních návštěvníků. (eBizMBA 2017)

3.1.3.4 Instagram

Instagram byl založen 6. října 2010 dvěma zakladateli. Kevin Systrom a Mike Krieger vytvořili aplikaci, která umožňuje vytvořit jednoduchý profil, kde uživatelé sdílí své fotografie a videa. Prostřednictvím tlačítka „follow“ mohou i ostatní uživatelé tyto fotografie a videa zobrazit. Nevýhodou je optimalizace Instagramu především pro chytré mobilní telefony. Při přihlášení na účet přes stolní počítač se fotografie a videa na Instagramu sice objevují, ale není možné využívat všechny jeho funkce. Instagram se těší oblíbenosti především díky tzv. hashtagům, které představují slovo nebo frázi označenou znakem „#“. (SCS.ABZ.cz 2018)

Každý uživatel může u své fotky použít hashtag s konkrétním slovem či frází. Pod těmito hashtagy jsou uspořádány soubory fotek, které byly tímto hashtagem také označeny. Tím se uživatelům zobrazuje obsah, který je zajímavý. Aplikace je volně ke stažení pro každého uživatele chytrého mobilního telefonu s operačním systémem Android nebo iOS.

3.1.4 Aktuální statistiky využívání sociálních sítí

Následující tabulka zobrazuje počet aktivních uživatelů patnácti nepoužívanějších sociálních sítí na světě. Tabulka zobrazuje aktuální data k lednu 2018.

Tab. č. 9: Počet aktivních uživatelů konkrétních sociálních sítí

Pořadí	Sociální síť	Počet uživatelů v mil.
1.	Facebook	2 167
2.	Youtube	1 500
3.	WhatsApp	1 300
4.	Facebook Messenger	1 300
5.	WeChat	980
6.	QQ	843
7.	Instagram	800
8.	Tumblr	794
9.	Qzone	568
10.	SinaWeibo	376
11.	Twitter	300
12.	Baidu Tieba	300
13.	Skype	260
14.	LinkedIn	260
15.	Viber	255

Zdroj: Vlastní zpracování dle Statista 2018a

Tabulka zobrazuje světové sociální sítě, dá se tedy předpokládat, že většinu z nich český uživatel nezná. Na prvním místě se umístil samozřejmě Facebook s 2 167 mil. aktivních uživatelů, a tento počet každoročně stoupá, to je zobrazeno na následujícím obrázku.

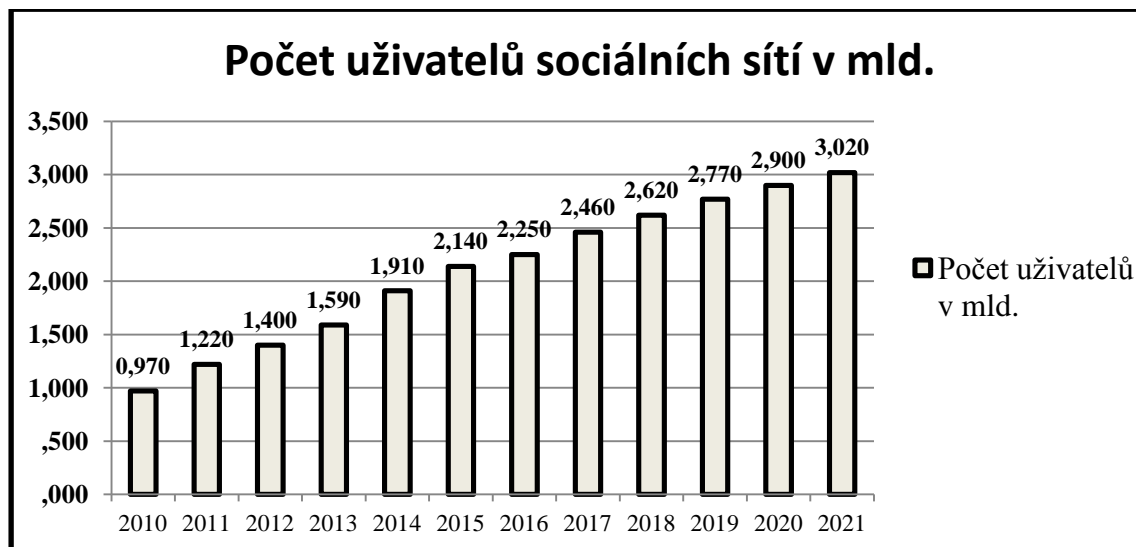
Obr. č. 6: Počet aktivních uživatelů Facebooku



Zdroj: Vlastní zpracování dle Statista 2017

Následující obrázek zobrazuje počet uživatelů sociálních sítí v miliardách. Data pochází ze serveru Statista a jsou aktuální k lednu 2018.

Obr. č. 7: Počet uživatelů sociálních sítí



Zdroj: Vlastní zpracování dle Statista 2018b

Stejně jako počet uživatelů Facebooku, i počet uživatelů sociálních sítí roste. Server Statista vypracoval předpověď rostoucího počtu uživatelů sociálních sítí. Podle této předpovědi by se měl v letech 2019 – 2021 růst počtu uživatelů snižovat.

Česká republika má celkem 4,9 milionů měsíčně aktivních uživatelů, což je přibližně 60% uživatelů internetu a tento počet v naší zemi spíše stagnuje, než roste, jak je tomu u celkového počtu uživatelů Facebooku. Z celkového počtu 4,9 milionů se na Facebook každý den vrací 78% lidí, což je přibližně 3,8 milionů uživatelů. (Newsfeed 2017)

3.2 Marketingová komunikace na sociálních sítích

Pokud chce firma začít s marketingovou komunikací prostřednictvím sociálních sítí, neexistuje pouze jeden postup, existuje jich mnoho. Tyto postupy jsou velice podobné těm, které se využívají při tvorbě marketingové komunikace prostřednictvím jiných médií.

Prvotním cílem marketingové komunikace na sociálních sítích je získání informací o zákaznících, jelikož právě ty dokážou přispět k celkovému úspěchu. Tyto informace mohou mít podobu připomínek, námětů, podnětů, informací o zákaznících apod. (Janouch 2010)

Existují 3 základní postupy, které patří do tvorby marketingové komunikace na internetu, a to:

- Plánování a příprava komunikace
- Realizace komunikace
- Udržení a optimalizace komunikace (Bednář 2011)

Plánování a následná příprava marketingové komunikace na sociálních sítích zahrnují kroky, které definují Treadaway a Smithová (2011):

- Určení publika

Správně určené publikum je klíčové stejně jako u všech úspěšných marketingových kampaní.

- Stanovení cílů a úkolů

Dalším krokem je určení cílů a úkolů, které se týkají přítomnosti na Facebooku. Při definování těchto cílů a úkolů se také musí určit, jak se bude měřit úsilí při jejich plnění. V souvislosti s tím je důležité si vytvořit způsob hodnocení, kterým se dá zhodnotit, zda je plnění cílů úspěšné či ne.

- Nastavení konfiguračních voleb

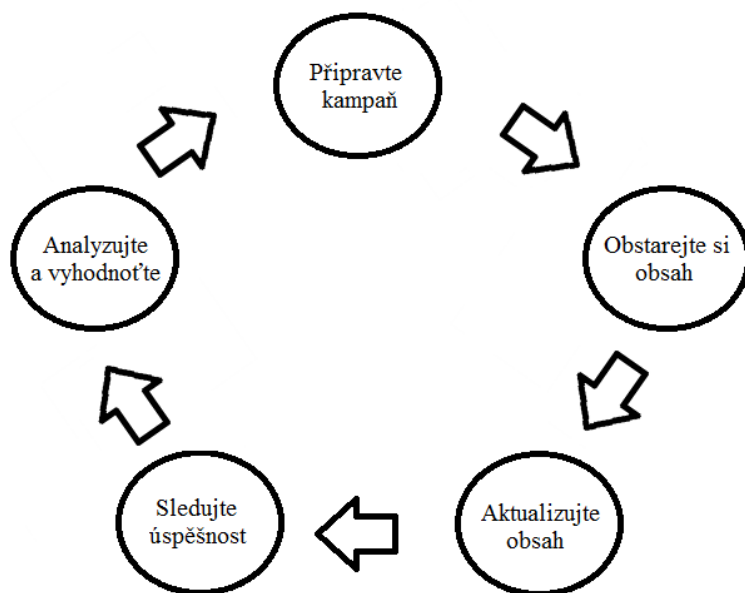
Existuje mnoho nastavení a konfiguračních možností, které sociální síť, konkrétně Facebook, nabízí. Nastavení se týká například možnosti publikování příspěvků ze strany uživatelů.

- Vytvoření přitažlivé stránky

Polovina úspěchu spočívá v tom, že uživatelé Facebookovou stránku najdou. Pokud má univerzita či jiná instituce přitažlivou stránku, poskytuje jí to marketingový nástroj, díky kterému má možnost cílit přímo na zaujaté uživatele.

K *realizaci kampaně* na sociálních médiích se využívá postup, který je zobrazen na následujícím obrázku.

Obr. č. 8: Postup k realizaci kampaně na sociálních médiích



Zdroj: vlastní zpracování dle Treadaway a Smithové (2011)

1. **Příprava kampaně** začíná nápadem, ze kterého nakonec vzniká samotné dílo.
2. **Obstarání obsahu** je klíčové pro komunikaci na sociálních médiích. Cílem je pravidelné sdílení příspěvků ve formě článků, odkazů, aktualizací stavů apod. Ke komunikaci se zákazníky je potřeba stálé vytváření nového obsahu.
3. **Aktualizování obsahu** je důležité vzhledem k interaktivnosti sociálních médií. Stanovení lidí kompetentních ke komunikaci prostřednictvím sociálních médií by mělo proběhnout již před fází spuštění Facebookové prezentace.
4. **Sledování úspěšnosti** probíhá na denní bázi za účelem zjišťování úspěšnosti marketingové prezentace na Facebooku.
5. **Analýza a vyhodnocení** probíhají na základě všech relevantních údajů. Důležité je také zjistit, zda je například úspěšná návštěvnost stránky zapříčiněna placenou reklamou či výsledkem virového marketingu. (Treadaway, Smithová 2011)

3.3 Jak univerzity využívají sociální média.

Nízká informovanost ze strany studentů způsobuje jejich nespokojenost po nástupu na daný obor, což potvrzuje fakt, že přibližně 80 procent studentů je po nástupu překvapeno, ovšem v tom negativním smyslu. Proto univerzity vsází především na sociální média, jelikož v dnešní době informační letáky či brožury nefungují. (E15 2017)

Dnešní studenti vysokých škol vyrostli v prostředí, ve kterém se komunikuje prostřednictvím sociálních médií, především prostřednictvím Facebooku, Instagramu apod. Proto univerzity využívají sociální média stále více k tomu, aby přilákaly více studentů a především zůstaly v kontaktu se svými absolventy.

Tato podkapitola se na základě zdrojů (Mashable 2009, Mashable 2011, Vital 2018) věnuje popisu, jak univerzity využívají sociální média.

Vypracování strategie a stanovení cílů

Dříve než se univerzity rozhodnou používat sociální média, by si měly stanovit strategii. V této strategii by se měly objevit například tyto otázky:

- Jaký obsah budeme sdílet?
- Jak často budeme tento obsah sdílet?
- Jaká bude naše cílová skupina?
- Kdo bude zodpovědný za tvorbu obsahu na sociálních médiích?
- Kolik nás to bude stát?

Tyto otázky jsou důležité ke správné komunikaci prostřednictvím sociálních médií. Stanovení cílů je také důležité, a je nutné si zodpovědět otázku „Čeho chceme dosáhnout naší aktivitou na sociálních médiích?“.

Cíle komunikace přes sociální média mohou být například:

- Vytvořit silnější propojení s absolventy
- Zvýšit účast na univerzitních událostech o 75% díky sociálním médiím

Výběr sociálních médií

Existuje velké množství sociálních médií, univerzity by si měly vybrat právě ty, které budou pro ně nejprospěšnější. Stanovení výběru těchto médií se odvíjí od strategie a cílů, pokud chce univerzita sdílet videa, která souvisí s děním v kampusu, měla by tato videa sdílet například na YouTube, pro sdílení fotografií může využít buď Instagram nebo Facebook. Při výběru je také důležité zanalyzovat, která sociální média studenti využívají, a právě na tato média cílit a vytvářet skrze ně obsah, který studenty zaujme.

Posílení a podpora jednotlivých oddělení

Univerzita je složena z fakult a dále z mnoha kateder a dalších akademických jednotek. Je samozřejmé, že pouze jediný účet, například univerzitní, by nebyl dostatečně

efektivní pro komunikaci. Proto je důležité, aby každé z těchto oddělení mělo svůj vlastní účet na sociálních médiích, pro zvýšení efektivity a dosahu komunikace.

Konzistence vyjadřování

Sociální média pomáhají univerzitám k rozšíření jejich značky. Pokud univerzita komunikuje na více sociálních médiích, měla by být tato komunikace konzistentní. Pokud má například komunikace na Facebooku nádech vážnosti, a na Twitteru nádech sarkastický, mohly by se tyto rozdílné přístupy jevit tak, že má univerzita krizi identity.

Komunikace se studenty

Univerzity při zvyšujícím se vlivu sociálních médií zjišťují, že studenti využívají stále více tato média ke kladení otázek a podávání zpětné vazby. Důležité je, aby univerzity byly nápomocné a efektivně reagující při komunikaci se svými studenty. Dostupné k okamžité reakci na dotazy studentů jsou univerzity tehdy, pokud jsou jejich zástupci online ve stejnou dobu, jako jejich studenti.

Komunikace s absolventy

Univerzity se soustředí nejen na komunikaci se svými studenty, ale také se svými absolventy. Sociální média v tom hrají významnou roli. Univerzity zde mohou například sdílet životní zkušenosti a kariérní úspěchy svých absolventů, a tím zvýšit kvalitu a uznání.

4 Představení výzkumu

4.1 Název a cíl výzkumu

Výzkum, kterým se diplomová práce zabývá, nese název: *Výzkum efektivnosti marketingové komunikace univerzit v České republice na Facebooku*. Cílem tohoto výzkumu je *zhodnocení efektivnosti komunikace univerzit v České republice prostřednictvím Facebooku*.

4.2 Vymezení výzkumného vzorku

Byl vybrán výzkumný vzorek, který se skládá z 24 veřejných vysokých škol univerzitních v České republice. Tyto školy jsou zřizované zvláštním zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů. Seznam těchto vysokých škol je dle MŠMT (2018b) následující:

- Akademie múzických umění v Praze (AMU)
- Akademie výtvarných umění v Praze (AVU)
- Česká zemědělská univerzita v Praze (ČZU)
- České vysoké učení technické v Praze (ČVUT)
- Janáčkova akademie múzických umění v Brně (JAMU)
- Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích (JU)
- Masarykova univerzita (MU)
- Mendelova univerzita v Brně (MENDELU)
- Ostravská univerzita (OU)
- Slezská univerzita v Opavě (SU)
- Technická univerzita v Liberci (TUL)
- Univerzita Hradec Králové (UHK)
- Univerzita Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem (UJEP)
- Univerzita Karlova (UK)
- Univerzita Palackého v Olomouci (UP)
- Univerzita Pardubice (UPa)
- Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně (UTB, zkrácený název: UTB ve Zlíně)
- Veterinární a farmaceutická univerzita Brno (VFU Brno, popř. VFU)
- Vysoká škola báňská-Technická univerzita Ostrava (VŠB-TUO)
- Vysoká škola ekonomická v Praze (VŠE)
- Vysoká škola chemicko-technologická v Praze (VŠCHT Praha)
- Vysoká škola uměleckoprůmyslová v Praze (VŠUP v Praze)
- Vysoké učení technické v Brně (VUT, zkrácený název: VUT v Brně)
- Západočeská univerzita v Plzni (ZČU)

V seznamu byly navíc také školy - Vysoká škola polytechnická Jihlava (VŠPJ či VŠP Jihlava) a Vysoká škola technická a ekonomická v Českých Budějovicích (VŠTE). Tyto školy nejsou ovšem univerzitního typu, a tak nebyly do vzorku zahrnuty, jelikož se tato práce soustředí pouze na veřejné vysoké školy univerzitní.

4.3 Návrh výzkumného řešení

Autor v následující části dle Punch (2008) určuje tzv. návrh výzkumného řešení, který vymezuje výzkumnou oblast, výzkumné téma a obecné a specifické výzkumné otázky.

- **Výzkumná oblast**

Marketingová komunikace na sociálních sítích

- **Výzkumné téma**

Komparace marketingové komunikace vybraných univerzit v České republice na Facebooku

- **Obecné výzkumné otázky:**

Jak využívají univerzity v České republice Facebook pro komunikaci s uživateli?

Je tato komunikace efektivní z hlediska počtu jednotlivých příspěvků a reakcí?

- **Specifické výzkumné otázky:**

Jaký je Engagement rate vybraných univerzit v České republice na Facebooku?

Jaký je Ukazatel efektivnosti zapojení uživatelů u určitého typu příspěvku k celkovému počtu příspěvků u vybraných univerzit v České republice na Facebooku?

Jaké typy příspěvků vybrané univerzity v České republice využívají?

V jaké míře vybrané univerzity v České republice využívají jednotlivé typy příspěvků?

Jakým způsobem uživatelé reagují na jednotlivé příspěvky?

V jaké míře uživatelé reagují na jednotlivé příspěvky?

Které univerzity v České republice jsou v komunikaci na Facebooku nejaktivnější?

4.4 Zaměření výzkumu

Výzkum je zaměřen na kvantitativní a kvalitativní část. Pro kvantitativní část byla vygenerována data z Facebookových stránek všech veřejných vysokých škol univerzitního typu a poté zanalyzována.

Kvantitativní část obsahuje tři ukazatele, pomocí kterých byla změřena efektivnost využití stránek na Facebooku. V této části je také kvantitativně vyjádřena současná situace všech těchto stránek za poslední rok v období 18.2.2017 – 18.2.2018.

V kvalitativní části výzkumu autor vygeneroval 5 nejlepších příspěvků každé univerzity, tím bylo získáno celkem 120 příspěvků, a z těch bylo vygenerováno nejlepších 10, které byly detailněji popsány z pohledu marketéra.

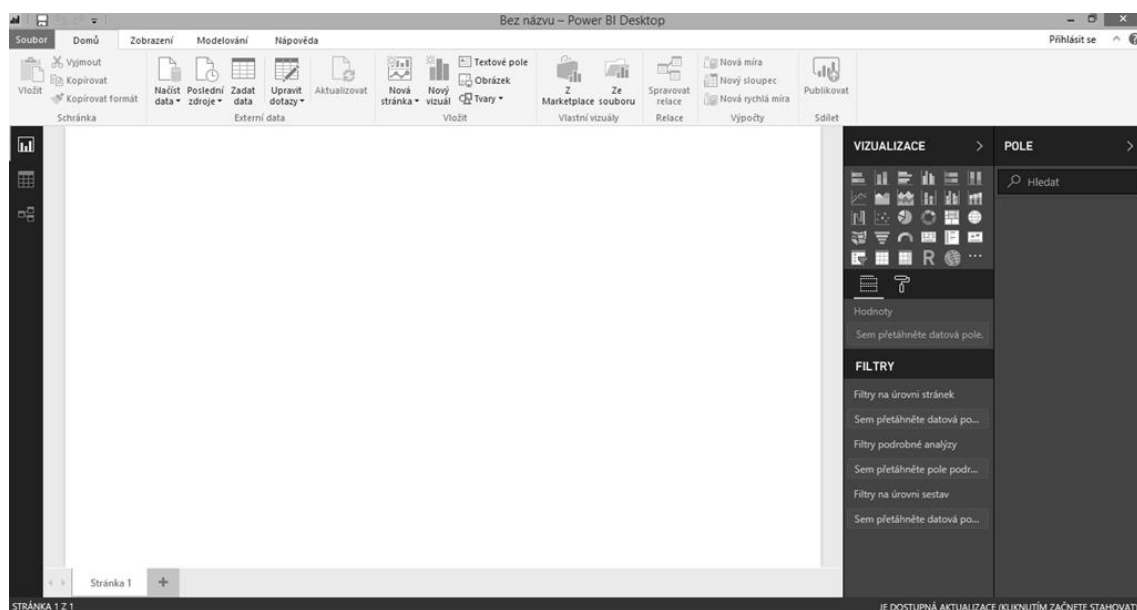
4.5 Sběr a analýza dat

Prostřednictvím bezplatného softwaru Power BI Desktop od společnosti Microsoft a Facebookové aplikace Netvizz byla shromážděna data jednotlivých Facebookových stránek univerzit. Množství dat jednotlivých stránek bylo omezeno časovým obdobím 1 rok, takže data byla vygenerována za období 18.2.2017 – 18.2.2018, a byla shromážděna z obou zdrojů ve dnech 19.2.2018 a 20.2.2018.

4.5.1 Microsoft Power BI Desktop

Microsoft Power BI Desktop je software vytvořen pro analytiku. Zkratka BI označuje pojem Business Intelligence, který souvisí se sběrem, analýzou, interpretací a prezentací informací pro lepší pochopení chování na trhu. Kombinuje interaktivní vizualizace s integrovaným dotazováním a modelováním dat. Do tohoto softwaru se importují data z různých zdrojů, např. Excel, Facebook, www stránky apod. Tato data je možné upravovat dle potřeb uživatele. Tento software je bezplatný a každý si ho může stáhnout na oficiálních stránkách společnosti Microsoft. (Microsoft 2018)

Obr. č. 9: Náhled Microsoft Power BI Desktop



Zdroj: vlastní zpracování 2018

4.5.2 Netvizz

Netvizz je nástroj, který získává data z různých částí sociální sítě Facebook, především ze skupin a stránek. Tato data slouží především k výzkumným účelům. Výstupy souborů je možné snadno analyzovat ve standardním softwaru (např. MS Excel). V současné době je v této aplikaci možné využívat následující moduly:

- Group data – vytváří sítě a tabulkové soubory pro aktivitu uživatelů u příspěvků ve skupinách
- Page data – vytváří sítě a tabulkové soubory pro aktivitu uživatelů u příspěvků na stránkách
- Page like network – vytváří síť stránek propojených prostřednictvím „lajků“
- Page timeline images – vytváří seznam všech obrázků z alba „Timeline Photos“ na stránkách
- Search – rozhraní pro vyhledávací funkci Facebooku
- Link stats – poskytuje statistiky pro odkazy sdílené na Facebooku

Obr. č. 10: Náhled Netvizz

Netvizz v1.44

Netvizz is a tool that extracts data from different sections of the Facebook platform - in particular **groups** and **pages** - for research purposes. File outputs can be easily analyzed in standard software. Please reference [this paper](#) when using Netvizz for academic work.

For **questions**, please consult the **FAQ** and **privacy** sections. Non-commercial use only.

Netvizz is being updated regularly. If you encounter a **problem**, please check the **FAQ** for how to report it.

The following modules are currently available:

group data - creates networks and tabular files for user activity around posts on **groups**
page data - creates networks and tabular files for user activity around posts on **pages**
page like network - creates a network of **pages** connected through the likes between them
page timeline images - creates a list of all images from the "Timeline Photos" album on **pages**
search - interface to Facebook's **search function**
link stats - provides statistics for **links** shared on Facebook

Big pages or groups can take some time to process (minutes or hours). **Be patient and try not to reload!**

Developing and hosting netvizz costs time and money. If the tool is useful for you, please consider to

[Donate](#)

Zdroj: Apps.Facebook 2018

Pro účely této práce byla data generována prostřednictvím modulu „Page data“, jelikož univerzity využívají na Facebooku stránky a z těchto stránek je možné za pomoci tohoto modulu získat velké množství dat. Po vygenerování dat z této aplikace byl soubor převeden do nástroje MS Excel, v němž byla data dále analyzována a převáděna do konečné vizuální podoby. Pro účely vizualizace byla tato data také převedena z nástroje MS Excel do Power BI.

Obr. č. 11: Náhled Page data modul Netvizz

Netvizz v1.44

Page Data Module

The Facebook API's /feed and /posts endpoints has been having problems retrieving complete sets of posts for certain users, pages and date spans. This affects all software gathering data through the API. The behavior is known to Facebook and possible progress can be tracked [here](#). Check the [FAQ](#) for how to deal with problems.

This module gets posts (specify either last n or a date range) on a page and creates a number of files:

- A tabular file (tsv) that lists a series of metrics for each post.
- A tabular file (tsv) that lists basic stats per day for the period covered by the selected posts.
- A tabular file (tsv) that lists page fan numbers per country (only for overall top 15 countries); (API access removed by Facebook on Feb. 5, 2018)
- A tabular file (tsv) that contains the text of user comments (users anonymized).
- A bipartite graph file (gdf) that shows posts, users (anonymized), and connections between the two. A user is connected to a post if she commented or reacted on it.

Attention: Processing time depends a lot on page size - may take up to an hour or more. The script may run out of memory or access credits for very large pages (> 1M comments/likes). Consider grabbing stats only or working with smaller date blocks.

On the first run, *always* select "post statistics only" to get an idea of the size of the page.

Which posts are retrieved depends on whether you like the page or not. In some cases, even if you like the page, Facebook now only allows access to the 600 most recent posts in a given year. If you do not like the page, you may only be able to get the 600 posts Facebook considers the most relevant. See the api reference documentation for the [page/feed endpoint](#) this module relies on.

page id: (find page ids [here](#) or through Netvizz' [search module](#))

date scope: last posts (max. 999)
 posts between and

data to get: post statistics only (post metrics, stats per day and fans per country)
 post statistics and 200 top ranked comments per post
 full data (full network and comment files, can fail for larger pages)

get post by page only or posts by page and users

Zdroj: Apps.Facebook 2018

4.6 Popis zvolených univerzit v ČR

V následujících podkapitolách budou stručně představeny všechny veřejné vysoké školy univerzitního typu v České republice.

4.6.1 Akademie múzických umění v Praze

Obr. č. 12: Logo Akademie múzických umění v Praze



Zdroj: Font 2018

V roce 1945 byla dekretem prezidenta Eduarda Beneše zřízena Akademie múzických umění v Praze (AMU), která jako první poskytovala vysokoškolské vzdělání v uměleckých oborech. Akademie múzických umění v Praze sídlí na adrese Malostranské náměstí 259/12 v Praze. AMU je největší uměleckou školou v České republice, je složena z celkem 3 fakult – Divadelní (DAMU), Filmová a televizní (FAMU), Hudební a taneční (HAMU). Na této univerzitě studuje přibližně 1 540 studentů. (AMU 2018)

Facebookové stránky univerzity: <https://www.facebook.com/amupraha/>

4.6.2 Akademie výtvarných umění v Praze

Obr. č. 13: Logo Akademie výtvarných umění v Praze



Zdroj: AVU 2018

Akademie výtvarných umění v Praze vznikla v roce 1799 a je nejstarší uměleckou školou v České republice. Akademie sídlí na adrese U Akademie 4 v Praze. Studuje se zde v magisterském, navazujícím magisterském a doktorském studijním programu. Mezi vyučované obory na této škole patří malířství, kresba a grafika, sochařství,

intermediální tvorba, nová média, restaurování výtvarných děl malířských a architektonická tvorba. (AVU 2018)

Facebookové stránky univerzity: <https://www.facebook.com/Akademie-výtvarných-umění-v-Praze-248169795073/>

4.6.3 Česká zemědělská univerzita v Praze

Obr. č. 14: Logo České zemědělské univerzity v Praze



Zdroj: Student.czu 2018

V roce 1906 začala historie České zemědělské univerzity v Praze dekretem císaře Františka Josefa. Univerzita sídlí na adrese Kamýcká 129 v Praze. Na celkem 6 fakultách a 1 institutu zde studuje v bakalářském a magisterském studiu přibližně 18 000 studentů. Přibližně 98% studentů této univerzity najde po absolvování dobré uplatnění či studuje dále. Na této škole se nachází studenti z celkem 85 různých zemí světa. ČZU se pravidelně umisťuje na předních místech v mezinárodních hodnoceních univerzit. (ČZU 2018)

Facebookové stránky univerzity: <https://www.facebook.com/CZUvPraze/>

4.6.4 České vysoké učení technické v Praze

Obr. č. 15: Logo Českého vysokého učení technického v Praze



Zdroj: ČVUT 2018a

České vysoké učení technické v Praze (ČVUT), se sídlem na adrese Zikova 1903/4 v Praze, patří mezi nejstarší a největší technické vysoké školy v Evropě. ČVUT

je nejstarší civilní technickou univerzitou v Evropě a byla založena v roce 1707. V akademickém roce 2017/2018 zde studuje přes 21 500 studentů na 8 fakultách, k dispozici mají 128 studijních programů.

I ČVUT se umístila v několika mezinárodních žebříčkách. Nejlepšího umístění tato univerzita dosáhla v roce 2017 v žebříčku QS World University Rankings, v oblasti "Civil and Structural Engineering, kde se umístila na 51. - 100. místě. (ČVUT 2018b)

Facebookové stránky univerzity: <https://www.facebook.com/CVUT.v.Praze/>

4.6.5 Janáčkova akademie múzických umění v Brně

Obr. č. 16: Logo Janáčkovy akademie múzických umění v Brně



Zdroj: Eunis 2018

Janáčkova akademie múzických umění v Brně (JAMU) byla založena v roce 1947. Založení bylo inspirováno skladatelem Leošem Janáčkem. JAMU sídlí na adrese Beethovenova 650/2 v Brně a je to veřejná vysoká umělecká škola univerzitního typu, ve které je možné studovat v bakalářském, magisterském a doktorském studiu.

Na dvou fakultách (divadelní a hudební) zde studuje cca 700 posluchačů, a ti se připravují na svoji budoucí uměleckou profesi. Mezi známé absolventy patří například Vladimír Menšík či Hana Zagorová. (JAMU 2018)

Facebookové stránky univerzity: <https://www.facebook.com/jamuvbrne/>

4.6.6 Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Obr. č. 17. Logo Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích



Zdroj: JCU 2018

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích se profiluje jako vzdělávací a výzkumná instituce. Univerzita sídlí na adrese Branišovská 1645/31a a studuje zde přibližně 10 500 studentů na více než 200 oborech a 8 fakultách. Byla založena v roce 1991 a tvořily jí 2 fakulty.

Univerzita spolupracuje s přibližně 300 jinými univerzitami po celém světě. Z dostupného šetření vyplývá, že standardizovaná míra nezaměstnanosti jejich absolventů se pohybuje kolem 5%. Jihočeská univerzita je významným centrem výzkumu a vývoje v jižních Čechách. To potvrzují žebříčky univerzit, například v žebříčku 4ICU se z 11 000 univerzit umístila na 1 431. místě. (JCU 2018)

Facebookové stránky univerzity: <https://www.facebook.com/jihoceska.univerzita/>

4.6.7 Masarykova univerzita

Obr. č. 18: Logo Masarykovy univerzity



Zdroj: Design Portal 2017

Masarykova univerzita, která sídlí na adrese Žerotínovo nám. 617/9 v Brně, je druhou největší univerzitou v České republice s přibližným počtem 36 000 studentů. První impuls k založení této univerzity se váže k roku 1891, kdy T. G. Masaryk předložil návrh k založení. V roce 1919 byla univerzita založena s celkovým počtem 4 fakult, konkrétně fakulta právnická, lékařská, přírodovědecká a filozofická.

Dnes má tato univerzita celkem 9 fakult a 300 oborů. Na těchto fakultách každým rokem absolvuje v průměru 9 000 studentů a 97,5% z nich najde své vysněné povolání do 2 let po absolvování.

Zajímavostí této univerzity je podpora informačních systémů již 10 let, díky kterému se nevyplňují například papírové indexy, přihlášky ke studiu apod., čímž je podporováno zejména životní prostředí a čas studentů. (MUNI 2018)

Facebookové stránky univerzity: <https://www.facebook.com/masarykova.univerzita/>

4.6.8 Mendelova univerzita v Brně

Obr. č. 19: Logo Mendelovy univerzity v Brně



Zdroj: AF.MENDELU 2018

Mendelova univerzita v Brně byla založena v roce 1919 a je nejstarší samostatnou vysokou školou svého zaměření v České republice. Univerzita sídlí na adrese Zemědělská 1/1665 v Brně. Na základě výroční zprávy z roku 2016 zde studuje přibližně 9 200 studentů na šesti fakultách.

Je zde možné studovat v rámci bakalářského, magisterského a doktorského studia. Univerzita využívá kreditový systém ECTS pro hodnocení úspěšnosti studia. (MENDELU 2018)

Facebookové stránky univerzity: <https://www.facebook.com/mendelova.univerzita/>

4.6.9 Ostravská univerzita

Obr. č. 20: Logo Ostravské univerzity



Zdroj: OSU 2018a

Ostravská univerzita (OSU) byla založena v roce 1991 a sídlí na adrese Dvořákova 7 v Ostravě. Škola je složena z šesti fakult, dvou institutů a jednoho ústavu. Studuje zde přibližně 9 600 studentů, kteří jsou podporováni ve výjezdech do zahraničí. Například v akademickém roce 2015/2016 vyjelo do zahraničí 240 studentů a na Ostravskou univerzitu přijelo 200 studentů ze zahraničí z 19 různých zemí.

S celkovým počtem 14 000 přihlášek byla v roce 2015 tato univerzita 9. nejatraktivnější veřejnou vysokou školou v Česku pro uchazeče. Toto umístění si univerzita zasloužila především díky širokému výběru studijních oborů, kterých je zde přibližně 350. Čtvrtina z těchto oborů má povinnou praxi alespoň na 1 měsíc. (OSU 2018b)

Facebookové stránky univerzity: <https://www.facebook.com/ostravska.univerzita/>

4.6.10 Slezská univerzita v Opavě

Obr. č. 21: Logo Slezské univerzity v Opavě



Zdroj: Patriot Magazin 2016

Slezská univerzita v Opavě je jediná univerzita, která po roce 1989 vznikla na tzv. zelené louce. V roce 1991 vznikla ze dvou fakult Masarykovy univerzity, které byly založeny pouze rok předtím. Univerzita sídlí na adrese Na Rybníčku 626/1 v Opavě.

Univerzita je složena ze tří fakult a jednoho matematického ústavu. Studijní programy a obory zde nabízí například studium v oblasti přírodních a humanitních věd. Důležité je postavení zdejšího matematického ústavu především v oblasti vědy a výzkumu, jehož výsledky jsou přijímány na mnoha předních pracovištích po celém světě. Slezská univerzita v Opavě má uzavřenou smlouvu s řadou zahraničních univerzit, především s vysokými školami v polském Slezsku. (SLU 2018)

Facebookové stránky univerzity: <https://www.facebook.com/slu.cz/>

4.6.11 Technická univerzita v Liberci

Obr. č. 22: Logo Technické univerzity v Liberci



Zdroj: Vema 2018

Vysoká škola strojní v Liberci byla založena v roce 1953. Po přidání dalších fakult se tato škola přejmenovala na Technickou univerzitu v Liberci a sídlí na adrese Studentská 1402/2.

Tato univerzita má celkem 7 fakult a 1 odborný ústav. Jednou z těchto fakult je fakulta textilní, která je jediná svého druhu v celé Evropě. Uchazeči o studium zde mají na výběr z přibližně 120 studijních oborů. Univerzita spolupracuje s cca 200 jinými univerzitami po celé Evropě. Studuje zde přibližně 7 000 studentů. (TUL 2018)

Facebookové stránky univerzity: <https://www.facebook.com/TUL.cz/>

4.6.12 Univerzita Hradec Králové

Obr. č. 23: Logo Univerzity Hradec Králové



Zdroj: UHK 2018a

Univerzita Hradec Králové (UHK), která byla založena v roce 1992 jako Vysoká škola pedagogická v Hradci Králové, sídlí na adrese Rokitanského 62 v Hradci Králové. Kampus této univerzity se nachází ve středu města, je zde možné najít například univerzitní knihovnu, galerii výtvarného umění apod.

Pravidelně sledované statistiky dokládají, že počet absolventů bez zaměstnání je minimální. Univerzita má mezinárodní vazby s univerzitami ve více než 30 zemích světa. UHK nabízí bakalářské, magisterské a doktorské studijní programy v prezenční a kombinované formě. Studenti mají na výběr z 5 fakult. (UHK 2018b)

Facebookové stránky univerzity: <https://www.facebook.com/uhk.cz/>

4.6.13 Univerzita Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem

Obr. č. 24: Logo Univerzity Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem



Zdroj: UJEP 2018a

Univerzita Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem, známá pod zkratkou UJEP, sídlí na adrese Pasteurova 3544/1 v Ústí nad Labem. Založení této vysoké školy se datuje k roku 1954. Tato univerzita přijala jméno významného a světově uznávaného fyziologa. Nabízí širokou škálu studijních programů a oborů (65 programů a 192 oborů). Zaměření těchto programů a oborů směřuje do různých oblastí lidské činnosti.

Celkem zde studuje přibližně 12 000 studentů a pracuje 900 pracovníků. Studuje se zde na osmi fakultách. (UJEP 2018b)

Facebookové stránky univerzity: <https://www.facebook.com/ujep.cz/>

4.6.14 Univerzita Karlova

Obr. č. 25: Logo Univerzity Karlovy



Zdroj: CUNI 2018a

Sídlo Univerzity Karlovy se nachází na adrese Ovocný trh 560/5 v Praze 1. Je to do počtu studentů největší univerzitou v České republice a zároveň také nejstarší, jelikož byla založena v roce 1348. K roku 2018 zde celkem studuje 41 170 studentů v celkovém počtu 322 studijních programů. V roce 2016 zde absolvovalo celkem 8 274 studentů.

Jak již bylo zmíněno v kapitole č. 2, tato univerzita je také známá ve světě. Řadí se mezi 500 nejlepších univerzit světa. V šanghajském žebříčku s názvem Academic Ranking of World Universities se umístila na celkovém 222. místě a také v žebříčku QS World University Ranking na 314. místě. Univerzitní sídlo se nachází v Praze, ale některé fakulty se nacházejí také v Hradci Králové a Plzni. (CUNI 2018b)

Facebookové stránky univerzity: <https://www.facebook.com/UniverzitaKarlova>

4.6.15 Univerzita Palackého v Olomouci

Obr. č. 26: Logo Univerzity Palackého v Olomouci



Zdroj: vizual.upol 2018

Univerzita Palackého v Olomouci se nachází na adrese Křížkovského 511/8 v Olomouci. Byla založena v 16. století, a po Univerzitě Karlově je druhou nejstarší univerzitou v České republice a nejstarší univerzitou na Moravě. Studuje se zde na 8 fakultách.

V kapitole č. 2 již bylo zmíněno, že se tato univerzita umísťuje v různých mezinárodních žebříčcích univerzit. Nejlepšího umístění dosáhla v žebříčku s názvem „U.S. News Best Global Universities Ranking (2017)”, ve kterém se umístila na 497. místě. (UPOL 2018)

Facebookové stránky univerzity: <https://www.facebook.com/univerzita.palackeho/>

4.6.16 Univerzita Pardubice

Obr. č. 27: Logo Univerzity Pardubice



Zdroj: UPCE 2018a

Tato škola byla založena jako Vysoká škola chemická v Pardubicích v roce 1950 a od roku 1994 po vzniku nových fakult nese současný název Univerzita Pardubice. Sídlo této školy je na adrese Studentská 95, Pardubice. V současné době zde studuje přibližně 8 500 studentů na 7 fakultách. Vysoká škola, která je dnes jediná univerzitního typu v Pardubickém kraji, za celou dobu svého působení vychovala přibližně 15 000 kvalifikovaných odborníků.

Studuje se zde na více než 120 studijních programech ve více než 60 studijních oborech. Tři čtvrtiny celkového počtu studentů na této univerzitě studují prezenčně. (UPCE 2018b,c)

Facebookové stránky univerzity: <https://www.facebook.com/univerzita.pardubice/>

4.6.17 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Obr. č. 28: Logo Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně



Zdroj: UTB 2018a

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně (UTB) je škola, která nabízí studium na šesti fakultách v humanitních, přírodovědných, technických a uměleckých oborech. UTB sídlí na adrese nám. T. G. Masaryka 5555. Univerzita byla založena v roce 1969 a navazovala na tradici fakulty technologické. Je založena po zakladateli obuvnické výroby ve Zlíně Tomáši Baťovi. S počtem 9 200 studentů se řadí mezi středně velké univerzity.

UTB se soustředí na výuku v anglickém jazyce, a proto je řada studijních programů postupně rozšiřována o předměty v angličtině. Každý absolvent této školy získává Diploma Supplement, který zlepšuje jejich pozici na trhu práce v Evropě. UTB je také členem různých mezinárodních organizací. Nejvýznamnější z těchto organizací je European University Association, které sdružuje přibližně 800 univerzit ze 46 zemí na Evropském kontinentu. (UTB 2018b)

Facebookové stránky univerzity: <https://www.facebook.com/UTBZlin/>

4.6.18 Veterinární a farmaceutická univerzita Brno

Obr. č. 29: Logo Veterinární a farmaceutické univerzity Brno



Zdroj: Brnenskeuniverzity.wz 2018

Veterinární a farmaceutická univerzita BRNO (VFU Brno) sídlí na adrese Palackého tř. 1946/1 v Brně. Univerzita byla založena v roce 1918 a stala se první vysokou školou, která byla založena nově vzniklou Československou republikou. Studuje zde přibližně 3 000 studentů na třech fakultách v šesti oborech.

Univerzita pravidelně vydává časopis s názvem Vita Universitatis, který pojednává o životě na univerzitě, a také vědecký časopis Acta Veterinaria Brno, který je zaměřen na publikaci původních výzkumných prací a klinických poznatků v oblasti veterinární a biomedicínské vědy. (VFU 2018)

Facebookové stránky univerzity: <https://www.facebook.com/VFUBrno/>

4.6.19 Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava

Obr. č. 30: Logo Vysoké školy báňské



Zdroj: VSB 2018b

Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava sídlí na adrese 17. listopadu 15/2172 v Ostravě. Studuje zde celkem 14 933 studentů na 7 fakultách ve 122 studijních programech. Celkem 77 studijních programů se zde vyučuje v cizím jazyce. Kampus této univerzity patří k největším ve střední Evropě. Je zde možné nalézt například poštu, pizzerii, služby lékařů, kariérních poradců apod. (VSB 2018a)

Facebookové stránky univerzity: <https://www.facebook.com/vsbtuo>

4.6.20 Vysoká škola ekonomická v Praze

Obr. č. 31: Logo Vysoké školy ekonomické v Praze



Zdroj: VŠE 2018a

Vysoká škola ekonomická v Praze (VŠE) je největší veřejnou vysokou školou ekonomickou v České republice. Byla založena v roce 1953 a skládá se z šesti fakult. Pět z těchto fakult je umístěno v centru Prahy, šestá fakulta působí v Jindřichově Hradci.

Na VŠE studuje přibližně 16 000 studentů, přičemž počet zájemců o studium na této vysoké škole každoročně roste a je mnohem vyšší než samotná kapacita školy. VŠE spolupracuje s přibližně 240 univerzitami, do kterých je každoročně vysláno více než 1 000 studentů, a také je z těchto univerzit přibližně stejné množství studentů přijímáno. (VŠE 2018b)

I VŠE se umísťuje v mezinárodních žebříčcích, například v roce 2010 se v žebříčku Financial Times umístila na 73. místě. (Rankings.ft 2010)

Facebookové stránky univerzity: <https://www.facebook.com/vsecz/>

4.6.21 Vysoká škola chemicko-technologická v Praze

Obr. č. 32: Logo Vysoké školy chemicko-technologické v Praze



Zdroj: TVP.VSCHT 2018

Historie Vysoké školy chemicko-technologické (VŠCHT) sahá až do 19. století. VŠCHT vznikla v roce 1952 oddělením od Českého vysokého učení technického, ve kterém působila pouze v podobě fakulty chemické. VŠCHT sídlí na adrese Technická 5 v Praze.

Tato škola spojuje tradici s nejmodernějšími technologiemi a klade důraz především na praktickou výuku studentů. Přibližně 4 000 studentů zde studuje na celkem čtyřech fakultách se zaměřením především na obor chemie a technologie, jak už napovídá samotný název vysoké školy. (VŠCHT 2018a,b)

Facebookové stránky univerzity: <https://www.facebook.com/vscht/>

4.6.22 Vysoká škola uměleckoprůmyslová v Praze

Obr. č. 33: Logo Vysoké školy uměleckoprůmyslové v Praze



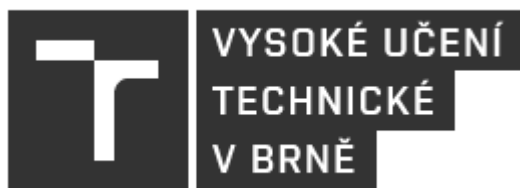
Zdroj: UMPRUM 2018a

Tato vysoká škola byla založena v roce 1885. Sídlí na adrese Náměstí Jana Palacha 80 v Praze. Řadí se mezi nejvyšší vzdělávací instituce v České republice především díky množství úspěšných absolventů, ze kterých se stávají respektovaní odborníci dokonce i za hranicemi naší země. (UMPRUM 2018b)

Facebookové stránky univerzity: <https://www.facebook.com/UMPRUM/>

4.6.23 Vysoké učení technické v Brně

Obr. č. 34: Logo Vysokého učení technického v Brně



Zdroj: VUTBR 2018a

Vysoké učení technické v Brně (VUT) sídlí na adrese Antonínská 548/1. Je zde možné studovat celkem na 9 fakultách.

Kampus VUT v Brně se nachází v blízkosti Technologického parku, ve kterém sídlí pobočky světových firem jako například IBM či Vodafone. Do těchto i jiných firem chodí studenti VUT na stáže. Dle žebříčku QS Top Universities se tato univerzita nachází mezi 2,3% nejlepšími univerzitami na světě. Celkem 95% studentů této univerzity sežene práci půl roku po promoci, a téměř polovina těchto studentů má zaměstnání domluvené ještě před promocí. (VUTBR 2018b)

Facebookové stránky univerzity: <https://www.facebook.com/VUTvBrne>

4.6.24 Západočeská univerzita v Plzni

Obr. č. 35: Logo Západočeské univerzity v Plzni



Zdroj: Portal.zcu 2018

Západočeská univerzita v Plzni se sídlem na adrese Univerzitní 2732/8 v Plzni byla založena v roce 1991. Základy této univerzity byly ovšem položeny už v roce 1948, kdy vznikla Pedagogická fakulta jakožto pobočka Pedagogické fakulty Univerzity Karlovy v Praze. V již zmiňovaném roce 1991 byla tato fakulta sloučena s Vysokou školou strojní a elektrotechnickou, a tak vznikla Západočeská univerzita v Plzni.

V současné době zde studuje přibližně 11 500 studentů na 9 různých fakultách. Celkem je zde nabízeno 200 studijních oborů v programech bakalářských, magisterských a doktorských. Univerzita nabízí také možnost výběru formy studia a to prezenční, kombinované či distanční. V roce 2012 obdržela univerzita certifikát ECTS Label, který stvrzuje, že studijní prostředí odpovídá evropským standardům. (ZCU 2018)

Facebookové stránky univerzity: <https://www.facebook.com/zcu.cz>

5 Kvantitativní část výzkumu

Prostřednictvím softwaru PowerBI a aplikace Netvizz byla shromážděna data jednotlivých Facebookových stránek univerzit. Následující část práce se soustředí především na zobrazení typů příspěvků, které univerzity využívají. Soustředí se také na formu reakce uživatelů na tyto příspěvky a na výpočet tří různých ukazatelů.

5.1.1 Počet typů příspěvků jednotlivých univerzit

První data, která byla vygenerována z aplikace Netvizz, znázorňuje následující tabulka. Data v této tabulce byla shromážděna za období 18.2.2017 – 18.2.2018. Kompletní data každé univerzity jsou uvedena v příloze A.

Tab. č. 10: Počty typů příspěvků jednotlivých univerzit

Univerzita	Počet typů					Celkem
	event	link	photo	status	video	
Univerzita Palackého v Olomouci	86	217	271	4	46	624
Masarykova univerzita	42	348	189	1	33	613
Slezská univerzita v Opavě	61	205	241	18	57	582
České vysoké učení technické v Praze	110	137	211	1	37	496
Vysoká škola chemicko-technologická v Praze	89	150	147	3	58	447
Univerzita Karlova	37	160	182	1	54	434
Univerzita Pardubice	37	111	219	1	41	409
Vysoké učení technické v Brně	30	185	138	3	19	375
Západočeská univerzita v Plzni	60	59	233	2	20	374
Mendelova univerzita v Brně	52	89	170	19	18	348
Ostravská univerzita	23	162	98	0	36	319
Univerzita J. E. Purkyně v Ústí nad Labem	15	30	231	1	26	303
Univerzita Hradec Králové	32	26	177	2	45	282
Vysoká škola uměleckoprůmyslová v Praze	103	8	140	0	31	282
Vysoká škola báňská-TUO	11	84	132	0	54	281
Vysoká škola ekonomická v Praze	14	91	144	3	15	267
Akademie výtvarných umění v Praze	87	25	100	0	7	219
Technická univerzita v Liberci	34	18	106	3	2	163
Veterinární a farmaceutická univerzita Brno	28	49	61	1	20	159
Akademie múzických umění v Praze	30	38	60	2	16	146
Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích	25	44	63	0	10	142
Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně	16	18	87	6	10	137
Janáčkova akademie múzických umění v Brně	10	27	60	3	6	106
Česká zemědělská univerzita v Praze	13	27	7	0	7	54

Zdroj: vlastní zpracování 2018

Prvních 9 univerzit v tabulce sdílelo za rok více než 365 příspěvků. Těchto devět univerzit je vysoce aktivních na svém Facebooku, jelikož přidávají na své stránky v průměru alespoň 1 příspěvek denně.

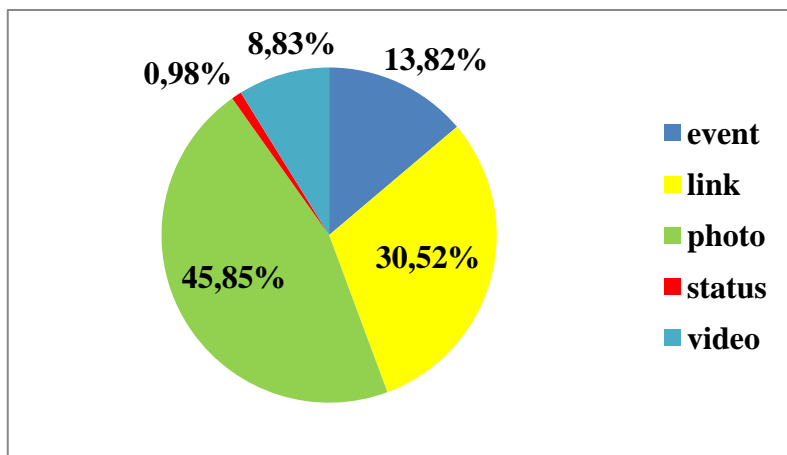
Naopak nejhůře dopadla Česká zemědělská univerzita v Praze, která je nejhorší ze všech univerzit s počtem 54 sdílených příspěvků za 1 rok. Janáčkova akademie múzických umění v Brně, která se nachází v pořadí před ČZU, má až o 52 příspěvků více. Tento fakt dokazuje, že ČZU má v porovnání s ostatními univerzitami jisté nedostatky v komunikaci na Facebooku.

Z tabulky lze také vyčíst, že univerzity pro komunikaci s uživateli využívají v průměru nejvíce příspěvky typu photo, tedy příspěvky, ve kterých je zobrazena nějaká fotografie buď samotná, či s doprovodným textem. Na druhém místě po fotografiích se univerzity nejvíce soustředí na sdílení odkazů a událostí. Nejhůře z hlediska počtu příspěvků dopadly videa a statusy.

Na druhém místě jsou odkazy. V těchto příspěvcích se také mohou zobrazovat odkazy na YouTube, a tento obsah je poté možné považovat za typ video. Aplikace Netvizz a software Power BI ovšem generují videa z YouTube jako odkazy, a pod typ video jsou shromážděny pouze příspěvky, které sdílí konkrétní videa přímo na Facebookovou stránku.

Na posledním místě se umístil typ status neboli příspěvek ve formě samostatného textu. Konečné shrnutí využití jednotlivých typů příspěvků vybraných univerzit zobrazuje následující obrázek.

Obr. č. 36: Využití jednotlivých typů příspěvků (v %)



Zdroj: vlastní zpracování 2018

5.1.2 Počet jednotlivých forem zapojení fanoušků stránek univerzit

Tato podkapitola se zaměřuje na formu zapojení uživatelů u jednotlivých příspěvků. Toto zapojení je možné měřit v počtu komentářů, reakcí a sdílení. Po sečtení všech těchto tří typů zapojení je vypočítán engagement, neboli celkové zapojení uživatelů na konkrétní stránce univerzity.

Tab. č. 11: Počty zapojení fanoušků stránek univerzity

Univerzita	Počet			
	Komentářů	Reakcí	Sdílení	Engagement
Akademie múzických umění v Praze	22	1207	117	1346
Akademie výtvarných umění v Praze	53	1839	172	2064
Česká zemědělská univerzita v Praze	74	1383	104	1561
České vysoké učení technické v Praze	220	7344	597	8161
Janáčkova akademie múzických umění v Brně	9	526	65	600
Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích	92	2865	211	3168
Masarykova univerzita	3166	58700	2617	64483
Mendelova univerzita v Brně	308	8305	521	9134
Ostravská univerzita	240	6294	352	6886
Slezská univerzita v Opavě	100	3215	344	3659
Technická univerzita v Liberci	118	2526	185	2829
Univerzita Hradec Králové	571	6938	723	8232
Univerzita J. E. Purkyně v Ústí nad Labem	296	6251	650	7197
Univerzita Karlova	661	21125	1922	23708
Univerzita Palackého v Olomouci	1205	51701	8252	61158
Univerzita Pardubice	268	5596	420	6284
Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně	149	3426	162	3737
Veterinární a farmaceutická univerzita Brno	132	7623	310	8065
Vysoká škola báňská-TUO	510	9594	692	10796
Vysoká škola ekonomická v Praze	335	828	318	1481
Vysoká škola chemicko-technologická v Praze	427	13909	588	14924
Vysoká škola uměleckoprůmyslová v Praze	114	7992	742	8848
Vysoké učení technické v Brně	1610	12893	775	15278
Západočeská univerzita v Plzni	216	8808	388	9412
Průměr	454	10454	884	11792

Zdroj: vlastní zpracování 2018

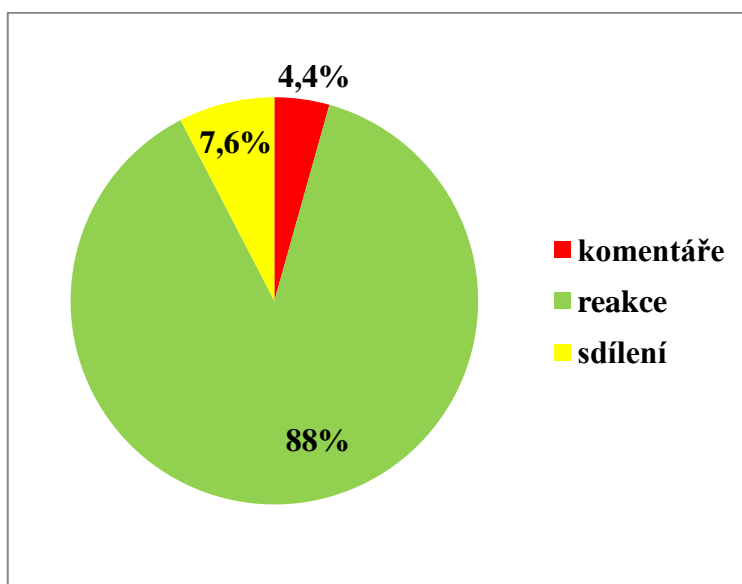
Nejvyšší číslo, tedy nejvyšší zapojení uživatelů v dané formě u konkrétní univerzity, je označeno zeleně, na druhém místě je konkrétní forma zapojení označena žlutě a červeně je označena forma zapojení, kterou uživatelé využívají na stránkách konkrétní univerzity nejméně.

Z tabulky je možné vyčíst, že lidé využívají nejvíce pro zapojení do příspěvků formu reakce. Tato forma je formou nejjednodušší a nejrychlejší. Pouhým jedním kliknutím může uživatel vyjádřit své postavení k danému příspěvku. U formy komentář a sdílení musí uživatel provést více úkonů než pouhé jedno kliknutí. U komentáře se může uživatel slovně vyjádřit k danému příspěvku, a to zabere více času. To samé se týká sdílení, u kterého se musí uživatel zapojit nejvíce.

Při pohledu na tabulku se výrazně od ostatních univerzit odlišuje Masarykova univerzita v Brně a Univerzita Palackého v Olomouci. Více než 50 tisíc reakcí bylo u těchto univerzit vykonáno za jeden rok. Tyto univerzity patří mezi ty, které mají nejvyšší počet fanoušků na stránce, a tak není překvapením, že mají nejvíce reakcí. Pouhým překvapením je vysoce se odlišující počet těchto reakcí v porovnání s ostatními univerzitami.

Následující obrázek zobrazuje shrnutí využívání forem zapojení do příspěvků vyjádřeno v procentech.

Obr. č. 37: Využití jednotlivých typů zapojení



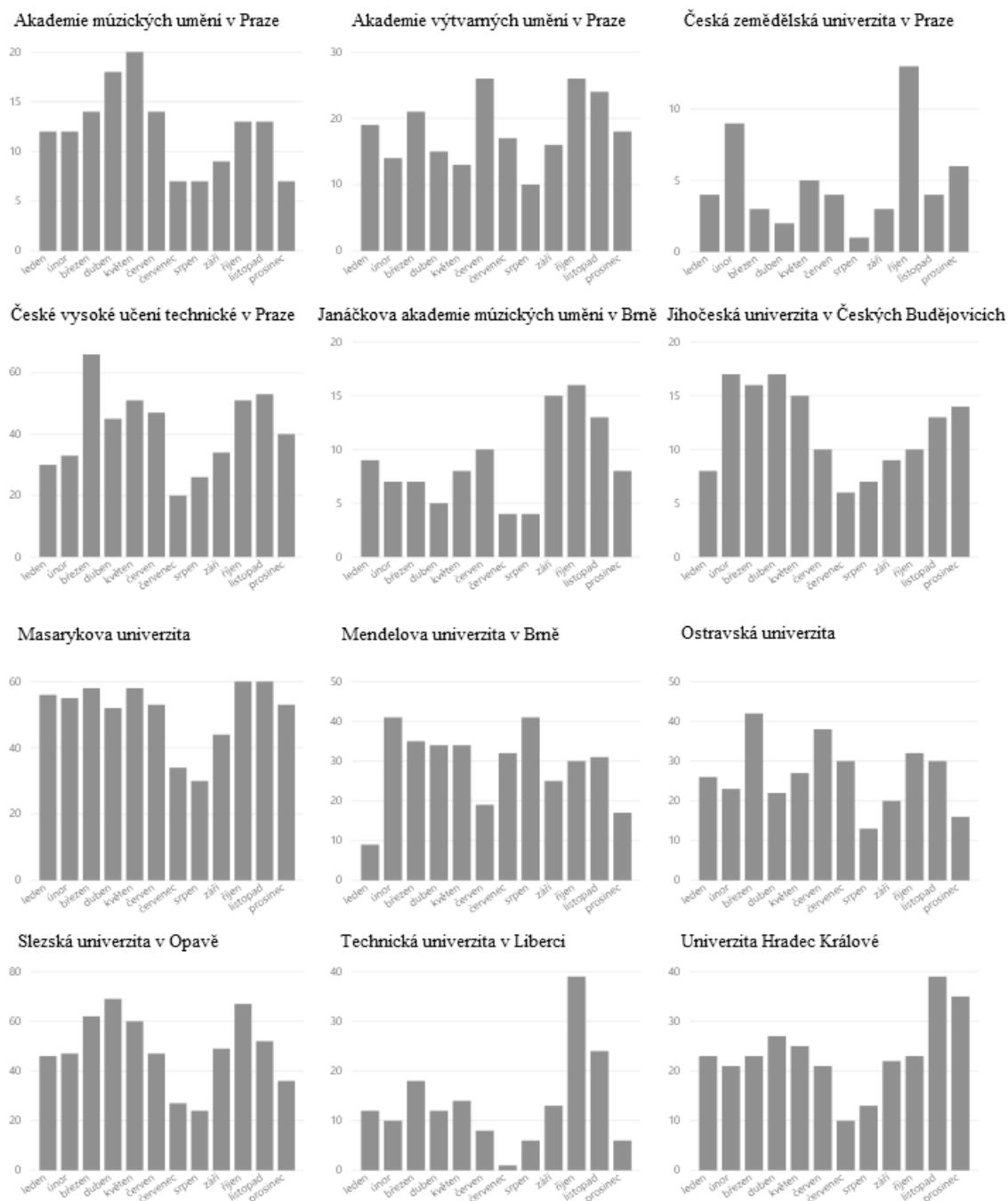
Zdroj: vlastní zpracování 2018

5.1.3 Sezónnost sdílení příspěvků jednotlivých univerzit

Prostřednictvím softwaru Power BI byla vygenerována data týkající se množství příspěvků sdílených jednotlivými univerzitami v konkrétních měsících. Následující dva

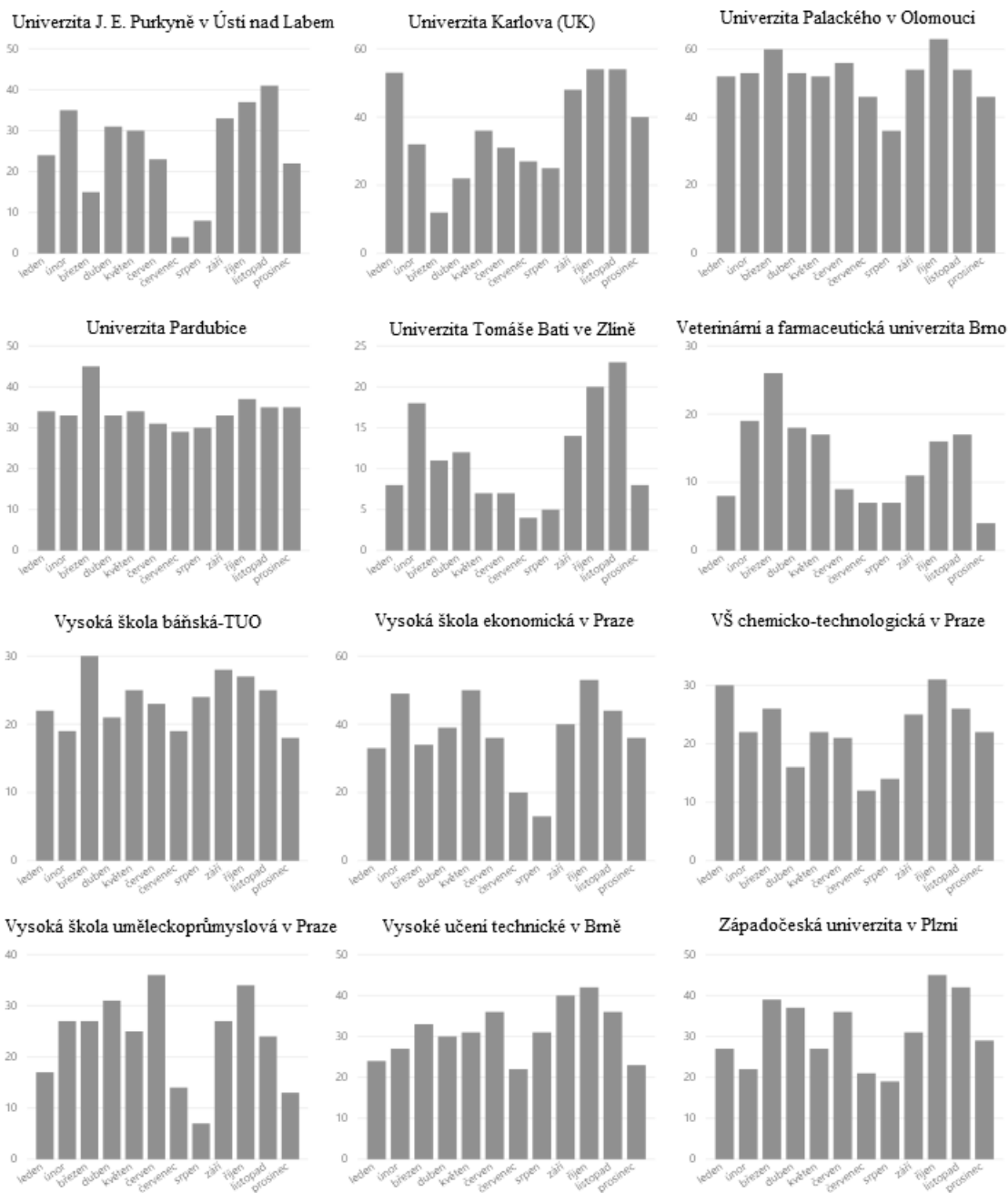
obrázky zobrazují všech 24 veřejných vysokých škol univerzitních a množství jejich příspěvků pro konkrétní měsíce v roce.

Obr. č. 38: Sezónnost sdílení příspěvků jednotlivých univerzit část 1



Zdroj: vlastní zpracování 2018

Obr. č. 39: Sezónnost sdílení příspěvků jednotlivých univerzit část 2



Zdroj: vlastní zpracování 2018

Předchozí dva obrázky zobrazují, jak jsou univerzity aktivní na svých Facebookových stránkách v jednotlivých měsících. Při pohledu na všech 24 grafů jsou v určitých měsících viditelné jisté podobnosti. Tyto podobnosti nejsou náhodné, jsou především zapříčiněné událostmi, které se týkají všech univerzit.

Při pohledu na měsíc březen je zřejmé zvýšení počtu sdílených příspěvků. To je zapříčiněno především příspěvkem, které upozorňují na možnost podání přihlášky

na konkrétní obory univerzit. Celkem u pěti univerzit (ČVUT, OU, UPa, VFU, VŠB-TUO) je měsíc březen z pohledu komunikace nejaktivnější. Navýšení počtu sdílených příspěvků je ovšem z tohoto důvodu také možné vidět u několika univerzit v měsíci únor.

U většiny z univerzit při pohledu na měsíce červenec a srpen je zřetelný útlum sdílených příspěvků. To je zapříčiněno především letními prázdninami, při kterých je aktivita univerzit na Facebooku nízká. Toto ovšem neplatí pro všechny univerzity, například při pohledu na Mendelovu univerzitu v Brně je viditelná vyšší aktivita v měsíci srpen. Je překvapivé, že viditelný výkyv v počtech sdílených příspěvků v měsíci srpen projevuje pouze jedna univerzita, jelikož v srpnu jsou podávány na vysoké školy přihlášky do druhého kola, a tak by se dala očekávat aktivita v podobné výši, jako té v březnu.

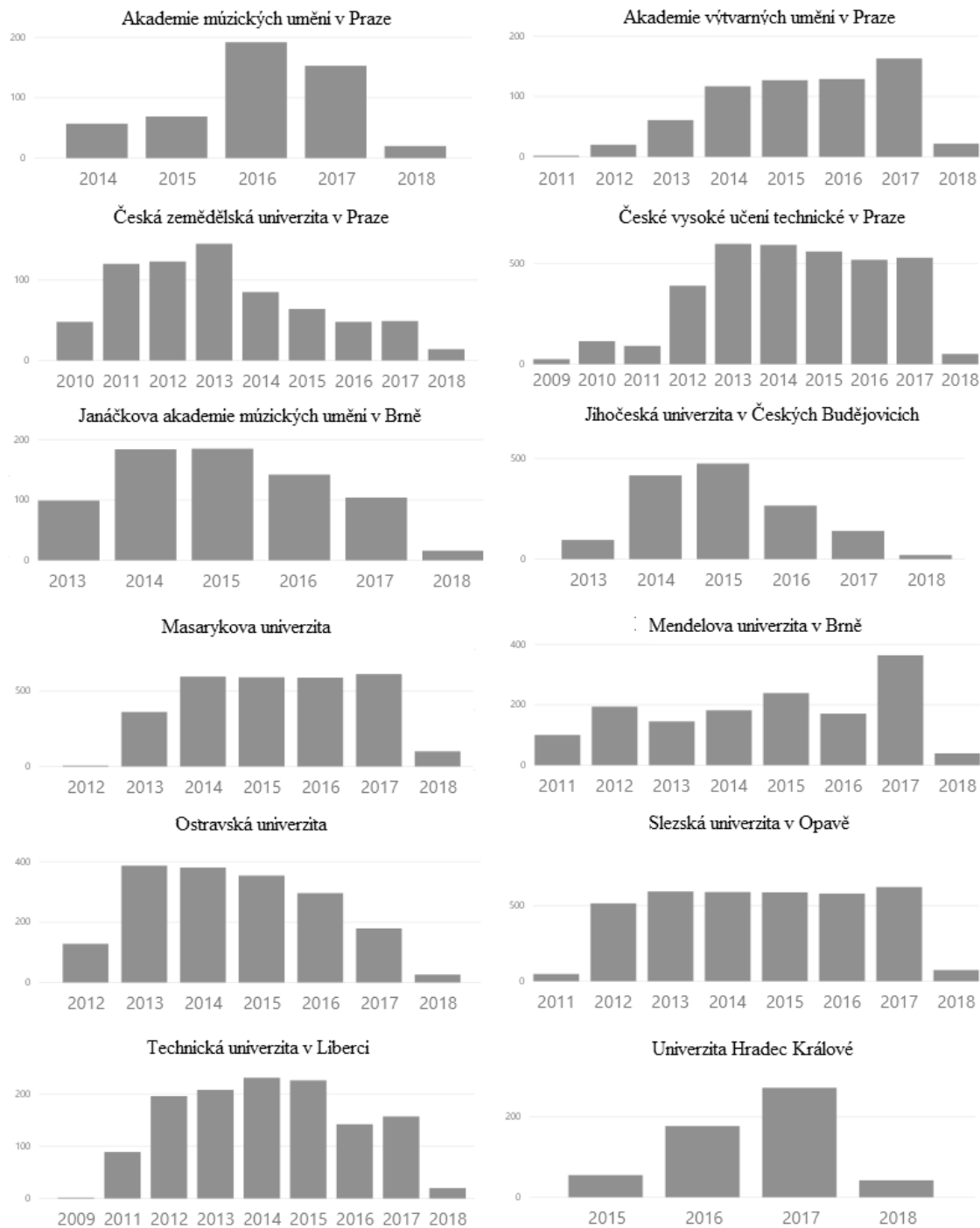
Dalším měsícem, který výrazně u velké části univerzit přesahuje, je měsíc říjen. Zvýšená aktivita je způsobena především začátkem nového akademického roku. Každá univerzita má tento začátek stanoven na jiný termín, takže je zde zjevná i aktivita v měsíci září.

Z tohoto souboru 24 univerzit může být kladně hodnoceno celkem pět univerzit (MU, UP, UPa, VŠB-TUO, popř. VUT). Komunikace těchto univerzit je až na několik výjimek ve všech měsících téměř konstantní. Nejlépe je na tom z pohledu autora Univerzita Pardubice, která se drží téměř stejného počtu sdílených příspěvků každý měsíc v roce.

5.1.4 Aktivita univerzitních Facebookových stránek od jejich založení

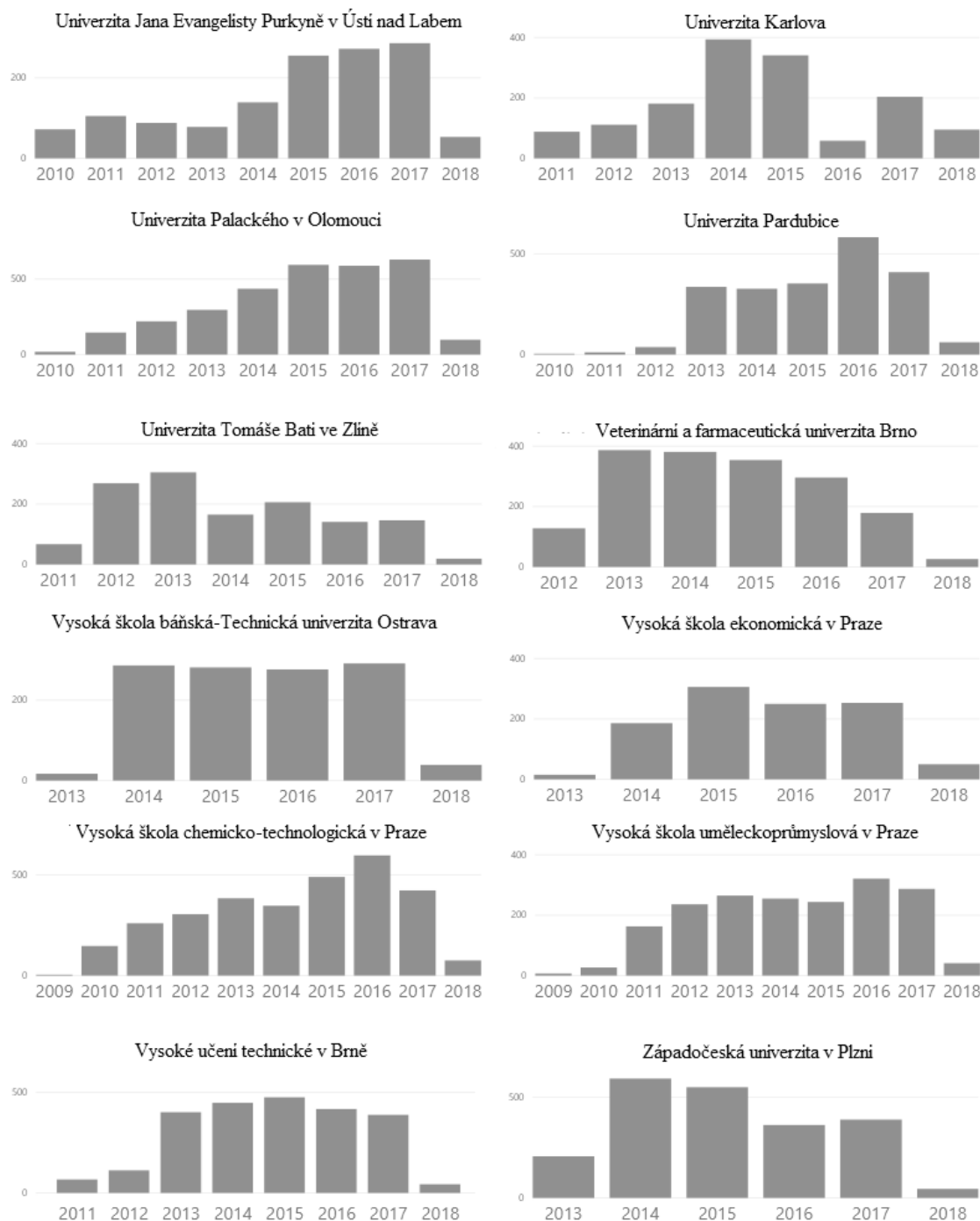
Tato podkapitola se zabývá historií Facebookových stránek vybraných univerzit. Na dvou následujících obrázcích jsou znázorněny grafy, které zobrazují, od kdy jsou univerzity na Facebookových stránkách aktivní. Tyto grafy byly sestaveny v softwaru Power BI.

Obr. č. 40: Vývoj Facebookových stránek univerzit část 1



Zdroj: vlastní zpracování 2018

Obr. č. 41: Vývoj Facebookových stránek univerzit část 2



Zdroj: vlastní zpracování 2018

Při pohledu na předchozí dva obrázky je zřejmé, že se univerzity v tomto směru rozdělují na tři skupiny. V první skupině jsou univerzity, které svoji aktivitu na Facebookových stránkách každoročně zvyšují. V druhé skupině jsou ty univerzity, jejichž aktivita každoročně klesá.

V poslední skupině jsou univerzity, které každoročně udržují od určitého roku přibližně stejný počet sdílených příspěvků. Konkrétně mezi tyto univerzity můžeme zařadit Masarykovu univerzitu v Brně, Slezskou univerzitu v Opavě a Vysokou školu báňskou – Technickou univerzitu v Ostravě.

V období 2009 – 2013 se většina univerzit rozhodla pro zahájení komunikace na Facebooku. Při pohledu na grafy jednotlivých univerzit je těžké najít nějaké podobnosti. Každá univerzita má svůj specifický vývoj aktivity na Facebooku. Dnešní generace komunikuje především pomocí Facebooku, a tak by měly některé univerzity přemýšlet nad vyšší aktivitou prostřednictvím této sociální sítě.

Jelikož byla data vygenerována do 18.2.2018, je stále neznámá konečná podoba roku 2018 u všech univerzit.

5.2 Ukazatelé efektivity zapojení uživatelů

Pro účely této práce byly vybrány ukazatelé Engagement rate (míra zapojení na počet fanoušků stránky a na počet studentů) a ukazatel, který měří efektivnost zapojení uživatelů u určitého typu příspěvku k celkovému počtu příspěvků.

K výpočtu ukazatele Engagement rate obou typů je zapotřebí znát počet fanoušků Facebookových stránek univerzit a také celkový počet studentů těchto univerzit. Pro výpočet byl použit počet fanoušků Facebookových stránek k 19.2.2018. Počet těchto fanoušků je možné zjistit na hlavních stranách jednotlivých FB stránek.

Pro druhý výpočet, který se týká počtu studentů, byly využity aktuální údaje MŠMT (2018a). Počet studentů z tohoto zdroje je datován k 31.12.2017. Aktuálnost dat u obou těchto výpočtů je rozdílná, nicméně počet studentů se během tohoto období může změnit pouze nepatrně, a proto není ovlivněn výsledek výpočtů.

Následující tabulka zobrazuje shrnutí počtu fanoušků jednotlivých Facebookových stránek univerzit a také počet studentů univerzit.

Tab. č. 12: Počet fanoušků FB stránek a počet studentů univerzit

Univerzita	Počet	
	fanoušků	studentů
Akademie múzických umění v Praze	1 506	1 413
Akademie výtvarných umění v Praze	4 044	320
Česká zemědělská univerzita v Praze	15 285	19 401
České vysoké učení technické v Praze	10 895	18 253
Janáčkova akademie múzických umění v Brně	1 103	657
Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích	8 118	9 384
Masarykova univerzita	36 796	30 457
Mendelova univerzita v Brně	11 237	8 700
Ostravská univerzita	11 481	8 355
Slezská univerzita v Opavě	4 139	4 766
Technická univerzita v Liberci	11 454	5 782
Univerzita Hradec Králové	4 695	6 195
Univerzita J. E. Purkyně v Ústí nad Labem	7 045	7 596
Univerzita Karlova	41 170	45 955
Univerzita Palackého v Olomouci	21 630	19 823
Univerzita Pardubice	11 007	7 111
Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně	7 669	8 657
Veterinární a farmaceutická univerzita Brno	7 102	2 863
Vysoká škola báňská - TUO	9 264	12 688
Vysoká škola ekonomická v Praze	14 872	13 919
Vysoká škola chemicko-technologická v Praze	8 590	3 943
Vysoká škola uměleckoprůmyslová v Praze	15 243	484
Vysoké učení technické v Brně	14 230	18 728
Západočeská univerzita v Plzni	5 078	10 722

Zdroj: vlastní zpracování dle MŠMT 2018a

5.2.1 Engagement rate (Míra zapojení - počet fanoušků stránky)

Engagement rate je ukazatel, který je především využíván pro analýzu sociálních médií. K výpočtu slouží lajky, sdílení a komentáře. Tento ukazatel může být využíván k porovnání stránek s vysokým počtem fanoušků i s nízkým počtem fanoušků, jelikož je Engagement rate počítán pro konkrétní počet fanoušků na Facebookové stránce. (Trackmaven 2018) Výpočet tohoto ukazatele je následující:

$$\text{Engagement rate} = \frac{\text{Lajky} + \text{Sdílení} + \text{Komentáře}}{\text{Celkový počet fanoušků}}$$

Tento ukazatel byl pro účely práce upraven. Úprava toto vzorce je následující:

$$\text{Upravený Engagement rate} = \frac{(\text{Reakce} + \text{Sdílení} + \text{Komentáře}) \text{ za 1 rok}}{\text{Celkový počet fanoušků}}$$

V čitateli byly lajky nahrazeny interakcí reakce. Jak již bylo zmíněno v teoretické části práce, k lajkům byla v roce 2016 přidána další tlačítka v podobě reakcí, které také vyjadřují zapojení uživatelů k danému příspěvku, stejně jako samotné tlačítko „to se mi líbí“. Součet těchto tří interakcí (reakce, sdílení, komentáře) je možné označit pojmem engagement (již bylo také uvedeno v teoretické části). Čítec upraveného vzorce je navíc omezen aktuálním časem (1 rok). To považujeme vzhledem k vývoji aktivity subjektů na Facebooku za více vypovídající.

Výpočet tohoto ukazatele byl proveden pro každou univerzitu a pro každý typ příspěvku (event, link, photo, status, video). Čím vyšší ukazatel, tím vyšší je efektivnost daného typu příspěvku. Podklady výpočtu tohoto ukazatele pro vybrané univerzity se nachází v příloze A. Následující tabulka zobrazuje výsledky výpočtu Engagement rate pro počet fanoušků u jednotlivých typů vybraných univerzit.

Tab. č. 13: Engagement rate (Míra zapojení - počet fanoušků stránky)

Univerzita	Engagement rate (počet fanoušků)				
	event	link	photo	status	video
Akademie múzických umění v Praze	0,072	0,171	0,523	0,005	0,123
Akademie výtvarných umění v Praze	0,063	0,083	0,354	0,000	0,012
Česká zemědělská univerzita v Praze	0,006	0,057	0,027	0,000	0,012
České vysoké učení technické v Praze	0,108	0,234	0,377	0,002	0,056
Janáčkova akademie múzických umění v Brně	0,031	0,110	0,381	0,002	0,021
Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích	0,024	0,081	0,244	0,000	0,041
Masarykova univerzita	0,019	0,653	0,992	0,002	0,086
Mendelova univerzita v Brně	0,026	0,132	0,599	0,006	0,050
Ostravská univerzita	0,017	0,214	0,244	0,000	0,124
Slezská univerzita v Opavě	0,042	0,305	0,409	0,014	0,114
Technická univerzita v Liberci	0,010	0,013	0,221	0,001	0,001
Univerzita Hradec Králové	0,048	0,066	1,145	0,003	0,492
Univerzita J. E. Purkyně v Ústí nad Labem	0,014	0,100	0,747	0,003	0,158
Univerzita Karlova	0,020	0,181	0,328	0,001	0,099
Univerzita Palackého v Olomouci	0,053	0,460	2,211	0,016	0,087
Univerzita Pardubice	0,021	0,123	0,364	0,000	0,063
Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně	0,015	0,035	0,356	0,002	0,079
Veterinární a farmaceutická univerzita Brno	0,031	0,254	0,545	0,000	0,306
Vysoká škola báňská - TUO	0,011	0,265	0,653	0,000	0,236
Vysoká škola ekonomická v Praze	0,007	0,147	0,374	0,028	0,045
Vysoká škola chemicko-technologická v Praze	0,084	0,539	0,856	0,005	0,253
Vysoká škola uměleckoprůmyslová v Praze	0,052	0,006	0,374	0,000	0,148
Vysoké učení technické v Brně	0,011	0,405	0,531	0,017	0,111
Západočeská univerzita v Plzni	0,090	0,295	1,410	0,000	0,058
Průměr	0,036	0,205	0,594	0,004	0,116

Zdroj: vlastní zpracování 2018

Pro jednoduché vizuální znázornění výsledků byl u každé univerzity vybrán nejlepší (nejvyšší) výsledek, který byl označen zelenou barvou, výsledky na druhém a třetím místě byly označeny barvou žlutou a dva nejhorší výsledky barvou červenou.

Při pohledu na tabulku je ihned zřejmé, že nejlépe při výpočtu tohoto ukazatele dopadl typ photo. Tento výsledek poukazuje na fakt, že se uživatelé nejvíce zapojují ve formě reakcí, komentářů a sdílení do příspěvků, ve kterých se nachází fotografie. Pouze u České zemědělské univerzity v Praze se uživatelé zapojují do příspěvků s odkazem, tato odchylka může být zapříčiněna nízkou aktivitou této univerzity na jejich Facebookových stránkách.

Při pohledu na barvu žlutou je zřejmé, že se fanoušci stránek zapojují méně do příspěvků typu link (odkaz) a video. U těchto dvou typů je nutné větší zapojení uživatelů v porovnání s typem photo. U příspěvku typu photo je to jednoduché, uživatel se podívá a ihned vidí celý obsah příspěvku. U typu link a video je to jiné. Uživatel musí na link kliknout a video shlédnout, a až poté se může vhodně zapojit dle jeho uvážení ve formě komentáře, reakce nebo sdílení. Pokud není obsah daného odkazu a videa pro uživatele dostatečně poutavý, nemá potřebu tento odkaz dále sdílet, komentovat či na něj reagovat jakoukoliv z šesti reakcí. Při pohledu na konkrétní hodnoty zapsané v tabulce je zřejmé, že typ video je na tom trochu hůře než typ link.

Červeně označeny jsou typy event a status. Při generování počtu jednotlivých typů bylo zjištěno, že jsou statusy využívány nejméně. Z tohoto důvodu je i Engagement rate poměrně nízký u každé univerzity, někdy dokonce nulový. Nízký výsledek u typu event je pravděpodobně způsoben tím, že uživatelé na tento typ reagují až po otevření samotné události. U eventů je také možnost reagovat různým označením. Mezi tato označení patří „Mám zájem“, „Zúčastním se“, „Možná se zúčastním“ a „Nezúčastním se“.

5.2.2 Engagement rate (Míra zapojení - počet studentů)

Druhý ukazatel, který je v této práci využit, se podobá ukazateli prvnímu, ovšem se změnou ve vzorci, a to konkrétně ve jmenovateli. Místo celkového počtu fanoušků konkrétní Facebookové stránky je zde ve jmenovateli použit celkový počet studentů dané univerzity. MŠMT (2018a) vydalo aktuální údaje o počtech studentů všech univerzit k 31.12.2017, a tyto údaje byly použity v následujícím vzorci.

$$\text{Upravený Engagement rate} = \frac{(\text{Reakce} + \text{Sdílení} + \text{Komentáře}) \text{ za 1 rok}}{\text{Celkový počet studentů}}$$

Následující tabulka zobrazuje výsledky tohoto ukazatele u každého typu příspěvku pro každou univerzitu.

Tab. č. 14: Engagement rate (Míra zapojení - počet studentů)

Univerzita	Engagement rate (počet studentů)				
	event	link	photo	status	video
Akademie múzických umění v Praze	0,076	0,183	0,557	0,006	0,131
Akademie výtvarných umění v Praze	0,794	1,044	4,463	0,000	0,150
Česká zemědělská univerzita v Praze	0,004	0,045	0,022	0,000	0,010
České vysoké učení technické v Praze	0,065	0,134	0,216	0,001	0,032
Janáčkova akademie múzických umění v Brně	0,052	0,184	0,639	0,003	0,035
Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích	0,021	0,070	0,211	0,000	0,035
Masarykova univerzita	0,023	0,790	1,199	0,003	0,103
Mendelova univerzita v Brně	0,034	0,170	0,773	0,008	0,065
Ostravská univerzita	0,023	0,294	0,336	0,000	0,171
Slezská univerzita v Opavě	0,037	0,265	0,355	0,012	0,099
Technická univerzita v Liberci	0,020	0,026	0,438	0,003	0,002
Univerzita Hradec Králové	0,036	0,050	0,867	0,002	0,373
Univerzita J. E. Purkyně v Ústí nad Labem	0,013	0,093	0,692	0,002	0,146
Univerzita Karlova	0,018	0,162	0,294	0,001	0,041
Univerzita Palackého v Olomouci	0,058	0,502	2,413	0,018	0,095
Univerzita Pardubice	0,033	0,190	0,563	0,000	0,098
Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně	0,013	0,031	0,315	0,002	0,070
Veterinární a farmaceutická univerzita Brno	0,076	0,630	1,351	0,001	0,759
Vysoká škola báňská-Technická univerzita Ostrava	0,008	0,194	0,477	0,000	0,172
Vysoká škola ekonomická v Praze	0,007	0,157	0,399	0,030	0,048
Vysoká škola chemicko-technologická v Praze	0,183	1,174	1,865	0,011	0,552
Vysoká škola uměleckoprůmyslová v Praze	1,628	0,196	11,781	0,000	4,676
Vysoké učení technické v Brně	0,008	0,308	0,403	0,013	0,084
Západočeská univerzita v Plzni	0,043	0,140	0,668	0,000	0,028

Zdroj: vlastní zpracování 2018

Opět zde platí, čím vyšší číslo, tím lépe. Při pohledu na barevné zobrazení jednotlivých univerzit je možné vidět malé změny v porovnání s ukazatelem prvním. Při pohledu na konkrétní hodnoty univerzit je ovšem možné vidět změny větší.

Při porovnání těchto dvou ukazatelů je možné vidět změny v efektivnosti komunikace univerzit při pohledu na problematiku při použití rozdílných vzorců. Tyto dva ukazatele jsou v následující tabulce porovnány.

Tab. č. 15: Porovnání Engagement rate ukazatelů

Univerzita	Aktivní reakce uživatelů		Pořadí univerzit	
	fanoušci	studenti	fanoušci	studenti
Akademie múzických umění v Praze	0,179	0,191	10.	9.
Akademie výtvarných umění v Praze	0,102	1,290	20.	2.
Česká zemědělská univerzita v Praze	0,020	0,016	24.	24.
České vysoké učení technické v Praze	0,155	0,090	13.	21.
Janáčkova akademie múzických umění v Brně	0,109	0,183	19.	11.
Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích	0,078	0,067	22.	23.
Masarykova univerzita	0,350	0,424	4.	6.
Mendelova univerzita v Brně	0,163	0,210	12.	8.
Ostravská univerzita	0,120	0,165	16.	15.
Slezská univerzita v Opavě	0,177	0,154	11.	17.
Technická univerzita v Liberci	0,049	0,098	23.	20.
Univerzita Hradec Králové	0,351	0,266	3.	7.
Univerzita J. E. Purkyně v Ústí nad Labem	0,204	0,189	9.	10.
Univerzita Karlova	0,126	0,103	14.	19.
Univerzita Palackého v Olomouci	0,565	0,617	1.	4.
Univerzita Pardubice	0,114	0,177	18.	12.
Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně	0,097	0,086	21.	22.
Veterinární a farmaceutická univerzita Brno	0,227	0,563	7.	5.
Vysoká škola báňská - TUO	0,233	0,170	6.	14.
Vysoká škola ekonomická v Praze	0,120	0,128	15.	18.
Vysoká škola chemicko-technologická v Praze	0,347	0,757	5.	3.
Vysoká škola uměleckoprůmyslová v Praze	0,116	3,656	17.	1.
Vysoké učení technické v Brně	0,215	0,163	8.	16.
Západočeská univerzita v Plzni	0,371	0,176	2.	13.

Zdroj: vlastní zpracování 2018

Hodnoty v této tabulce byly vypočítány jako průměry ze všech typů u každé univerzity. Poté byly univerzity seřazeny u obou ukazatelů od nejvyššího čísla po nejnižší, a tím bylo získáno pořadí efektivnosti komunikace univerzit pro oba ukazatele. V pravé části tabulky jsou zobrazena pořadí pro oba ukazatele.

Zde za zmínku stojí hodnoty Akademie výtvarných umění v Praze a Vysoké školy uměleckoprůmyslové v Praze. U těchto dvou vysokých škol je zřejmý rozdíl při pohledu na pořadí. Tato výrazná změna je způsobena vyšším počtem fanoušků dané Facebookové stránky univerzity. Tento počet je mnohonásobně vyšší než počet studentů školy. U celkem 13 z celkového počtu 24 univerzit je viditelný vyšší počet fanoušků Facebookových stránek než počet studentů univerzity. U zbylých 11 univerzit je tento

počet nižší. To je zapříčiněno také tím, že má každá univerzita zřízené Facebookové stránky konkrétních fakult a pokud například někdo chodí na fakultu ekonomickou, jsou pro něj tyto stránky zajímavější a nemusí být tedy fanouškem univerzitních stránek.

V počtu studentů nejsou zahrnuti absolventi a učitelé, na rozdíl v počtu fanoušků, ve kterém mohou být tyto dvě skupiny uživatelů zahrnuty. Toto se týká především výrazných odchylek v počtech u Akademie výtvarných umění v Praze a Vysoké školy uměleckoprůmyslové v Praze.

5.2.3 Ukazatel efektivnosti zapojení uživatelů u určitého typu příspěvku k celkovému počtu příspěvků.

Třetí ukazatel, který byl použit v této práci, měří efektivnost zapojení uživatelů u určitého typu příspěvku k celkovému počtu příspěvků. Toto zapojení je opět vyjádřeno množstvím reakcí, komentářů a sdílení. Vzorec, který byl využit pro výpočet, je následující:

$$\text{Ukazatel efektivnosti zapojení uživatelů} = \frac{(\text{Reakce} + \text{Sdílení} + \text{Komentáře}) \text{ za 1 rok}}{\text{Počet příspěvků za 1 rok}}$$

Zde byly opět použity údaje uvedené v příloze A. Následující tabulka zobrazuje výsledky výpočtu tohoto ukazatele u jednotlivých typů vybraných univerzit.

Tab. č. 16: Ukazatel efektivity zapojení uživatelů u určitého typu příspěvku k celkovému počtu příspěvků

Univerzita	Ukazatel efektivity zapojení uživatelů				
	event	link	photo	status	video
Akademie múzických umění v Praze	0,740	1,767	5,390	0,055	1,267
Akademie výtvarných umění v Praze	1,160	1,525	6,521	0,000	0,219
Česká zemědělská univerzita v Praze	1,611	16,093	7,759	0,000	3,444
České vysoké učení technické v Praze	2,383	4,923	7,938	0,038	1,171
Janáčkova akademie múzických umění v Brně	0,321	1,142	3,962	0,019	0,217
Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích	1,380	4,648	13,965	0,000	2,317
Masarykova univerzita	1,119	39,227	59,574	0,134	5,139
Mendelova univerzita v Brně	0,839	4,256	19,336	0,195	1,621
Ostravská univerzita	0,608	7,705	8,796	0,000	4,480
Slezská univerzita v Opavě	0,299	2,167	2,907	0,101	0,813
Technická univerzita v Liberci	0,712	0,914	15,552	0,092	0,086
Univerzita Hradec Králové	0,794	1,099	19,057	0,043	8,199
Univerzita J. E. Purkyně v Ústí nad Labem	0,327	2,337	17,360	0,059	3,670
Univerzita Karlova	1,873	17,189	31,108	0,099	4,357
Univerzita Palackého v Olomouci	1,832	15,942	76,649	0,569	3,018
Univerzita Pardubice	0,570	3,298	9,795	0,000	1,702
Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně	0,847	1,985	19,912	0,102	4,431
Veterinární a farmaceutická univerzita Brno	1,371	11,346	24,333	0,013	13,660
Vysoká škola báňská - TUO	0,374	8,744	21,530	0,000	7,772
Vysoká škola ekonomická v Praze	0,386	8,210	20,813	1,573	2,506
Vysoká škola chemicko-technologická v Praze	1,617	10,360	16,447	0,096	4,866
Vysoká škola uměleckoprůmyslová v Praze	2,794	0,337	20,220	0,000	8,025
Vysoké učení technické v Brně	0,403	15,360	20,139	0,640	4,200
Západočeská univerzita v Plzni	1,222	4,005	19,144	0,005	0,789
Průměr	1,066	7,691	19,509	0,160	3,665

Zdroj: vlastní zpracování 2018

Stejně jako u ukazatele Engagement rate, i zde platí: čím vyšší hodnota, tím lepší výsledek. Byly opět využity tři barvy (zelená, žlutá, červená) pro přehlednou vizualizaci výsledků tohoto ukazatele. Stejně jako v předchozím ukazateli, i zde nejlépe dopadl typ photo, opět s výjimkou České zemědělské univerzity v Praze.

Za zmínku stojí výsledek Univerzity Palackého v Olomouci a Masarykovy univerzity. U první zmíněné univerzity vychází výsledek u typu photo přibližně 77 interakcí. U druhé se toto číslo přibližuje k hodnotě 60. Tak vysoká čísla jsou především způsobena vysokým počtem fanoušků stránek (36 796 a 21 630 k 18.2.2018).

Nejhůře dopadly univerzity Janáčkova akademie múzických umění v Brně a Slezská univerzita v Opavě s počty fanoušků 1 103 a 4 139 k 18.2.2018. Jejich komunikace není dostatečně efektivní.

6 Kvalitativní část výzkumu

Pro tuto část práce bylo u každé univerzity vygenerováno 5 nejefektivnějších příspěvků dle engagement. Celkem bylo tedy získáno 120 příspěvků, které autor seřadil dle počtu komentářů a sdílení. Byl vynechán počet reakcí, jelikož cílem bylo vygenerovat příspěvky, na které uživatelé musí vynaložit větší úsilí než pouhým jedním kliknutím na tlačítko „To se mi líbí“. Tímto autor získal 10 nejlepších příspěvků, které budou v této části práce kvalitativně zanalyzovány. V následující tabulce je přehledně zobrazeno, jaké typy příspěvků byly vygenerovány.

Tab. č. 17: 120 nejlepších příspěvků univerzit

photo	85
video	20
link	15
event	0
status	0

Zdroj: vlastní zpracování 2018

Z této tabulky vyplývá, že se nejvíce uživatelé Facebooku, konkrétně fanoušci Facebookových stránek univerzit, zapojují do příspěvků, ve kterých je zobrazena nějaká fotografie ať už samotná, či s doplňujícím textem. Na druhém místě se nachází videa a na třetím místě odkazy. Na příspěvky typu event a status uživatelé reagují velice málo, pravděpodobně proto, že obyčejný samotný text v podobě statusu či oznámení nějaké události nezbuzují v uživatelích tendenci na daný příspěvek v nějaké podobě reagovat.

Po vygenerování Top10 příspěvků byly zjištěny následující informace, které jsou uvedeny v tabulce.

Tab. č. 18: Top10 příspěvků univerzit

1.	photo	Univerzita Palackého v Olomouci
2.	photo	Vysoké učení technické v Brně
3.	video	Masarykova Univerzita v Brně
4.	photo	Univerzita Palackého v Olomouci
5.	photo	Univerzita Karlova
6.	photo	Univerzita Palackého v Olomouci
7.	video	Univerzita J. E. Purkyně (UJEP)
8.	video	Vysoké učení technické v Brně
9.	video	Vysoké učení technické v Brně
10.	photo	Univerzita J. E. Purkyně (UJEP)

Zdroj: vlastní zpracování 2018

Bylo zjištěno, že mezi Top10 příspěvků se nachází 6 příspěvků typu foto a 4 videa. Příspěvky s nejvyšším počtem komentářů a sdílení pochází konkrétně od Univerzity Palackého, Masarykovy univerzity v Brně, Vysokého učení technického v Brně, Univerzity Karlovy a Univerzity J. E. Purkyně. V následujících podkapitolách bude těchto 10 příspěvků detailněji popsáno. Náhledy příspěvků jsou zobrazeny v příloze C.

Byla vytvořena struktura pro každý příspěvek. V první části hodnocení příspěvku jsou zobrazeny základní údaje a také údaje z přílohy B. V druhé části hodnocení je vždy vybrán konkrétní komentář na daný příspěvek od jednoho z uživatelů a ten je autorem okomentován. Další částí je konkretizace, pro jakou cílovou skupinu je daný příspěvek určen. Následuje konkretizace formy sdělení a závěr hodnocení obsahuje možný subjektivní pohled marketéra ve formě krátkého komentáře.

1. nejefektivnější příspěvek – Průvodce vědeckým žargonem

Základní údaje

Univerzita: Univerzita Palackého v Olomouci

Sdělení: Užitečná rukověť každého badatele - od bakalářky přes habilitaci až do akademického hrobu.

Zdroj: <https://www.facebook.com/165988140107925/posts/1860642043975851>

Datum a čas sdílení: 9.10.2017 17:28

Typ: photo

Počet komentářů: 159

Počet reakcí: 7 931

Počet sdílení: 6 210

Engagement: 14 300

Kvalitativní hodnocení

Příklad komentáře: „To mi připomíná česko-anglický slovníček obchodní korespondence: To jste zase vy??? - thank you for your email“

Zaměřené na cílovou skupinu: Studenti

Konkretizace formy sdělení: Obrázek + krátký text

Možný pohled marketéra „subjektivní“: Při pohledu na obrázek, který nese název „Průvodce vědeckým žargonem“ je zřejmé, že obsah tohoto příspěvku slouží především pro pobavení studentů. Vysoký počet reakcí, komentářů a sdílení poukazuje na to, že pro cílovou skupinu je tento příspěvek opravdu zajímavý. To potvrzuje množství pozitivních komentářů z řad fanoušků stránek a také příklad komentáře jedné z uživatelů, který upozorňuje na podobný typ příspěvku. Z pohledu marketéra je tento příspěvek vhodný a poukazuje na to, že i zástupci univerzity, kteří spravují Facebookové stránky, mohou mít smysl pro humor stejně jako její studenti.

2. nejefektivnější příspěvek – Diáře VUT

Základní údaje

Univerzita: Vysoké učení technické v Brně

Sdělení: Ptáte se, jestli se dají koupit diáře VUT. Bohužel ne, je to speciálka. Ale dáváme do placu tři kousky za správnou odpověď: Nejčastější přístup na web vut.cz byl letos z prohlížeče Chrome. Kolik procent návštěv bylo v Chromu? :) Pište do komentářů do dnešní půlnoci

Zdroj: <https://www.facebook.com/197912320242471/posts/1842962539070766>

Datum a čas sdílení: 19.12.2017 11:26

Typ: photo

Počet komentářů: 382

Počet reakcí: 31

Počet sdílení: 1

Engagement: 414

Kvalitativní hodnocení

Příklad komentáře: „Fíha tak tohle jsme nečekali! Když vidíme tu záplavu tipů, tak obměkčení Vánoce musíme přidat pár diářů navíc:) Správná odpověď je 64,6% Takže: Filip K. a Anfisa K. No a když jsou ty Vánoce, tak musíme odměnit i: Matěj R., Martin B., Marek U., Ondra P., Bára P.. Gratulujeme!“

Zaměřené na cílovou skupinu: Studenti

Konkretizace formy sdělení: Obrázek + krátký text

Možný pohled marketéra „subjektivní“: Druhý nejlepší výsledek dle počtu komentářů a sdílení se soustředí na co největší interakci uživatelů v podobě komentářů. Příspěvek nabádá fanoušky této stránky k tomu, aby hádali, kolik procent návštěv webových stránek univerzity se uskutečnilo přes prohlížeč Chrome.

Ke komentování tohoto příspěvku byli uživatelé motivováni výhrou limitované edice designově propracovaného diáře s logem VUT. S počtem 382 komentářů je viditelný opravdový zájem ze strany uživatelů, kteří v komentářích píší jejich tipy, a tak se správci stránek univerzity rozhodli místo dvou diářů rozdat diářů více, jelikož jak napovídá příklad komentáře, takový zájem je zaskočil.

3. nejefektivnější příspěvek – Nový jednotný vizuální styl Masarykovy univerzity

Základní údaje

Univerzita: Masarykova univerzita v Brně

Sdělení: Nové logo a na to navázaný jednotný vizuální styl začne během příštího roku postupně zavádět brněnská Masarykova univerzita. Škola si ho nadělí k blížícímu se 100. výročí, které připadá na 28. leden 2019. Ve výběrovém řízení na dodavatele loga vyhrálo pražské Studio Najbrt, které uspělo s návrhem odkazujícím k funkcionalistické tradici. Nový vizuál stojí na zcela novém písmu a logu Muni provedeném právě v tomto písmu. Čtěte více: <https://goo.gl/gGYwMM>

Zdroj: <https://www.facebook.com/570841892946940/posts/1723832804314504>

Datum a čas sdílení: 8.12.2017 11:22

Typ: video

Počet komentářů: 270

Počet reakcí: 767

Počet sdílení: 52

Engagement: 1 089

Kvalitativní hodnocení

Příklad komentáře: „to vypadá trochu jako starý dobrý WordArt :-D kdo tohle mohl schválit? a kolik za to univerzita nasolila? vždyť je to naprostý hnus :-D další věc, kterou svým známým z jiných univerzit nebudu schopn vysvětlit :- („

Zaměřené na cílovou skupinu: Široké zaměření

Konkretizace formy sdělení: Video + delší průvodní text s dalším odkazem

Možný pohled marketéra „subjektivní“: Video v tomto příspěvku představuje novou podobu loga a jednotného vizuálního stylu Masarykovy univerzity v Brně. Ve videu je zdůrazněno, že je univerzita svým prostředím předurčena k hledání krásy v jednoduchosti a účelnosti. Příspěvek vzbudil v uživatelích negativní reakce ovšem z pohledu marketéra je toto dobrý způsob, jak informovat o nové podobě loga a jednotného vizuálního stylu.

Při pohledu na novou podobu tohoto vizuálního stylu ji uživatelé hodnotí například slovy hnus, katastrofa, nevkusné, smutné. O negativní reakci u tohoto příspěvku vypovídá také množství reakcí „to mě mrzí“ a „to mě štve“, kterých je podstatně více než reakcí „to se mi líbí“. Samotný příklad komentáře potvrzuje, že se uživatelům nové logo a jednotný vizuální styl převážně nelíbí. Univerzita se ovšem u těchto komentářů brání zdůvodněním, že se na tvorbě tohoto vizuálního stylu několik měsíců podílela řada expertů, zaměstnanců i studentů.

4. nejefektivnější příspěvek – Sněhový zajíc na stromě

Základní údaje

Univerzita: Univerzita Palackého v Olomouci

Sdělení: Nasněžino? Nasněžino! I ve Smetanových sadech

Zdroj: <https://www.facebook.com/165988140107925/posts/1999647536741967>

Datum a čas sdílení: 16.1.2018 19:38

Typ: photo

Počet komentářů: 14

Počet reakcí: 1 595

Počet sdílení: 266

Engagement: 1 875

Kvalitativní hodnocení

Příklad komentáře: „Zajíc jako živej :-D“

Zaměřené na cílovou skupinu: Široké zaměření

Konkretizace formy sdělení: Obrázek + krátký text

Možný pohled marketéra „subjektivní“: Čtvrtý nejlepší příspěvek, který pochází z Facebookové stránky Univerzity Palackého v Olomouci, znázorňuje zajíce vytvarovaného ze sněhu, který šplhá po stromě. Příklad komentáře jedné z uživatelék potvrzuje, že příspěvek slouží především pro pobavení.

5. nejefektivnější příspěvek – Hodnocení naléhavé situace ve vysokém školství

Základní údaje

Univerzita: Univerzita Karlova

Sdělení: "Ale víte, co je smutnější? Že ty peníze, o kterých mluvíte, nemají ani vysokoškolské učitelé. Mzda odborného asistenta se pohybuje mezi 18 a 25 tisíci hrubého. Tady se není o čem bavit - stát rezignoval na svoji budoucnost. Platy ve školství má Česká republika jedny z nejnižších ze všech států OECD. Nezlobte se, ale už toho mám dost, nemůžeme v této věci dále mlčet." hodnotí rektor Univerzity Karlovy Tomáš Zima naléhavou situaci ve vysokém školství. Přečtěte si víc v aktuálním čísle časopisu Týden. Zdroj: Týden, 29/2017, 10. 7. 2017

Zdroj: <https://www.facebook.com/UniverzitaKarlova/posts/1555733627823421:0>

Datum a čas sdílení: 12.7.2017 20:15

Typ: photo

Počet komentářů: 71

Počet reakcí: 563

Počet sdílení: 134

Engagement 768

Kvalitativní hodnocení

Příklad komentáře: „Komunisté se bojí vzdělaných lidí. Sami jsou totiž tupý. Zlikvidovat inteligenci bylo vždy jejich primárním cílem.“

Zaměřené na cílovou skupinu: Široké zaměření

Konkretizace formy sdělení: Obrázek + průvodní text

Možný pohled marketéra „subjektivní“: Příspěvek zobrazuje fotografii, ve které figuruje rektor Univerzity Karlovy v časopise Týden. Univerzita prostřednictvím Facebookových stránek informuje, že je rektor nespokojen se současnou situací na politické scéně. Univerzita také informuje, že její rektor hodlá podniknout před volbami patřičné kroky k tomu, aby politici pouze neslibovali, ale také plnili jejich sliby. Příklad komentáře, na který nejvíce uživatelů reagovalo, potvrzuje souhlas fanoušků Facebookové stránky s rektorem této univerzity.

6. nejefektivnější příspěvek – Kde ne/jíst v Olomouci

Základní údaje

Univerzita: Univerzita Palackého v Olomouci

Sdělení: V případě, že byste pochybovali – ano, autorem je náš student. A živoucí důkaz toho, že Právnická fakulta UP mladého člověka připravuje nejen na praxi juristy, ale i na vysoce, vysoce nadprůměrný food blogging. Tleskáme.

Zdroj: <https://www.facebook.com/165988140107925/posts/1636133453093379>

Datum a čas sdílení: 24.4.2017 22:13

Typ: photo

Počet komentářů: 101

Počet reakcí: 1 836

Počet sdílení: 84

Engagement: 2 021

Kvalitativní hodnocení

Příklad komentáře: „Právnická fakulta UP se evidentně netrápí faktem že jejich studenti jsou zhulenci...“

Zaměřené na cílovou skupinu: Široké zaměření

Konkretizace formy sdělení: Obrázek + krátký text

Možný pohled marketéra „subjektivní“: Šestý nejlepší příspěvek představuje fotografii a komentář jednoho ze studentů Právnické fakulty UP. Na této fotografii je zobrazena olejová skvrna na krabici od pizzy společně s delším komentářem studenta. Příspěvek slouží především pro pobavení. Typy reakcí uživatelů jsou kladné, ovšem komentáře jsou převážně negativní. Příklad komentáře toto tvrzení potvrzuje.

Dá se říct, že se uživatelé po zhlédnutí tohoto příspěvku rozdělili na dvě poloviny. V první polovině jsou uživatelé, kteří se do tohoto příspěvku zapojili v podobě kladné reakce, v druhé polovině jsou uživatelé, kteří měli potřebu tento příspěvek okomentovat.

Komentáře u tohoto příspěvku jsou především negativní a poukazují na to, že příspěvek tohoto typu je nevhodný pro Facebookové stránky univerzity. Z pohledu marketéra je tento příspěvek vhodný pro přilákání pozornosti na tuto FB stránku, ovšem je zde sporné, zda by tento typ příspěvků měla univerzita sdílet či ne.

7. nejefektivnější příspěvek – Univerzita severu

Základní údaje

Univerzita: Univerzita J. E. Purkyně v Ústí nad Labem

Sdělení: Život je u nás na severu možná drsnější, ale o to opravdovější. Vnímáte UJEP podobně? A co říkáte na nové univerzitní video? Těšíme se na vaše reakce! #nasever #tadysenajdes www.univerzitaseveru.cz

Zdroj: <https://www.facebook.com/102147743174285/posts/1526968290692216>

Datum a čas sdílení: 3.1.2018 19:49

Typ: video

Počet komentářů: 68

Počet reakcí: 381

Počet sdílení: 101

Engagement: 550

Kvalitativní hodnocení

Příklad komentáře: „Super video! A souhlasím!! :-):) Když jsem šla na UJEP, každý to jen kritizoval.... nyní jsem na UK, a vrátila bych se na UJEP hned!! :-)“

Zaměřené na cílovou skupinu: Studenti a potenciální studenti

Konkretizace formy sdělení: Video + krátký text

Možný pohled marketéra „subjektivní“: Příspěvek této univerzity obsahuje video, ve kterém ztvárňuje hlavní roli muž, který pojednává o současné situaci v severní části České republiky, ve které se nachází tato univerzita. Muž v tomto videu ztvárňuje absolventa této univerzity. Na začátku je vyobrazena situace, kterou by dle tohoto absolventa bez této univerzity neprožil, čímž motivuje případné zájemce o studium k podání přihlášky.

Toto univerzitní video představuje život na severu jinak, než jej občané České republiky znají. Může proto sloužit k motivování uchazečů o studium, aby se na tuto univerzitu přihlásili. Uživatelé na toto video reagovali velice kladně, což dokazuje i příklad komentáře. Tento komentář sdílela studentka, která porovnává situaci na dvou univerzitách a kladně hodnotí právě Univerzitu J. E. Purkyně v Ústí nad Labem.

8. nejefektivnější příspěvek – Presentace VUT

Základní údaje

Univerzita: Vysoké učení technické v Brně

Sdělení: Mysleli jste si, že technika a emoce nemají nic společného? Omyl - právě naše univerzita je důkazem, že tato kombinace je dokonalý základ pro spoustu věcí. Až příště pojedete do zahraničí, můžete k představení VUT použít tento nový klip:)

Zdroj: <https://www.facebook.com/197912320242471/posts/1573634432670246>

Datum a čas sdílení: 13.4.2017 9:49

Typ: video

Počet komentářů: 20

Počet reakcí: 383

Počet sdílení: 138

Engagement: 541

Kvalitativní hodnocení

Příklad komentáře: „Tak tohle se HODNĚ povedlo.“

Zaměřené na cílovou skupinu: Široké zaměření

Konkretizace formy sdělení: Delší video + krátký text

Možný pohled marketéra „subjektivní“: Příspěvek Vysokého učení technického v Brně obsahuje šestiminutové video, které slouží k prezentaci. Na začátku videa je krátce popsána historie školy a druhá část videa se věnuje představení všech osmi fakult a zobrazení dostupných moderních technologií, které má škola k dispozici.

Doprovodný text u tohoto příspěvku informuje, že je možné toto video použít v zahraničí pro představení této školy, jelikož je celé v angličtině. Uživatelé komentující tento příspěvek mají především kladné reakce, ovšem po jejich zkušenostech se studiem na této škole zmiňují, že žádné z technologií zobrazené ve videu neměli po celou dobu studia možnost vyzkoušet. Na konci videa vypravěč vyzývá, ať se lidé připojí ke společné cestě vpřed. Video je profesionálně zpracované a úspěšně prezentuje tuto univerzitu.

9. nejefektivnější příspěvek – Generace VUT

Základní údaje

Univerzita: Vysoké učení technické v Brně

Sdělení: Maturita na krku, prachy žádný a wifi věčně padá. Jediný, čeho je dost, jsou otázky, co budeš dělat po střední. Jenže tvoje práce možná ještě ani neexistuje. Napřed to chce kvalitní základy a pak se uvidí! Přidej se k nám! Jsme #GENERACEVUT!

Zdroj: <https://www.facebook.com/197912320242471/posts/1888938471139839>

Datum a čas sdílení: 30.1.2018 15:12

Typ: video

Počet komentářů: 41

Počet reakcí: 452

Počet sdílení: 94

Engagement: 587

Kvalitativní hodnocení

Příklad komentáře: „Nebylo by nejlepší se na všechny náborové videa vykašlat? Stačí jedna jediná přehledná stránka s informacemi. Stejně, kdo si vybírá školu jen podle náborového videa...“

Zaměřené na cílovou skupinu: Studenti a potenciální studenti

Konkretizace formy sdělení: Video + krátký text

Možný pohled marketéra „subjektivní“:

Devátý nejlépe hodnocený příspěvek představuje video s názvem „Generace VUT“. Video, které je dlouhé něco málo přes minutu, zobrazuje prostředí střední školy a její studenty. Prvních pár sekund videa se soustředí na životní situaci studentů a jejich sexuální život. Video cílí především na generaci 18-25 let, jelikož obsah videa by mohl generaci jiné připadat nevhodný.

Na konci videa je zobrazen učitel, který je starší než studenti střední školy a potýká se s problémem slovního vyjadřování studentů. Upozorňuje, že i přes tyto problémy ví, jak funguje technika a láká studenty středních škol, aby se na VUT přihlásili. Správci Facebookových stránek univerzity reagovali na zmíněný komentář a zdůrazňují, že si uvědomují, že si pravděpodobně nikdo školu nevybírá na základě takového typu náborového videa. Zdůrazňují také, že sdílení takového videa je jedním z několika způsobů, jak případně uchazeče o studium oslovuje.

10. nejefektivnější příspěvek – Pomoc nemocné studentce

Základní údaje

Univerzita: Univerzita J. E. Purkyně v Ústí nad Labem

Sdělení: Naše univerzita objednává více než 100 kalendářů na podporu naší studentky Terezy Bártové, která se potýká s těžkou životní situací. Seznamte se s jejím příběhem a připojte se k nám! Za každou pomoc děkujeme! <https://www.ujep.cz/cs/9996/podporte-terezu-bartovou>

Zdroj: <https://www.facebook.com/102147743174285/posts/1433896219999424>

Datum a čas sdílení: 19.9.2017 15:01

Typ: photo

Počet komentářů: 1

Počet reakcí: 230

Počet sdílení: 124

Engagement: 355

Kvalitativní hodnocení

Příklad komentáře: „100 000Kč ? dobře vy! To je tak jeden plat rektora? respekt.“

Zaměřené na cílovou skupinu: Široký záběr

Konkretizace formy sdělení: Obrázek + text s odkazem na více informací

Možný pohled marketéra „subjektivní“: Tento příspěvek zobrazuje fotografii studentky Pedagogické fakulty UJEP. Tato studentka se v dubnu roku 2017 dozvěděla, že ji zasáhla vážná nemoc. Pomocí tohoto příspěvku univerzita informuje o tom, že studentku podpořila v podobě nakoupení 100 kusů charitativních kalendářů. V průvodním textu je i odkaz, na kterém se mohou fanoušci této stránky dozvědět více o její životní situaci.

Na dodatečném odkazu rektor univerzity vyzývá studenty, aby tuto studentku podpořili v jakékoliv formě. Příspěvek působí velice emotivně hlavně proto, že na fotografii je zobrazena studentka na invalidním vozíku. Příklad komentáře zobrazuje názor jednoho z fanoušků stránek, který dle autora působí jako sarkastická kritika, která říká, že je tato podpora při pohledu na velikost univerzity nízká. Dle subjektivního názoru marketéra je toto velice dobré gesto od univerzity a také způsob, jak informovat o další možné podpoře této studentky.

7 Výzkumná zpráva

Ve čtvrté kapitole byl představen výzkum, který se týká zhodnocení marketingové komunikace na Facebooku veřejných vysokých škol univerzitních v České republice. Kapitola pátá se týkala zhodnocení současné situace komunikace těchto univerzit na Facebooku. Šestá kapitola byla zaměřena na kvalitativní posouzení deseti nejefektivnějších příspěvků těchto univerzit. Tyto kapitoly budou v následujících podkapitolách shrnuty.

7.1 Metodika výzkumu

Cílem tohoto výzkumu bylo zhodnocení efektivnosti komunikace univerzit v České republice prostřednictvím Facebooku. Výzkum byl proveden na základě získaných dat ve dnech 19.2.2018 a 20.2.2018 prostřednictvím softwaru Power BI a aplikace Netvizz.

Data byla vygenerována ze všech Facebookových stránek univerzit za období 18.2.2017 – 18.2.2018. Tato data byla autorem filtrována pro jejich další analyzování. Výzkumný vzorek se skládal ze všech 24 veřejných vysokých škol univerzitních v České republice.

7.2 Výsledky výzkumu

V této podkapitole budou shrnuty výsledky výzkumu diplomové práce.

První data, která byla získána, se týkala množství příspěvků, které univerzity za jeden rok sdílely. Celkem 17 z celkového počtu 24 univerzit sdílely příspěvek na své stránky alespoň jednou za dva dny, což je dle autora dostačující množství vzhledem k existenci Facebookových stránek jednotlivých fakult, které mohou být pro studenty univerzit pravděpodobně zajímavější. U posledních 7 univerzit lze říci, že je jejich aktivita na FB stránkách nízká a správci těchto stránek by se měli snažit tuto aktivitu zvýšit. Konkrétně Česká zemědělská univerzita v Praze je na tom nejhůře, jelikož sdílí přibližně jeden příspěvek za týden, což je dle autora velice málo.

Další vygenerovaná data se týkala jednotlivých zapojení uživatelů u vybraných univerzit. Lze shrnout, že se nejvíce uživatelé na těchto stránkách na prvním místě zapojují ve formě reakcí, poté sdílení a komentářů. Vysokou aktivitu fanoušků těchto stránek ukazují Univerzita Palackého v Olomouci a Masarykova univerzita i přesto, že ani jedna z těchto dvou univerzit nemá nejvíce fanoušků na jejich stránkách. Lze tedy říci, že je obsah sdílených příspěvků těchto univerzit pravděpodobně pro uživatele

poutavější a tedy i efektivnější, než příspěvky sdílené Univerzitou Karlovo, která má fanoušků na svých stránkách nejvíce ze všech univerzit.

Komunikace univerzit na Facebooku začala v letech 2009 – 2013 a i přesto, že počet uživatelů Facebooku každoročně stoupá, nelze říci, že univerzity na tento trend reagují. V kapitole pět bylo zmíněno, že jsou univerzity v tomto ohledu rozděleny na tři skupiny. Univerzity, které zvyšují každoročně svoji aktivitu, univerzity, které tuto aktivitu snižují a univerzity, jejichž aktivita na Facebooku je téměř konstantní. Lze tedy vyvodit doporučení, které říká, že by každá z univerzit, jejichž aktivita klesá, mohla pro správu Facebookových stránek využít své studenty. Ti by mohli být patřičně motivováni a tím zvýšit aktivitu univerzity na Facebooku.

To stejné platí pro další část kapitoly 5, ve které byla posuzována sezónnost aktivity univerzitních stránek. I zde jsou u většiny univerzit jisté nedostatky a nevysvětlené výkyvy v jednotlivých měsících v roce.

Výzkum se také týkal výpočtu tří ukazatelů a to konkrétně upraveného ukazatele Engagement rate pro počet studentů a počet fanoušků Facebookových stránek. V práci byl použit také Ukazatel efektivnosti zapojení uživatelů u určitého typu příspěvku k celkovému počtu příspěvků. Ukazatel Engagement rate, tedy zapojení studentů a fanoušků stránek univerzit do příspěvků, je možné vyjádřit ve formě reakcí, komentářů a sdílení. Z výzkumu vyplynulo, že se tyto dvě skupiny lidí nejvíce zapojují do příspěvků, ve kterých je zobrazena fotografie.

Na druhém a třetím místě jsou příspěvky, ve kterých je video či odkaz. U každé univerzity lidé reagují přibližně stejně, ovšem dosah komunikace těchto univerzit je rozdílný. Toto potvrzuje použití upraveného ukazatele Engagement rate pro počet studentů univerzity a počet fanoušků Facebookových stránek.

Rozdílný výpočet těchto dvou ukazatelů ukazuje, že některé univerzity komunikují efektivně s vyšším počtem lidí, než je počet studentů univerzity. U většiny univerzit je ovšem počet studentů univerzit a počet fanoušků stránek skoro stejný. Z toho vyplývá, že pro větší efektivitu příspěvků a zapojení uživatelů je možné buď ještě navýšit množství sdílených příspěvků, nebo sdílet příspěvky, do kterých se uživatelé budou zapojovat více.

Dalším ukazatelem byl Ukazatel efektivnosti zapojení uživatelů u určitého typu příspěvku k celkovému počtu příspěvků. U příspěvku typu photo se objevuje průměrně 20 zapojení (engagement) uživatelů, u typu link je to 8 zapojení a u videa jsou to 4 zapojení. Opět je zde potvrzeno, že se uživatelé nejvíce zapojují do příspěvků s fotografií.

Kapitola šestá se zabývala kvalitativním posouzením deseti nejefektivnějších příspěvků univerzit. Je zde popsáno, že právě na příspěvky typu photo nejvíce uživatelé Facebooku reagují. Tento fakt potvrzuje vygenerování pěti nejvíce komentovaných a sdílených příspěvků každé univerzity. Bylo celkem získáno 120 příspěvků, ze kterých bylo 85 příspěvků typu photo. Na druhém místě bylo 20 příspěvků typu video a 15 příspěvků typu link.

Mezi 10 nejlepšími příspěvky bylo 6 příspěvků typu photo a 4 příspěvky typu video. Z kapitoly šest lze shrnout, že nejefektivnější příspěvky univerzit mají především zábavný, informační a prezentační obsah. Z této části výzkumu také vychází poznatek, že univerzity využívají málo příspěvky typu event a status. Na tyto typy uživatelé také málo reagují.

7.3 Vyhodnocení obecných výzkumných otázek

Obecné výzkumné otázky byly následující:

- Jak využívají univerzity v České republice Facebook pro komunikaci s uživateli?
- Je tato komunikace efektivní z hlediska počtu jednotlivých příspěvků a reakcí?

U první otázky lze říct, že většina univerzit v České republice využívá Facebook pro komunikaci s uživateli efektivně. Nejvíce univerzity používají tuto sociální síť pro komunikaci prostřednictvím fotografií, poté videí a odkazů. Většina z 24 univerzit v České republice využívá Facebook nerovnoměrně a občas je zde možné vidět i chaotické rozdíly v množství příspěvků sdílených v jednotlivých měsících.

Efektivita komunikace z hlediska počtu jednotlivých příspěvků a reakcí je u většiny univerzit dostatečná. Jak již bylo zmíněno, 17 z celkového počtu 24 univerzit sdílelo v období 18.2.2017 – 18.2.2018 příspěvek na své stránky alespoň jednou za dva dny. U zbylých univerzit je efektivita komunikace nízká.

Závěrem lze říci, že většina univerzit v České republice efektivně komunikuje na Facebooku. Existují zde ovšem jisté nedostatky, které by správci Facebookových stránek univerzit měli zvážit a napravit.

Závěr

Cílem předložené diplomové práce bylo zhodnocení efektivnosti komunikace univerzit v České republice prostřednictvím Facebooku. K tomuto zhodnocení byly použity dva dostupné nástroje, a to konkrétně bezplatný software Power BI od společnosti Microsoft a také aplikace Netvizz. Pro výzkum bylo zvoleno 24 veřejných vysokých škol univerzitního typu v České republice. Data všech univerzit byla zpracována ve formě tabulek, grafů a obrázků a byla autorem okomentována.

V první části práce se autor věnoval teoretickému vymezení pojmu branding. S využitím především zahraničních zdrojů je zde popisován branding univerzit. Byly zde využity především zahraniční zdroje, jelikož autor dospěl k poznatku, že v České republice není této konkrétní problematice dosud věnována dostatečná pozornost.

Následuje druhá kapitola, ve které se autor věnoval mezinárodnímu hodnocení univerzit. Vzhledem k rozdílnému výběru univerzit a metodikám hodnocení zde v celkovém počtu čtyřech žebříčků dochází k určitým rozdílům v pozicích českých univerzit. Autorova pozornost byla v této kapitole věnována především univerzitám z České republiky, aby se i tato kapitola držela tématu diplomové práce. Zajímavým poznatkem z této kapitoly je fakt, že se Univerzita Karlova, která je co do počtu studentů největší univerzitou v České republice, objevuje ve všech zmiňovaných žebříčcích na prvním místě ze všech českých univerzit.

Ve třetí kapitole autor pojednává o komunikaci na sociálních sítích. Aby čtenář blíže pochopil pojem sociální síť, je zde krátce definována její podstata. Nejdůležitější zástupci jsou v této kapitole představeni, a jelikož je empirická část zaměřena na nejznámější sociální síť Facebook, autor jí věnuje patřičnou pozornost a definuje pojmy, které jsou s touto sociální sítí spojené. I tato kapitola se zaměřuje více na téma diplomové práce, a pojednává o tom, jak univerzity tyto sociální sítě využívají.

Po zpracování teoretické části diplomové práce se autor věnoval empirické části, která hodnotila efektivnost komunikace univerzit v České republice na Facebooku. V úvodní části byl definován cíl výzkumu, vymezen výzkumný vzorek a vypracován návrh výzkumného šetření. Následovalo krátké představení dvou nástrojů, které autor využil pro sběr a vizualizaci dat. Aby byla naplněna třetí zásada této práce, byly v této kapitole krátce představeny všechny univerzity, které byly předmětem výzkumu.

Následující kapitola se již věnovala samotnému výzkumu. Výzkum byl rozdělen na kvantitativní a kvalitativní část. V kvantitativní části bylo autorem shrnuto 24 souborů s využitím nástroje MS Excel do několika tabulek a grafů, ve kterých byla zobrazena data každé Facebookové stránky univerzit vygenerovaná prostřednictvím aplikace Netvizz. Pozornost byla věnována nejdříve celkovému počtu sdílených příspěvků, které jednotlivé univerzity sdílely za jeden rok. Následující tabulka se věnovala formám zapojení fanoušků univerzitních stránek. Poté autor shrnul 24 grafů do dvou obrázků, ve kterých byla zobrazena sezónnost sdílení těchto příspěvků a poté také celková historie stránek, ve které je vidět, kdy se jednotlivé univerzity začaly zaměřovat na komunikaci na Facebooku a v jaké míře.

Pro bližší porovnání komunikace vybraných univerzit byly využity tři ukazatelé. Na těchto ukazatelích autor v tabulkách a ve formě barev semaforu znázornil, které univerzity mají nejefektivnější komunikaci. Tato efektivita byla měřena ve formě zapojení do příspěvků (komentáře, reakce, sdílení) ze strany studentů a fanoušků stránek. Nejlépe zde dopadla Univerzita Palackého v Olomouci a také Univerzita Masarykova v Brně. Překvapivě dopadla Česká zemědělská univerzita v Praze, jejíž komunikace na Facebooku zaostává.

Kvalitativní část práce se věnovala deseti nejlepším příspěvkům univerzit dle celkového počtu komentářů a sdílení uživateli. I zde se potvrdila dominance Univerzity Masarykovy v Brně a Univerzity Palackého v Olomouci, které i zde měly zástupce svých příspěvků na prvních příčkách. U každého příspěvku autor vypsál základní údaje a poté vyjádřil svůj subjektivní názor z pohledu marketéra.

Předložený výzkum by mohl být v budoucnu inspirací pro další výzkumy podobného typu, například pro analýzu zahraničních univerzit či jednotlivých fakult zkoumaných univerzit.

Seznam tabulek

Tab. č. 1: Žebříček U.S. News Best Global Universities Ranking 2018.....	23
Tab. č. 2: Indikátory U.S News Best Global Universities Ranking 2018.....	24
Tab. č. 3: Žebříček QS World University Rankings 2018.....	25
Tab. č. 4: Indikátory QS World University Rankings 2018	26
Tab. č. 5: Žebříček THE World University Rankings 2018	26
Tab. č. 6: Indikátory THE World University Rankings 2018.....	27
Tab. č. 7: Žebříček Academic Ranking of World Universities 2017	27
Tab. č. 8: Indikátory Academic Ranking of World Universities 2017	28
Tab. č. 9: Počet aktivních uživatelů konkrétních sociálních sítí.....	39
Tab. č. 10: Počty typů příspěvků jednotlivých univerzit	64
Tab. č. 11: Počty zapojení fanoušků stránek univerzity	66
Tab. č. 12: Počet fanoušků FB stránek a počet studentů univerzit	74
Tab. č. 13: Engagement rate (Míra zapojení - počet fanoušků stránky).....	76
Tab. č. 14: Engagement rate (Míra zapojení - počet studentů).....	78
Tab. č. 15: Porovnání Engagement rate ukazatelů.....	79
Tab. č. 16: Ukazatel efektivnosti zapojení uživatelů u určitého typu příspěvku k celkovému počtu příspěvků	81
Tab. č. 17: 120 nejlepších příspěvků univerzit	83
Tab. č. 18: Top10 příspěvků univerzit.....	84
Tab. č. 19: Akademie múzických umění v Praze (AMU)	117
Tab. č. 20: Akademie výtvarných umění v Praze (AVU).....	117
Tab. č. 21: České vysoké učení technické v Praze (ČVUT).....	117
Tab. č. 22: Česká zemědělská univerzita v Praze (ČZU)	117
Tab. č. 23: Janáčkova akademie múzických umění v Brně (JAMU)	118
Tab. č. 24: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích (JU).....	118
Tab. č. 25: Masarykova univerzita (MU)	118
Tab. č. 26: Mendelova univerzita v Brně (MENDELU)	118
Tab. č. 27: Ostravská univerzita (OU).....	119
Tab. č. 28: Slezská univerzita v Opavě (SU).....	119
Tab. č. 29: Technická univerzita v Liberci (TUL).....	119
Tab. č. 30: Univerzita Hradec Králové (UHK).....	119
Tab. č. 31: Univerzita Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem (UJEP).....	120
Tab. č. 32: Univerzita Karlova (UK)	120
Tab. č. 33: Univerzita Palackého v Olomouci (UP)	120
Tab. č. 34: Univerzita Pardubice (UPa).....	120
Tab. č. 35: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně (UTB)	121
Tab. č. 36: Veterinární a farmaceutická univerzita Brno (VFU).....	121
Tab. č. 37: Vysoká škola báňská-Technická univerzita Ostrava (VŠB-TUO).....	121
Tab. č. 38: Vysoká škola ekonomická v Praze (VŠE)	121
Tab. č. 39: Vysoká škola chemicko-technologická v Praze (VŠCHT Praha).....	122

Tab. č. 40: Vysoká škola uměleckoprůmyslová v Praze (VŠUP v Praze).....	122
Tab. č. 41: Vysoké učení technické v Brně (VUT).....	122
Tab. č. 42: Západočeská univerzita v Plzni (ZČU).....	122

Seznam obrázků

Obr. č. 1: Hodnota značky školy.....	21
Obr. č. 2: Stránka na Facebooku.....	34
Obr. č. 3: Události na Facebooku	35
Obr. č. 4: Příspěvek na Facebooku	35
Obr. č. 5: Reakce na Facebooku	36
Obr. č. 6: Počet aktivních uživatelů Facebooku	39
Obr. č. 7: Počet uživatelů sociálních sítí.....	40
Obr. č. 8: Postup k realizaci kampaně na sociálních médiích.....	42
Obr. č. 9: Náhled Microsoft Power BI Desktop	48
Obr. č. 10: Náhled Netvizz	49
Obr. č. 11: Náhled Page data modul Netvizz.....	49
Obr. č. 12: Logo Akademie múzických umění v Praze	50
Obr. č. 13: Logo Akademie výtvarných umění v Praze.....	50
Obr. č. 14: Logo České zemědělské univerzity v Praze	51
Obr. č. 15: Logo Českého vysokého učení technického v Praze.....	51
Obr. č. 16: Logo Janáčkovy akademie múzických umění v Brně	52
Obr. č. 17: Logo Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích	52
Obr. č. 18: Logo Masarykovy univerzity.....	53
Obr. č. 19: Logo Mendelovy univerzity v Brně.....	54
Obr. č. 20: Logo Ostravské univerzity.....	54
Obr. č. 21: Logo Slezské univerzity v Opavě	55
Obr. č. 22: Logo Technické univerzity v Liberci	55
Obr. č. 23: Logo Univerzity Hradec Králové	56
Obr. č. 24: Logo Univerzity Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem	56
Obr. č. 25: Logo Univerzity Karlovy.....	57
Obr. č. 26: Logo Univerzity Palackého v Olomouci	58
Obr. č. 27: Logo Univerzity Pardubice	58
Obr. č. 28: Logo Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně	59
Obr. č. 29: Logo Veterinární a farmaceutické univerzity Brno	59
Obr. č. 30: Logo Vysoké školy báňské	60
Obr. č. 31: Logo Vysoké školy ekonomické v Praze.....	61
Obr. č. 32: Logo Vysoké školy chemicko-technologické v Praze.....	61
Obr. č. 33: Logo Vysoké školy uměleckoprůmyslové v Praze.....	62
Obr. č. 34: Logo Vysokého učení technického v Brně	62
Obr. č. 35: Logo Západočeské univerzity v Plzni.....	63
Obr. č. 36: Využití jednotlivých typů příspěvků (v %)	65
Obr. č. 37: Využití jednotlivých typů zapojení.....	67
Obr. č. 38: Sezónnost sdílení příspěvků jednotlivých univerzit část 1	68
Obr. č. 39: Sezónnost sdílení příspěvků jednotlivých univerzit část 2	69
Obr. č. 40: Vývoj Facebookových stránek univerzit část 1	71
Obr. č. 41: Vývoj Facebookových stránek univerzit část 2	72
Obr. č. 42: 1. nejefektivnější příspěvek	130

Obr. č. 43: 2. nejefektivnější příspěvek.....	131
Obr. č. 44: 3. nejefektivnější příspěvek.....	132
Obr. č. 45: 4. nejefektivnější příspěvek.....	133
Obr. č. 46: 5. nejefektivnější příspěvek.....	134
Obr. č. 47: 6. nejefektivnější příspěvek.....	135
Obr. č. 48: 7. nejefektivnější příspěvek.....	136
Obr. č. 49: 8. nejefektivnější příspěvek.....	137
Obr. č. 50: 9. nejefektivnější příspěvek.....	138
Obr. č. 51: 10. nejefektivnější příspěvek.....	139

Seznam použitých zkratek

AMU - Akademie múzických umění v Praze

AVU - Akademie výtvarných umění v Praze

B2B - Business to business

B2C - Business to customer

ČVUT - České vysoké učení technické v Praze

ČZU - Česká zemědělská univerzita v Praze

FB - Facebook

JAMU - Janáčkova akademie múzických umění v Brně

JU - Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

MENDELU - Mendelova univerzita v Brně

MU - Masarykova univerzita

OU - Ostravská univerzita

QS - Quacquarelli Symonds - marketingová společnost

SU - Slezská univerzita v Opavě

TUL - Technická univerzita v Liberci

UHK - Univerzita Hradec Králové

UJEP - Univerzita Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem

UK - Univerzita Karlova

UP - Univerzita Palackého v Olomouci

UPa - Univerzita Pardubice

URL - Uniform resource locator (doménová adresa serveru)

UTB - Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

VFU - Veterinární a farmaceutická univerzita Brno

VŠB-TUO - Vysoká škola báňská-Technická univerzita Ostrava

VŠE - Vysoká škola ekonomická v Praze

VŠCHT - Vysoká škola chemicko-technologická v Praze

VŠUP - Vysoká škola uměleckoprůmyslová v Praze

VUT - Vysoké učení technické v Brně

ZČU - Západočeská univerzita v Plzni

Seznam použité literatury

Bibliografie

AAKER, David. *Brand building: budování značky : vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. Brno: Computer Press, 2003. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-885-6.

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

BOK, Derek. *Universities in the Marketplace the Commercialization of Higher Education*. Princeton: Princeton University Press, 2004. 256 s. ISBN 9781400825493.

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.

HEALEY, Matthew. *Co je branding?* Brighton: RotoVision SA, 2008. 256 s. ISBN 978-80-7391-167-6.

HRADISKÁ, Elena. *Imidž vysoké školy jako súčasť marketingu školy*. In: Pavlu, D. a kol. *Marketingová komunikace a image*. Zlín. Univerzita Tomáše Bati, 2006. ISBN 80-7318-394-3.

CHERNEV, Alexander. *Strategic brand management*. Chicago: Cerebellum Press, 2015. ISBN 9781936572298.

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

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.

KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1481-3.

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

PŘIBOVÁ, Marie. *Strategické řízení značky*. Praha: Ekopress, 2000. ISBN 80-86119-27-0.

PUNCH, Keith a HENDL, Jan. *Úspěšný návrh výzkumu*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2008. 230 s. ISBN 978-80-7367-468-7.

SLADE-BROOKING, Catharine. *Creating a brand identity*. London: Laurence King Publishing Ltd, 2016. ISBN 978-1-78067-562-6.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové řízení školy*. 2. aktualiz. vyd. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2009. ISBN 978-80-7357-494-9.

TAYLOR, David. *Brand management: budování značky od vize k cíli*. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1818-4.

TREADAWAY, Chris a SMITHOVÁ, Mari. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3337-8.

Elektronické zdroje

10 Ways Universities Share Information Using Social Media. *Mashable* [online]. 2009 [cit. 02.02.2018]. Dostupné z: <https://mashable.com/2009/07/15/social-media-public-affairs/#OH5fQBf9sPqq>

5 Types of Social Media Every Marketer Needs to Know. *SproutSocial* [online]. 2018 [cit. 02.02.2018]. Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/types-of-social-media/>

6 Best Practices for Universities Embracing Social Media. *Mashable* [online]. 2011 [cit. 02.02.2018]. Dostupné z: <https://mashable.com/2011/10/10/universities-social-media/#JuvGRTGAdSqr>

AAKER, Jeniffer. Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, [online časopis]. 1997, **34**(3), 347-356 [cit. 14.03.2017]. ISSN 1547-7193. Dostupné z: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=945432#PaperDownload

Academic Ranking of World Universities 2017. *Shanghairanking* [online]. 2017a [cit. 02.02.2018]. Dostupné z: <http://www.shanghairanking.com/ARWU2017.html>

Akademie múzických umění v Praze v novém. *Font* [online]. 2018 [cit. 21.02.2018]. Dostupné z: <http://www.font.cz/logo/akademie-muzickych-umeni-v-praze-v-novem.html>

Akademie výtvarných umění v Praze. *AVU* [online]. 2018 [cit. 21.02.2018]. Dostupné z: <https://www.avu.cz/>

ARWU Methodology 2017. *Shanghai ranking* [online]. 2017b [cit. 02.02.2018]. Dostupné z: <http://www.shanghairanking.com/ARWU-Methodology-2017.html>

Best Global Universities Rankings. *U.S. News* [online]. 2017a [cit. 02.02.2018]. Dostupné z: <https://www.usnews.com/education/best-global-universities/rankings>

Branding Universities. *HuddleCreative* [online]. 2017 [cit. 02.02.2018]. Dostupné z: <https://www.huddlecreative.com/blog/2017/7/26/branding-universities>

Byl zveřejněn žebříček QS World University Rankings 2018. *Vědavyzkum* [online]. 2017a [cit. 02.02.2018]. Dostupné z: <https://vedavyzkum.cz/ze-zahranici/ze-zahranici/byl-zverejnen-zebricek-qs-world-university-rankings-2018>

Company info. *Facebook Newsroom* [online]. 2017 [cit. 27.11.2017]. Dostupné z: <https://newsroom.fb.com/company-info/>

Čísla, fakta, statistiky. *CUNI* [online]. 2018b [cit. 21.02.2018]. Dostupné z: <https://www.cuni.cz/UK-4054.html>

Data o studentech, poprvé zapsaných a absolventech vysokých škol. *MŠMT* [online]. 2018a [cit. 27.02.2018]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/vzdelavani/skolstvi-v-cr/statistika-skolstvi/data-o-studentech-poprve-zapsanych-a-absolventech-vysokych>

DE HEER, Felicia a TANDOHOFFIN, Patrick. Exploring the Benefits of Branding Universities: A Developing Country Perspective. *IUP Journal of Brand Management* [online časopis]. 2015, **12**(4), 58-71 [cit. 24.11.2017]. ISSN 09729097. Dostupné z: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=1&sid=681bf639-3932-43cc-88b9-dd39340cb507%40sessionmgr120&bdata=Jmxhbmc9Y3Mmc2l0ZT1laG9zdC1saXZI#AN=112381916&db=bth>

DRORI, Gili. Branding Universities: Trends and Strategies. *International Higher Education* [online časopis]. 2013, **71**(2), 3-5 [cit. 24.11.2017]. ISSN 2372-4501. Dostupné z: <https://ejournals.bc.edu/ojs/index.php/ihe/article/view/6083/5328>

Engagement Rate. *Trackmaven* [online]. 2018 [cit. 21.02.2018]. Dostupné z: <https://trackmaven.com/marketing-dictionary/engagement-rate/>

European Business school rankings 2010. *Rankings.ft* [online]. 2010 [cit. 21.02.2018]. Dostupné z: <http://rankings.ft.com/businessschoolrankings/european-business-school-rankings-2010>

Facebook přichází s pěti novými tlačítky. To se mi líbí nestačí. *Technet* [online]. 2016 [cit. 18.02.2018]. Dostupné z: https://technet.idnes.cz/facebook-prichazi-s-peti-novymi-tlacitky-to-se-mi-libi-nestaci-p6f-/kratke-zpravy.aspx?c=A160224_163302_tec-kratke-zpravy_vse

Historie a současnost Slezské univerzity v Opavě. *SLU* [online]. 2018 [cit. 21.02.2018]. Dostupné z: <https://www.slu.cz/slu/cz/pr/historie>

Historie JAMU. *JAMU* [online]. 2018 [cit. 21.02.2018]. Dostupné z: <http://www.jamu.cz/o-nas/historie-jamu/>

Historie. *VŠCHT* [online]. 2018a [cit. 21.02.2018]. Dostupné z: <https://www.vscht.cz/skola/historie>

How can universities build their brands. *TheGuardian* [online]. 2017 [cit. 24.11.2017]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/higher-education-network/2017/aug/29/how-can-universities-build-brands>

How Today's Colleges and Universities are Using Social Media. *Vital* [online]. 2018 [cit. 02.02.2018]. Dostupné z: <https://vtldesign.com/digital-marketing/social-media/how-todays-colleges-and-universities-are-using-social-media/>

How U.S. News Calculated the Best Global Universities Rankings. *U.S. News* [online]. 2017b [cit. 02.02.2018]. Dostupné z: <https://www.usnews.com/education/best-global-universities/articles/methodology>

Informace o univerzitě. *VFU* [online]. 2018 [cit. 21.02.2018]. Dostupné z: <http://www.vfu.cz/informace-o-univerzite/index.html>

Jak počítat engagement na Facebooku? *Facemag* [online]. 2013 [cit. 21.02.2018]. Dostupné z: <http://facemag.cz/jak-pocitat-engagement-na-facebooku/>

Janáčkova akademie múzických umění v Brně. *Eunis* [online]. 2018 [cit. 21.02.2018]. Dostupné z: <http://www.eunis.cz/portfolio/cz/janackova-akademie-muzickych-umeni-v-brne>

Jednotný vizuální styl – loga. *UJEP* [online]. 2018a [cit. 21.02.2018]. Dostupné z: <https://www.ujep.cz/cs/jednotny-vizualni-styl-loga>

Jednotný vizuální styl univerzity. *UPCE* [online]. 2018a [cit. 21.02.2018]. Dostupné z: <https://www.upce.cz/deska/dokumenty/jvs.html>

Kdo jsme. *UTB* [online]. 2018b [cit. 21.02.2018]. Dostupné z: <http://www.utb.cz/o-univerzite/kdo-jsme>

KIM, Cheonsoo a YANG, Sung-Un. Like, comment, and share on Facebook: How each behavior differs from the other. *Public Relations Review* [online časopis]. 2017, **43**(2), 441-449 [cit. 14.02.2018]. ISSN 0363-8111. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0363811116300157>

Loga AF a MENDELU. *AF.MENDELU* [online]. 2018 [cit. 21.02.2018]. Dostupné z: http://ipm.af.mendelu.cz/cz/fakulta/informace_o_fakulte/prezentace_fakulty/loga_af_a_mendelu

Loga ČZU. *Student.czu* [online]. 2018 [cit. 21.02.2018]. Dostupné z: https://student.czu.cz/index.php?id_menu=374&id_submenu=407&id_con_kind=5&id_con=3103

Loga JU. *JCU* [online]. 2018a [cit. 21.02.2018]. Dostupné z: <https://www.jcu.cz/o-univerzite/pro-zamestnance/jednotny-vizualni-styl-univerzity/manual-vizualniho-stylu/loga/loga-ju>

Loga ke stažení. *OSU* [online]. 2018a [cit. 21.02.2018]. Dostupné z: <http://www.osu.cz/14159/loga-ke-stazeni/>

Loga VŠCHT a Ústavu. *TVP.VSCHT* [online]. 2018 [cit. 21.02.2018]. Dostupné z: <https://tvp.vscht.cz/home/18545>

Loga. *AVU* [online]. 2018 [cit. 21.02.2018]. Dostupné z: <https://www.avu.cz/category/avu-menu/ve%C5%99ejnost/loga>

Loga. *UHK* [online]. 2018a [cit. 21.02.2018]. Dostupné z: <https://www.uhk.cz/cs-CZ/UHK/O-univerzite/Styl/Loga>

Logo a grafický manuál. *ČVUT* [online]. 2018a [cit. 21.02.2018]. Dostupné z: <https://www.cvut.cz/logo-a-graficky-manual>

Logo fakulty. *UTB* [online]. 2018a [cit. 21.02.2018]. Dostupné z: <http://www.utb.cz/fmk/o-fakulte/logo-fakulty>

Logo VŠE. *VŠE* [online]. 2018a [cit. 21.02.2018]. Dostupné z: <https://www.vse.cz/logo/?s=download>

Logotypy. *Vizual.upol* [online]. 2018 [cit. 21.02.2018]. Dostupné z: <http://vizual.upol.cz/logotypy.html>

Manuál jednotného vizuálního stylu. *VUTBR* [online]. 2018a [cit. 21.02.2018]. Dostupné z: https://www.vutbr.cz/data_storage/webcis/logomanual/GRAFICKY_MANUAL_VUTB_V_BRNE.pdf

Masarykova univerzita si ke 100. výročí nadělila nové logo od Studia Najbrt. *Designportal* [online]. 2017 [cit. 21.02.2018]. Dostupné z: <https://www.designportal.cz/masarykova-univerzita-si-ke-100-vyroci-nadelila-nove-logo-od-studia-najbrt/>

Most popular social network worldwide as of January 2018, ranked by number of active users. *Statista* [online]. 2018a [cit. 02.02.2018]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Name Development. *Igor* [online]. 2018 [cit. 02.02.2018]. Dostupné z: <https://www.igorinternational.com/process/name-development-product-company.php>

Netvizz v1.44. *Apps.Facebook* [online]. 2018c [cit. 21.02.2018]. Dostupné z: <https://apps.facebook.com/netvizz>

Number of monthly active Facebook users worldwide as of 4th quarter 2017 (in millions). *Statista* [online]. 2017 [cit. 02.02.2018]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>

Number of social media users worldwide from 2010 to 2021 (in billions). *Statista* [online]. 2018b [cit. 02.02.2018]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>

O nás. *UJEP* [online]. 2018b [cit. 21.02.2018]. Dostupné z: <https://www.ujep.cz/cs/historie>

O škole. *VŠCHT* [online]. 2018b [cit. 21.02.2018]. Dostupné z: <https://www.vscht.cz/skola/o-skole>

O univerzitě. *JCU* [online]. 2018b [cit. 21.02.2018]. Dostupné z: <http://www.jcu.cz/o-univerzite>

O univerzitě. *MENDELU* [online]. 2018 [cit. 21.02.2018]. Dostupné z: <https://mendelu.cz/o-univerzite>

O univerzitě. *MUNI* [online]. 2018 [cit. 21.02.2018]. Dostupné z: <https://www.muni.cz/o-univerzite>

O univerzitě. *OSU* [online]. 2018b [cit. 21.02.2018]. Dostupné z: <http://www.osu.cz/o-univerzite/>

O univerzitě. *TUL* [online]. 2018 [cit. 21.02.2018]. Dostupné z: <http://www.tul.cz/studenti/o-univerzite/o-univerzite>

O univerzitě. *UHK* [online]. 2018b [cit. 21.02.2018]. Dostupné z: <https://www.uhk.cz/cs-CZ/UHK/O-univerzite>

O univerzitě. *VSB* [online]. 2018a [cit. 21.02.2018]. Dostupné z: <https://www.vsb.cz/cs/o-univerzite>

O univerzitě. *ZCU* [online]. 2018 [cit. 21.02.2018]. Dostupné z: <https://www.zcu.cz/media/about/>

Plocha Microsoft Power Bi. *Microsoft* [online]. 2018 [cit. 21.02.2018]. Dostupné z: <https://www.microsoft.com/cs-cz/download/details.aspx?id=45331>

Pojem Hashtag. *SCS.ABZ.cz* [online]. 2018 [cit. 02.02.2018]. Dostupné z: <http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/hashtag>

Press. *UMPRUM* [online]. 2018a [cit. 21.02.2018]. Dostupné z: <https://www.umprum.cz/web/cs/umprum/press>

Proč studovat na ČVUT? *ČVUT* [online]. 2018b [cit. 21.02.2018]. Dostupné z: <https://www.cvut.cz/proc-studovat-na-cvut>

Přehled vysokých škol v ČR. *MŠMT* [online]. 2018b [cit. 21.02.2018]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/vzdelavani/vysoke-skolstvi/prehled-vysokych-skol-v-cr-3>

QS World University Rankings Methodology. *Top Universities* [online]. 2017 [cit. 02.02.2018]. Dostupné z: <https://www.topuniversities.com/qs-world-university-rankings/methodology>

Reference. *Vema* [online]. 2018 [cit. 21.02.2018]. Dostupné z: <http://www.vema.cz/reference-skolstvi-klienti/>

ROWLEY, Jennifer. Managing branding and corporate image for library and information services, *Library Review* [online časopis]. 1997, **46**(4), 244-250 [cit. 24.11.2017]. ISSN 0224-2535. Dostupné z: <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/00242539710167922>

Sdílení příspěvků. *Facebook Business* [online]. 2018 [cit. 21.02.2018]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/1525495737681452>

Seven types of social media user: Which one are you? *The Cyber Psyche* [online]. 2013 [cit. 02.02.2018]. Dostupné z: <https://thecyberpsyche.wordpress.com/2013/08/13/seven-types-of-social-media-user-which-one-are-you/>

Slezská univerzita má nové logo. Představila i studentku – novou tvář školy. *Patriot magazín* [online]. 2016 [cit. 21.02.2018]. Dostupné z: <http://www.patriotmagazin.cz/slezska-univerzita-ma-nove-logo-predstavila-i-studentku-novou-tvar-skoly/>

Současnost. *UPCE* [online]. 2018b [cit. 21.02.2018]. Dostupné z: <https://www.upce.cz/univerzita/soucasnost.html>

Škola. *UMPRUM* [online]. 2018b [cit. 21.02.2018]. Dostupné z: <https://www.umprum.cz/web/cs/skola>

The 7-Step-Paul-Rand Logo-Test. *Entrepreneur's Handbook* [online]. 2018 [cit. 02.02.2018]. Dostupné z: <https://entrepreneurshandbook.co/the-7-step-paul-rand-logo-test-5c7b546af17b>

The Real History of Twitter, In Brief. *Lifewire* [online]. 2017 [cit. 02.02.2018]. Dostupné z: <https://www.lifewire.com/history-of-twitter-3288854>

To se mi líbí a reakce. *Facebook* [online]. 2018b [cit. 21.02.2018]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/help/452446998120360/>

Top 15 Most Popular Social Networking Sites | July 2017. *eBizMBA* [online]. 2017 [cit. 02.02.2018]. Dostupné z: <http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites>

Univerzita a její historie. *ČZU* [online]. 2018 [cit. 21.02.2018]. Dostupné z: <https://www.czu.cz/cs/r-7210-o-czu>

Univerzita Pardubice. *UPCE* [online]. 2018c [cit. 21.02.2018]. Dostupné z: <https://www.upce.cz/univerzita.html>

V Česku vyrostl počet denních uživatelů Facebooku na 3,8 milionů. *Newsfeed* [online]. 2017 [cit. 02.02.2018]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/v-cesku-vyrostl-pocet-dennich-uzivatelu-facebooku-na-38-milionu/>

Veterinární a farmaceutická univerzita Brno. *Brnenskeuniverzity.wz* [online]. 2018 [cit. 21.02.2018]. Dostupné z: http://brnenskeuniverzity.wz.cz/veterinarni_univerzita.html

Visual Content Marketing Statistics You Should Know in 2017. *HubSpotBlog* [online]. 2017 [cit. 02.02.2018]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/visual-content-marketing-strategy#sm.0000y01yn9daremhzy1eowkutkvt>

Vizuální styl. *VSB* [online]. 2018b [cit. 21.02.2018]. Dostupné z: <https://www.vsb.cz/cs/media/vizualni-styl>

Vše o AMU. *AMU* [online]. 2018 [cit. 21.02.2018]. Dostupné z: <https://www.amu.cz/cs/vse-o-amu/>

Vysoká škola ekonomická v Praze. *VŠE* [online]. 2018b [cit. 21.02.2018]. Dostupné z: https://www.vse.cz/obecne/o_skole.php

Vysoké školy stojí o vztah s absolventy. *IPN KREDO* [online]. 2015 [cit. 18.02.2018]. Dostupné z: <http://kredo.reformy-msmt.cz/workshop-12-5-2015>

Vyšel žebříček THE World University Rankings 2018. *Vědavýzkum* [online]. 2017b [cit. 02.02.2018]. Dostupné z: <https://vedavyzkum.cz/ze-zahranici/ze-zahranici/vysel-zebricek-the-world-university-ranking-2018>

Vyšel žebříček U.S. News Best Global Universities Ranking 2018. *Vědavýzkum* [online]. 2017c [cit. 02.02.2018]. Dostupné z: <https://vedavyzkum.cz/ze-zahranici/ze-zahranici/vysel-novy-zebricek-u-s-news-best-global-universities-ranking-2018>

Why do brand and reputation matter to higher education. *Cisco* [online]. 2017 [cit. 02.02.2018]. Dostupné z: <https://gblogs.cisco.com/uki/why-do-brand-and-reputation-matter-to-higher-education/>

Why Universities Need Brand Identities – And How to Find Yours. *QS* [online]. 2017 [cit. 24.11.2017]. Dostupné z: <http://www.qs.com/why-universities-need-brand-identities-and-how-to-find-yours/>

World University Rankings 2018 methodology. *Times Higher Education (THE)* [online]. 2018a [cit. 02.02.2018]. <https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings/methodology-world-university-rankings-2018#survey-answer>

World University Rankings 2018. *Times Higher Education (THE)* [online]. 2018b [cit. 02.02.2018]. Dostupné z: https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings/2018/world-ranking#!/page/0/length/25/locations/CZ/sort_by/rank/sort_order/asc/cols/scores

Wow! Facebook comments now have Reactions, too. *Mashable*. [online]. 2017 [cit. 21.02.2018]. Dostupné z: <https://mashable.com/2017/05/03/facebook-reactions-in-comments/#mfSHLKHWsOqz>

Základní informace. *UPOL* [online]. 2018 [cit. 21.02.2018]. Dostupné z: <https://www.upol.cz/univerzita/zakladni-informace/>

Západočeská univerzita v Plzni. *Facebook* [online]. 2018a [cit. 14.02.2018]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/ZCU.CZ/>

Znak a logo ZČU. *Portal.zcu* [online]. 2018 [cit. 21.02.2018]. Dostupné z: <https://portal.zcu.cz/portal/infoservis/jvs>

Znak UK ke stažení. *CUNI* [online]. 2018a [cit. 21.02.2018]. Dostupné z: <https://www.cuni.cz/UK-5162.html>

Žebříček Academic Ranking of World Universities 2017. *Vědavyzkum* [online]. 2017d [cit. 02.02.2018]. Dostupné z: <https://vedavyzkum.cz/ze-zahranici/ze-zahranici/zebricek-academic-ranking-of-world-universities-2017>

Život na VUT. *VUTBR* [online]. 2018b [cit. 21.02.2018]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/zivot>

Seznam příloh

Příloha A: Počty typů a interakcí jednotlivých univerzit

Příloha B: Podklady pro kvalitativní analýzu

Příloha C: Náhledy Top10 nejlepších příspěvků

Příloha A: Počty typů a interakcí jednotlivých univerzit

Tab. č. 19: Akademie múzických umění v Praze (AMU)

Typ	Počet typu	Počet			Engagement
		Komentářů	Reakcí	Sdílení	
Event	30	2	106	0	108
Link	38	7	209	42	258
Photo	60	12	720	55	787
Status	2	0	7	1	8
Video	16	1	165	19	185
Celkem	146	22	1207	117	1346

Zdroj: vlastní zpracování 2018

Tab. č. 20: Akademie výtvarných umění v Praze (AVU)

Typ	Počet typu	Počet			Engagement
		Komentářů	Reakcí	Sdílení	
Event	87	2	252	0	254
Link	25	10	274	50	334
Photo	100	41	1269	118	1428
Status	0	0	0	0	0
Video	7	0	44	4	48
Celkem	219	53	1839	172	2064

Zdroj: vlastní zpracování 2018

Tab. č. 21: České vysoké učení technické v Praze (ČVUT)

Typ	Počet typu	Počet			Engagement
		Komentářů	Reakcí	Sdílení	
Event	110	15	1088	79	1182
Link	137	61	2223	158	2442
Photo	211	120	3507	310	3937
Status	1	0	15	4	19
Video	37	24	511	46	581
Celkem	496	220	7344	597	8161

Zdroj: vlastní zpracování 2018

Tab. č. 22: Česká zemědělská univerzita v Praze (ČZU)

Typ	Počet typu	Počet			Engagement
		Komentářů	Reakcí	Sdílení	
Event	13	0	87	0	87
Link	27	14	772	83	869
Photo	7	54	351	14	419
Status	0	0	0	0	0
Video	7	6	173	7	186
Celkem	54	74	1383	104	1561

Zdroj: vlastní zpracování 2018

Tab. č. 23: Janáčkova akademie múzických umění v Brně (JAMU)

Typ	Počet typu	Počet			Engagement
		Komentářů	Reakcí	Sdílení	
Event	10	0	34	0	34
Link	27	3	103	15	121
Photo	60	4	367	49	420
Status	3	0	1	1	2
Video	6	2	21	0	23
Celkem	106	9	526	65	600

Zdroj: vlastní zpracování 2018

Tab. č. 24: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích (JU)

Typ	Počet typu	Počet			Engagement
		Komentářů	Reakcí	Sdílení	
Event	25	9	187	0	196
Link	44	16	577	67	660
Photo	63	50	1837	96	1983
Status	0	0	0	0	0
Video	10	17	264	48	329
Celkem	142	92	2865	211	3168

Zdroj: vlastní zpracování 2018

Tab. č. 25: Masarykova univerzita (MU)

Typ	Počet typu	Počet			Engagement
		Komentářů	Reakcí	Sdílení	
Event	42	11	673	2	686
Link	348	1111	21565	1370	24046
Photo	189	1720	33684	1115	36519
Status	1	0	82	0	82
Video	33	324	2696	130	3150
Celkem	613	3166	58700	2617	64483

Zdroj: vlastní zpracování 2018

Tab. č. 26: Mendelova univerzita v Brně (MENDELU)

Typ	Počet typu	Počet			Engagement
		Komentářů	Reakcí	Sdílení	
Event	52	2	290	0	292
Link	89	64	1264	153	1481
Photo	170	215	6190	324	6729
Status	19	6	59	3	68
Video	18	21	502	41	564
Celkem	348	308	8305	521	9134

Zdroj: vlastní zpracování 2018

Tab. č. 27: Ostravská univerzita (OU)

Typ	Počet typu	Počet			Engagement
		Komentářů	Reakcí	Sdílení	
Event	23	16	178	0	194
Link	162	82	2213	163	2458
Photo	98	92	2619	94	2805
Status	0	0	0	0	0
Video	36	50	1284	95	1429
Celkem	319	240	6294	352	6886

Zdroj: vlastní zpracování 2018

Tab. č. 28: Slezská univerzita v Opavě (SU)

Typ	Počet typu	Počet			Engagement
		Komentářů	Reakcí	Sdílení	
Event	61	5	169	0	174
Link	205	39	1104	118	1261
Photo	241	48	1486	158	1692
Status	18	0	52	7	59
Video	57	8	404	61	473
Celkem	582	100	3215	344	3659

Zdroj: vlastní zpracování 2018

Tab. č. 29: Technická univerzita v Liberci (TUL)

Typ	Počet typu	Počet			Engagement
		Komentářů	Reakcí	Sdílení	
Event	34	0	116	0	116
Link	18	1	139	9	149
Photo	106	116	2244	175	2535
Status	3	1	14	0	15
Video	2	0	13	1	14
Celkem	163	118	2526	185	2829

Zdroj: vlastní zpracování 2018

Tab. č. 30: Univerzita Hradec Králové (UHK)

Typ	Počet typu	Počet			Engagement
		Komentářů	Reakcí	Sdílení	
Event	32	1	223	0	224
Link	26	2	264	44	310
Photo	177	475	4474	425	5374
Status	2	0	12	0	12
Video	45	93	1965	254	2312
Celkem	282	571	6938	723	8232

Zdroj: vlastní zpracování 2018

Tab. č. 31: Univerzita Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem (UJEP)

Typ	Počet typu	Počet			Engagement
		Komentářů	Reakcí	Sdílení	
Event	15	3	96	0	99
Link	30	23	634	51	708
Photo	231	177	4643	440	5260
Status	1	0	15	3	18
Video	26	93	863	156	1112
Celkem	303	296	6251	650	7197

Zdroj: vlastní zpracování 2018

Tab. č. 32: Univerzita Karlova (UK)

Typ	Počet typu	Počet			Engagement
		Komentářů	Reakcí	Sdílení	
Event	13	2	175	0	177
Link	79	118	3604	326	4048
Photo	76	94	3590	302	3986
Status	0	0	0	0	0
Video	30	31	1008	82	1121
Celkem	198	245	8377	710	9332

Zdroj: vlastní zpracování 2018

Tab. č. 33: Univerzita Palackého v Olomouci (UP)

Typ	Počet typu	Počet			Engagement
		Komentářů	Reakcí	Sdílení	
Event	86	7	1136	0	1143
Link	217	272	9124	552	9948
Photo	271	868	39457	7504	47829
Status	4	13	327	15	355
Video	46	45	1657	181	1883
Celkem	624	1205	51701	8252	61158

Zdroj: vlastní zpracování 2018

Tab. č. 34: Univerzita Pardubice (UPa)

Typ	Počet typu	Počet			Engagement
		Komentářů	Reakcí	Sdílení	
Event	37	13	220	0	233
Link	111	47	1146	156	1349
Photo	219	176	3621	209	4006
Status	1	0	0	0	0
Video	41	32	609	55	696
Celkem	409	268	5596	420	6284

Zdroj: vlastní zpracování 2018

Tab. č. 35: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně (UTB)

Typ	Počet typu	Počet			Engagement
		Komentářů	Reakcí	Sdílení	
Event	16	8	108	0	116
Link	18	12	246	14	272
Photo	87	107	2502	119	2728
Status	6	0	10	4	14
Video	10	22	560	25	607
Celkem	137	149	3426	162	3737

Zdroj: vlastní zpracování 2018

Tab. č. 36: Veterinární a farmaceutická univerzita Brno (VFU)

Typ	Počet typu	Počet			Engagement
		Komentářů	Reakcí	Sdílení	
Event	28	5	213	0	218
Link	49	28	1605	171	1804
Photo	61	59	3733	77	3869
Status	1	0	2	0	2
Video	20	40	2070	62	2172
Celkem	159	132	7623	310	8065

Zdroj: vlastní zpracování 2018

Tab. č. 37: Vysoká škola báňská-Technická univerzita Ostrava (VŠB-TUO)

Typ	Počet typu	Počet			Engagement
		Komentářů	Reakcí	Sdílení	
Event	11	19	85	1	105
Link	84	113	2152	192	2457
Photo	132	319	5427	304	6050
Status	0	0	0	0	0
Video	54	59	1930	195	2184
Celkem	281	510	9594	692	10796

Zdroj: vlastní zpracování 2018

Tab. č. 38: Vysoká škola ekonomická v Praze (VŠE)

Typ	Počet typu	Počet			Engagement
		Komentářů	Reakcí	Sdílení	
Event	14	2	101	0	103
Link	91	38	2045	109	2192
Photo	144	176	5262	119	5557
Status	3	89	274	57	420
Video	15	30	606	33	669
Celkem	267	335	8288	318	8941

Zdroj: vlastní zpracování 2018

Tab. č. 39: Vysoká škola chemicko-technologická v Praze (VŠCHT Praha)

Typ	Počet typu	Počet			Engagement
		Komentářů	Reakcí	Sdílení	
Event	89	18	705	0	723
Link	150	186	4177	268	4631
Photo	147	147	7012	193	7352
Status	3	0	40	3	43
Video	58	76	1975	124	2175
Celkem	447	427	13909	588	14924

Zdroj: vlastní zpracování 2018

Tab. č. 40: Vysoká škola uměleckoprůmyslová v Praze (VŠUP v Praze)

Typ	Počet typu	Počet			Engagement
		Komentářů	Reakcí	Sdílení	
Event	103	4	784	0	788
Link	8	2	77	16	95
Photo	140	68	5190	444	5702
Status	0	0	0	0	0
Video	31	40	1941	282	2263
Celkem	282	114	7992	742	8848

Zdroj: vlastní zpracování 2018

Tab. č. 41: Vysoké učení technické v Brně (VUT)

Typ	Počet typu	Počet			Engagement
		Komentářů	Reakcí	Sdílení	
Event	30	9	142	0	151
Link	185	341	5089	330	5760
Photo	138	1178	6193	181	7552
Status	3	15	222	3	240
Video	19	67	1247	261	1575
Celkem	375	1610	12893	775	15278

Zdroj: vlastní zpracování 2018

Tab. č. 42: Západočeská univerzita v Plzni (ZČU)

Typ	Počet typu	Počet			Engagement
		Komentářů	Reakcí	Sdílení	
Event	60	24	433	0	457
Link	59	52	1378	68	1498
Photo	233	133	6715	312	7160
Status	2	0	2	0	2
Video	20	7	280	8	295
Celkem	374	216	8808	388	9412

Zdroj: vlastní zpracování 2018

Příloha B: Podklady pro kvalitativní analýzu

Akademie múzických umění v Praze (AMU)

type	post_link	post_published_sql	comments_count_fb	reactions_count_fb	shares_count_fb	engagement_fb
photo	https://www.facebook.com/256207611247286/posts/734843010050408	16.10.2017 13:58	0	112	16	128
photo	https://www.facebook.com/256207611247286/posts/755186661349376	4.12.2017 10:24	0	77	3	80
video	https://www.facebook.com/256207611247286/posts/761352510732791	18.12.2017 14:09	0	49	1	50
link	https://www.facebook.com/256207611247286/posts/723011057900270	19.9.2017 9:38	0	35	2	37
video	https://www.facebook.com/256207611247286/posts/703273749874001	1.8.2017 11:09	0	32	4	36

Zdroj: vlastní zpracování dle Netvizz 2018

Akademie výtvarných umění v Praze (AVU)

type	post_link	post_published_sql	comments_count_fb	reactions_count_fb	shares_count_fb	engagement_fb
photo	https://www.facebook.com/248169795073/posts/10159039713880074	3.7.2017 12:00	4	191	3	198
link	https://www.facebook.com/248169795073/posts/10158350344125074	24.2.2017 11:22	2	99	13	114
photo	https://www.facebook.com/248169795073/posts/10160029732525074	30.1.2018 14:20	2	75	0	77
photo	https://www.facebook.com/248169795073/posts/10159508077910074	5.10.2017 15:23	7	59	0	66
photo	https://www.facebook.com/248169795073/posts/10158855117965074	1.6.2017 16:04	0	52	4	56

Zdroj: vlastní zpracování dle Netvizz 2018

Česká zemědělská univerzita v Praze (ČZU)

type	post_link	post_published_sql	comments_count_fb	reactions_count_fb	shares_count_fb	engagement_fb
photo	https://www.facebook.com/132000256849945/posts/1661500750566547	15.2.2018 20:00	46	125	2	173
link	https://www.facebook.com/132000256849945/posts/1649269875122968	7.2.2018 19:11	0	165	8	173
link	https://www.facebook.com/132000256849945/posts/1436979366352021	10.10.2017 15:07	5	112	15	132
photo	https://www.facebook.com/132000256849945/posts/1557903567592933	22.12.2017 14:38	2	113	4	119
link	https://www.facebook.com/132000256849945/posts/1404188319631126	14.9.2017 13:35	0	76	4	80

Zdroj: vlastní zpracování dle Netvizz 2018

České vysoké učení technické v Praze (ČVUT)

type	post_link	post_published_sql	comments_count_fb	reactions_count_fb	shares_count_fb	engagement_fb
link	https://www.facebook.com/22871034083/posts/10155569250149084	28.7.2017 11:09	5	338	18	361
photo	https://www.facebook.com/22871034083/posts/10155567269969084	27.7.2017 19:36	1	252	11	264
photo	https://www.facebook.com/22871034083/posts/10155134152229084	18.3.2017 16:00	9	214	36	259
photo	https://www.facebook.com/22871034083/posts/10155530952834084	17.7.2017 7:39	4	155	11	170
link	https://www.facebook.com/22871034083/posts/10155072079544084	26.2.2017 21:50	13	123	30	166

Zdroj: vlastní zpracování dle Netvizz 2018

Janáčkova akademie múzických umění v Brně (JAMU)

type	post_link	post_published_sql	comments_count_fb	reactions_count_fb	shares_count_fb	engagement_fb
photo	https://www.facebook.com/1391421974422418/posts/2029232110641398	7.9.2017 9:22	0	37	4	41
photo	https://www.facebook.com/1391421974422418/posts/2108134972751111	30.1.2018 17:51	0	26	8	34
photo	https://www.facebook.com/1391421974422418/posts/2040607779503831	26.9.2017 13:18	1	26	4	31
photo	https://www.facebook.com/1391421974422418/posts/2031796880384921	12.9.2017 11:17	0	29	1	30
photo	https://www.facebook.com/1391421974422418/posts/1974879959409947	5.6.2017 12:25	1	18	2	21

Zdroj: vlastní zpracování dle Netvizz 2018

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích (JU)

type	post_link	post_published_sql	comments_count_fb	reactions_count_fb	shares_count_fb	engagement_fb
photo	https://www.facebook.com/159128307628233/posts/548015435406183	17.7.2017 8:34	2	367	6	375
video	https://www.facebook.com/159128307628233/posts/810262375848153	2.1.2018 8:18	14	172	40	226
photo	https://www.facebook.com/159128307628233/posts/771220673085657	4.10.2017 13:50	17	188	2	207
photo	https://www.facebook.com/159128307628233/posts/804059746468416	19.12.2017 15:08	0	152	0	152
link	https://www.facebook.com/159128307628233/posts/724735624400829	27.6.2017 13:47	0	99	5	104

Zdroj: vlastní zpracování dle Netvizz 2018

Masarykova univerzita (MU)

type	post_link	post_published_sql	comments_count_fb	reactions_count_fb	shares_count_fb	engagement_fb
photo	https://www.facebook.com/570841892946940/posts/1734544726576645	18.12.2017 17:35	17	1411	5	1433
photo	https://www.facebook.com/570841892946940/posts/1714592715238513	29.11.2017 19:36	8	1137	16	1161
photo	https://www.facebook.com/570841892946940/posts/1753206444710473	5.1.2018 20:10	21	1104	18	1143
photo	https://www.facebook.com/570841892946940/posts/1481849028512884	4.4.2017 20:10	25	1036	31	1092
video	https://www.facebook.com/570841892946940/posts/1723832804314504	8.12.2017 11:22	270	767	52	1089

Zdroj: vlastní zpracování dle Netvizz 2018

Mendelova univerzita v Brně (MENDELU)

type	post_link	post_published_sql	comments_count_fb	reactions_count_fb	shares_count_fb	engagement_fb
photo	https://www.facebook.com/200588429962613/posts/1672267779461330	31.1.2018 12:29	13	761	16	790
photo	https://www.facebook.com/200588429962613/posts/1570486689639440	19.10.2017 21:26	5	330	19	354
photo	https://www.facebook.com/200588429962613/posts/1570181843003258	19.10.2017 14:18	7	304	8	319
photo	https://www.facebook.com/200588429962613/posts/1412337598787684	6.5.2017 12:04	4	298	7	309
photo	https://www.facebook.com/200588429962613/posts/1395855163769261	21.4.2017 14:40	1	238	2	241

Zdroj: vlastní zpracování dle Netvizz 2018

Ostravská univerzita (OU)

type	post_link	post_published_sql	comments_count_fb	reactions_count_fb	shares_count_fb	engagement_fb
video	https://www.facebook.com/124480484567/posts/10156018564264568	11.1.2018 16:45	5	140	8	153
photo	https://www.facebook.com/124480484567/posts/10155107575119568	10.3.2017 14:30	1	143	3	147
video	https://www.facebook.com/124480484567/posts/10155306140289568	12.5.2017 13:36	7	130	5	142
video	https://www.facebook.com/124480484567/posts/10155058568784568	22.2.2017 18:55	8	114	16	138
photo	https://www.facebook.com/124480484567/posts/10155100793179568	8.3.2017 20:27	4	125	1	130

Zdroj: vlastní zpracování dle Netvizz 2018

Slezská univerzita v Opavě (SU)

type	post_link	post_published_sql	comments_count_fb	reactions_count_fb	shares_count_fb	engagement_fb
photo	https://www.facebook.com/253751954668077/posts/1519414028101857	22.9.2017 17:49	4	62	5	71
video	https://www.facebook.com/253751954668077/posts/1362455267131068	10.4.2017 15:28	0	50	14	64
photo	https://www.facebook.com/253751954668077/posts/1402110679832193	18.5.2017 18:37	0	60	1	61
link	https://www.facebook.com/253751954668077/posts/1489439021099358	17.8.2017 16:49	0	39	5	44
photo	https://www.facebook.com/253751954668077/posts/1341903592519569	23.3.2017 8:51	6	32	4	42

Zdroj: vlastní zpracování dle Netvizz 2018

Technická univerzita v Liberci (TUL)

type	post_link	post_published_sql	comments_count_fb	reactions_count_fb	shares_count_fb	engagement_fb
photo	https://www.facebook.com/156384683695/posts/10156827845873696	10.11.2017 13:33	9	224	82	315
photo	https://www.facebook.com/156384683695/posts/10156706149373696	3.10.2017 15:12	37	230	16	283
photo	https://www.facebook.com/156384683695/posts/10156708724068696	4.10.2017 10:38	0	184	4	188
photo	https://www.facebook.com/156384683695/posts/10156749899398696	19.10.2017 14:19	3	96	3	102
photo	https://www.facebook.com/156384683695/posts/10151251671543696	3.1.2018 8:46	0	88	1	89

Zdroj: vlastní zpracování dle Netvizz 2018

Univerzita Hradec Králové (UHK)

type	post_link	post_published_sql	comments_count_fb	reactions_count_fb	shares_count_fb	engagement_fb
photo	https://www.facebook.com/1661722700752175/posts/1974238409500601	3.9.2017 20:35	3	404	0	407
photo	https://www.facebook.com/1661722700752175/posts/2025970637660711	2.1.2018 12:04	41	246	18	305
photo	https://www.facebook.com/1661722700752175/posts/2036967016561073	24.1.2018 13:56	18	226	31	275
photo	https://www.facebook.com/1661722700752175/posts/2016923845232057	13.12.2017 20:47	3	200	2	205
photo	https://www.facebook.com/1661722700752175/posts/2043295385928236	5.2.2018 20:55	2	188	2	192

Zdroj: vlastní zpracování dle Netvizz 2018

Univerzita Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem (UJEP)

type	post_link	post_published_sql	comments_count_fb	reactions_count_fb	shares_count_fb	engagement_fb
video	https://www.facebook.com/102147743174285/posts/1526968290692216	3.1.2018 19:49	68	381	101	550
photo	https://www.facebook.com/102147743174285/posts/1433896219999424	19.9.2017 15:01	1	230	124	355
photo	https://www.facebook.com/102147743174285/posts/1321618561227191	18.5.2017 8:58	9	275	11	295
photo	https://www.facebook.com/102147743174285/posts/1425290830859963	8.9.2017 18:30	1	202	7	210
link	https://www.facebook.com/102147743174285/posts/1537909429598102	15.1.2018 9:07	14	160	8	182

Zdroj: vlastní zpracování dle Netvizz 2018

Univerzita Karlova (UK)

type	post_link	post_published_sql	comments_count_fb	reactions_count_fb	shares_count_fb	engagement_fb
photo	https://www.facebook.com/UniverzitaKarlova/posts/1555733627823421:0	12.7.2017 20:15	71	563	134	768
photo	https://www.facebook.com/UniverzitaKarlova/posts/1538486796214771:0	27.6.2017 13:16	13	614	95	722
link	https://www.facebook.com/UniverzitaKarlova/posts/1715165115213604	15.12.2017 9:56	5	575	0	580
photo	https://www.facebook.com/UniverzitaKarlova/posts/1416673578396094	10.3.2017 10:21	3	466	32	501
photo	https://www.facebook.com/UniverzitaKarlova/posts/1442306719166113	3.4.2017 18:18	1	438	40	479

Zdroj: vlastní zpracování dle Netvizz 2018

Univerzita Palackého v Olomouci (UP)

type	post_link	post_published_sql	comments_count_fb	reactions_count_fb	shares_count_fb	engagement_fb
photo	https://www.facebook.com/165988140107925/posts/1860642043975851	9.10.2017 17:28	159	7931	6210	14300
photo	https://www.facebook.com/165988140107925/posts/1636133453093379	24.4.2017 22:13	101	1836	84	2021
photo	https://www.facebook.com/165988140107925/posts/1999647536741967	16.1.2018 19:38	14	1595	266	1875
photo	https://www.facebook.com/165988140107925/posts/1591884904184901	26.3.2017 19:58	0	1266	21	1287
photo	https://www.facebook.com/165988140107925/posts/1543716799001712	18.2.2017 16:50	2	1057	15	1074

Zdroj: vlastní zpracování dle Netvizz 2018

Univerzita Pardubice (UPa)

type	post_link	post_published_sql	comments_count_fb	reactions_count_fb	shares_count_fb	engagement_fb
photo	https://www.facebook.com/165886233425367/posts/2146551012025536	22.12.2017 12:23	2	229	0	231
link	https://www.facebook.com/165886233425367/posts/1940655312615108	25.7.2017 15:53	24	94	11	129
photo	https://www.facebook.com/165886233425367/posts/2216596061687697	8.2.2018 9:34	1	111	1	113
photo	https://www.facebook.com/165886233425367/posts/2022333464447292	25.9.2017 8:42	0	107	0	107
link	https://www.facebook.com/165886233425367/posts/1773751302638844	29.3.2017 15:35	2	75	18	95

Zdroj: vlastní zpracování dle Netvizz 2018

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně (UTB)

type	post_link	post_published_sql	comments_count_fb	reactions_count_fb	shares_count_fb	engagement_fb
photo	https://www.facebook.com/218119748239223/posts/1640523115998872	6.12.2017 14:21	13	244	27	284
photo	https://www.facebook.com/218119748239223/posts/1358546184196568	28.2.2017 13:44	1	233	2	236
photo	https://www.facebook.com/218119748239223/posts/1709037552480761	14.2.2018 15:58	0	224	3	227
video	https://www.facebook.com/218119748239223/posts/1439249409459578	12.5.2017 13:18	8	203	11	222
photo	https://www.facebook.com/218119748239223/posts/1566239560093895	18.9.2017 12:56	6	181	1	188

Zdroj: vlastní zpracování dle Netvizz 2018

Veterinární a farmaceutická univerzita Brno (VFU)

type	post_link	post_published_sql	comments_count_fb	reactions_count_fb	shares_count_fb	engagement_fb
photo	https://www.facebook.com/196039880417377/posts/1625009727520378	3.11.2017 16:38	9	693	37	739
photo	https://www.facebook.com/196039880417377/posts/1415688071785879	23.3.2017 13:20	0	409	0	409
video	https://www.facebook.com/196039880417377/posts/1447875755233777	26.4.2017 14:21	4	367	0	371
video	https://www.facebook.com/196039880417377/posts/1386577091363644	22.2.2017 10:00	11	303	29	343
photo	https://www.facebook.com/196039880417377/posts/1400755513279135	8.3.2017 9:46	1	299	0	300

Zdroj: vlastní zpracování dle Netvizz 2018

Vysoká škola báňská-Technická univerzita Ostrava (VŠB-TUO)

type	post_link	post_published_sql	comments_count_fb	reactions_count_fb	shares_count_fb	engagement_fb
photo	https://www.facebook.com/549810151781648/posts/1285218954907427	8.3.2017 21:02	3	674	27	704
photo	https://www.facebook.com/549810151781648/posts/1516423868453600	7.11.2017 20:41	4	484	6	494
video	https://www.facebook.com/549810151781648/posts/1530875747008412	28.11.2017 17:25	17	306	50	373
photo	https://www.facebook.com/549810151781648/posts/1410495239046464	12.7.2017 18:06	8	285	0	293
photo	https://www.facebook.com/549810151781648/posts/1367845556644766	30.5.2017 17:55	48	180	8	236

Zdroj: vlastní zpracování dle Netvizz 2018

Vysoká škola ekonomická v Praze (VŠE)

type	post_link	post_published_sql	comments_count_fb	reactions_count_fb	shares_count_fb	engagement_fb
photo	https://www.facebook.com/14065519414/posts/10156234936499415	22.11.2017 16:28	6	642	5	653
video	https://www.facebook.com/14065519414/posts/10156162700739415	27.10.2017 12:02	30	399	26	455
photo	https://www.facebook.com/14065519414/posts/10156199373759415	9.11.2017 21:31	0	396	19	415
photo	https://www.facebook.com/14065519414/posts/10155795921484415	26.6.2017 11:12	29	315	3	347
link	https://www.facebook.com/14065519414/posts/10155471579209415	21.3.2017 18:52	5	304	22	331

Zdroj: vlastní zpracování dle Netvizz 2018

Vysoká škola chemicko-technologická v Praze (VŠCHT Praha)

type	post_link	post_published_sql	comments_count_fb	reactions_count_fb	shares_count_fb	engagement_fb
photo	https://www.facebook.com/183860610899/posts/10155534366160900	5.9.2017 10:03	3	595	6	604
photo	https://www.facebook.com/183860610899/posts/10155407348945900	21.7.2017 8:47	0	405	0	405
link	https://www.facebook.com/183860610899/posts/10155083042715900	11.4.2017 11:23	9	311	5	325
photo	https://www.facebook.com/183860610899/posts/10155624900135900	11.10.2017 11:16	41	274	7	322
photo	https://www.facebook.com/183860610899/posts/10155828372895900	30.12.2017 13:09	1	293	4	298

Zdroj: vlastní zpracování dle Netvizz 2018

Vysoká škola uměleckoprůmyslová v Praze (VŠUP v Praze)

type	post_link	post_published_sql	comments_count_fb	reactions_count_fb	shares_count_fb	engagement_fb
photo	https://www.facebook.com/80023150930/posts/10156580132910931	29.1.2018 14:06	5	439	66	510
video	https://www.facebook.com/80023150930/posts/10155984351025931	3.7.2017 13:05	10	220	23	253
video	https://www.facebook.com/80023150930/posts/10155730285210931	18.4.2017 16:48	0	150	80	230
video	https://www.facebook.com/80023150930/posts/10156469212480931	19.12.2017 9:21	0	207	16	223
video	https://www.facebook.com/80023150930/posts/10156290655200931	13.10.2017 10:04	3	203	3	209

Zdroj: vlastní zpracování dle Netvizz 2018

Vysoké učení technické v Brně (VUT, zkrácený název VUT v Brně)

type	post_link	post_published_sql	comments_count_fb	reactions_count_fb	shares_count_fb	engagement_fb
video	https://www.facebook.com/197912320242471/posts/1888938471139839	30.1.2018 15:12	41	452	94	587
photo	https://www.facebook.com/197912320242471/posts/1603283209705368	7.5.2017 10:22	2	559	8	569
video	https://www.facebook.com/197912320242471/posts/1573634432670246	13.4.2017 9:49	20	383	138	541
photo	https://www.facebook.com/197912320242471/posts/1842962539070766	19.12.2017 11:26	382	31	1	414
photo	https://www.facebook.com/197912320242471/posts/1769203946446626	11.10.2017 9:16	2	367	0	369

Zdroj: vlastní zpracování dle Netvizz 2018

Západočeská univerzita v Plzni (ZČU)

type	post_link	post_published_sql	comments_count_fb	reactions_count_fb	shares_count_fb	engagement_fb
photo	https://www.facebook.com/122209444619484/posts/780779912095764	13.7.2017 12:20	4	221	10	235
photo	https://www.facebook.com/122209444619484/posts/859794580860963	3.1.2018 13:15	5	182	12	199
photo	https://www.facebook.com/122209444619484/posts/738346273005795	1.5.2017 10:05	0	187	3	190
photo	https://www.facebook.com/122209444619484/posts/815609995279422	29.9.2017 16:08	0	178	0	178
photo	https://www.facebook.com/122209444619484/posts/788222831351472	27.7.2017 9:27	7	168	0	175

Zdroj: vlastní zpracování dle Netvizz 2018

Příloha C: Náhledy Top10 nejlepších příspěvků

Obr. č. 42: 1. nejefektivnější příspěvek



Univerzita Palackého

9. říjen 2017 · €

...

Užitečná rukověť každého badatele – od bakalářky přes habilitaci až do akademického hrobu.

Průvodce vědeckým žargonem

je již dlouho známo — nezjistil jsem si původní pramen
projevuje se tu určitý trend — tyto údaje jsou v podstatě bezcenné
ačkoliv nebylo možné přinést na tyto — pokus se nezdařil, ale doufám,
otázky jednoznačnou odpověď — že jej i tak budu moci publikovat

k podrobnému studiu byly vybrány tři vzorky — ostatní výsledky nedávaly smysl
typické výsledky jsou zobrazeny — tento graf se mi obzvláště povedl

tyto výsledky budou — jednou se do ní snad pustím,
obsahem příští studie — jestli mě k tomu někdo
dokope / poskytne finanční prostředky

z vlastní zkušenosti — jednou
v několika případech — dvakrát

panuje názor — já si myslím
panuje všeobecný názor — pár kolegů si to myslí taky
platný v řádu daných veličin — neplatný
podle statistického výzkumu — říká se

statisticky vyjádřený odhad významu těchto zjištění — pustý dohad
pečlivá analýza dosažitelných údajů — tři stránky poznámek se mi rozmazaly, když
jsem si na ně zvrhl kafe

je jasné, že bude třeba vykonat ještě mnoho další
práce, než budeme schopni porozumět — já mu nerozumím
tomuto jevu v jeho úplnosti

po následné práci mých kolegů — ani oni mu nerozumějí

děkuji Josefu XX za asistenci při pokusu — Josef XX práci udělal
a Andrei YY za přínosné konzultace — a Andrea YY mi vysvětlila, o co jde

nesmírně významná — naprosto zbytečný úkol,
oblast výzkumné práce — který mi zadala komise

doufám, že tato studie podnítí další výzkum — já s tím končím

To se mi líbí

Komentář

Sdílet

7,9 tis.

Hlavní komentáře ▾

6 212 sdílení

106 komentářů

Zdroj: <https://www.facebook.com/165988140107925/posts/1860642043975851>

Obr. č. 43: 2. nejefektivnější příspěvek

Vysoké učení technické v Brně 19. prosinec 2017 · 🌐

Ptáte se, jestli se dají koupit diáře VUT. Bohužel ne, je to speciálka. Ale dáváme do placu tři kousky za správnou odpověď: Nejčastnější přístup na web vut.cz byl letos z prohlížeče Chrome. Kolik procent návštěv bylo z Chromu? :) Pište do komentářů do dnešní půlnoci!



To se mi líbí Komentář Sdílet

31 Hlavní komentáře ▾

1 sdílení 357 komentářů

Zdroj: <https://www.facebook.com/197912320242471/posts/1842962539070766>

Obr. č. 44: 3. nejefektivnější příspěvek



Masarykova univerzita

8. prosinec 2017 · 🌐

Nové logo a na to navázaný jednotný vizuální styl začne během příštího roku postupně zavádět brněnská Masarykova univerzita. Škola si ho nadělí k blížícímu se 100. výročí, které připadá na 28. leden 2019. Ve výběrovém řízení na dodavatele loga vyhrálo pražské Studio Najbrt, které uspělo s návrhem odkazujícím k funkcionalistické tradici. Nový vizuál stojí na zcela novém písmu a logu Muni provedeném právě v tomto písmu. Čtěte více: <https://goo.gl/gGYwMM>



28 tis. zhlédnutí

👍 To se mi líbí

💬 Komentář

➦ Sdílet

👍👎🗨️ 767

Hlavní komentáře ▾

52 sdílení

124 komentářů

Zdroj: <https://www.facebook.com/570841892946940/posts/1723832804314504>

Obr. č. 45: 4. nejefektivnější příspěvek



Univerzita Palackého

16 leden · 🌐



Nasněžino? Nasněžino! I ve Smetanových sadech.



👍 To se mi líbí

💬 Komentář

➦ Sdílet

👍 😄 🗨️ 1,5 tis.

Hlavní komentáře ▾

266 sdílení

7 komentářů

Zdroj: <https://www.facebook.com/165988140107925/posts/1999647536741967>

Obr. č. 46: 5. nejefektivnější příspěvek



Univerzita Karlova

12. červenec 2017 · 🌐



"Ale víte, co je smutnější? Že ty peníze, o kterých mluvíte, nemají ani vysokoškolští učitelé. Mzda odborného asistenta se pohybuje mezi 18 a 25 tisíci hrubého. Tady se není o čem bavit - stát rezignoval na svoji budoucnost. Platy ve školství má Česká republika jedny z nejnižších ze všech států OECD. Nezlobte se, ale už toho mám dost, nemůžeme v této věci dále mlčet."

Tak hodnotí rektor Univerzita Karlova Tomáš Zima naléhavou situaci ve vysokém školství. Přečtěte si víc v aktuálním čísle časopisu Týden.

Zdroj: Týden, 29/2017, 10. 7. 2017



👍 To se mi líbí

💬 Komentář

➦ Sdílet

👍👎🗨️ 563


Chronologicky ▾

134 sdílení


19 komentářů

Zdroj: <https://www.facebook.com/UniverzitaKarlova/posts/1555733627823421:0>

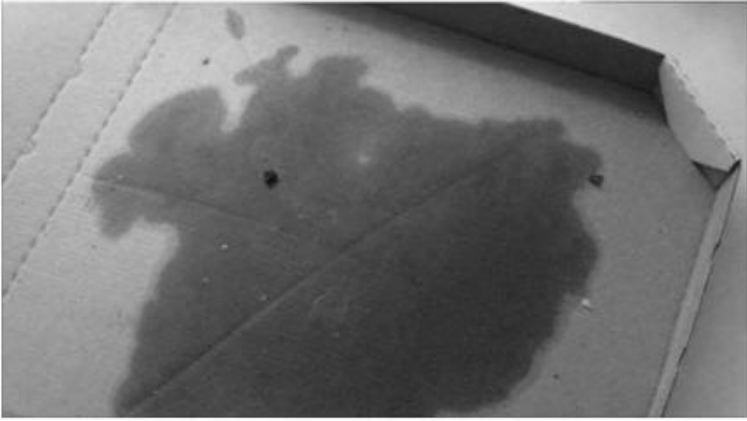
Obr. č. 47: 6. nejefektivnější příspěvek



 Univerzita Palackého
24. duben 2017 · 🌐


V případě, že byste pochybovali – ano, autorem je náš student. A živoucí důkaz toho, že Právnická fakulta UP mladého člověka připravuje nejen na praxi juristy, ale i na vysoce, vysoce nadprůměrný food blogging. Tleskáme.

 **Kde ne/jíst v Olomouci** ▾
11 h · 🌐

Pozdě večer (20. 4.) jsem si objednal pizzu z pizzerie Porto. Jídlo mi bylo doručeno asi do třiceti minut, z čehož usuzuji, že za volantem seděla reinkarnace Paula Walkera nebo mladý tuner, který byl zrovna v kině na filmu Rychle a zběsile 8. Samotná pizza se topila v oleji tak, že jsem měl chuť dát jí umělé dýchání. Bylo v ní tolik oleje, že prosakoval krabicí jako krev vetřelce palubou vesmírné lodi. Bohužel mám pouze fotku krabice z rána, protože kdybych fotil večer, při použití blesku by se olej vznítit. Pizzu jsem snědl a nevrátil, jelikož bylo pozdě a měl jsem hulihlad. Želvy ninja by se z tohoto zážitku obracely v krunýřích. Každopádně mě tato zkušenost donutila přestat s marihuanou, za což pizzerii Porto mnohokrát děkuji. BTW, pokud chcete své dítě učit slepou mapu Austrálie, doporučuji krabici nevyhazovat.



 To se mi líbí  Komentář  Sdílet

 1,8 tis. Hlavní komentáře ▾

84 sdílení 35 komentářů

Zdroj: <https://www.facebook.com/165988140107925/posts/1636133453093379>

Obr. č. 48: 7. nejefektivnější příspěvek



Univerzita Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem -
UJEP



3 leden · 🌐

Život je u nás na severu možná drsnější, ale o to opravdovější. Vnímáte UJEP podobně? A co říkáte na nové univerzitní video? Těšíme se na vaše reakce! #nasever #tadysenajdes
www.univerzitaseveru.cz



17 tis. zhlédnutí



To se mi líbí



Komentář



Sdílet



382

Hlavní komentáře ▾

101 sdílení

30 komentářů

Zdroj: <https://www.facebook.com/102147743174285/posts/1526968290692216>

Obr. č. 49: 8. nejefektivnější příspěvek



Vysoké učení technické v Brně

13. duben 2017 · 🌐



Mysleli jste si, že technika a emoce nemají nic společného? Omyl - právě naše univerzita je důkazem, že tato kombinace je dokonalý základ pro spoustu věcí.

Až příště pojedete do zahraničí, můžete k představení VUT použít tento nový klip:)



23 tis. zhlédnutí

To se mi líbí

Komentář

Sdílet

384

Hlavní komentáře ▾

138 sdílení

9 komentářů

Zdroj: <https://www.facebook.com/197912320242471/posts/1573634432670246>

Obr. č. 50: 9. nejefektivnější příspěvek



Vysoké učení technické v Brně

30 leden v 15:12 · 🌐



Maturita na krku, prachy žádný a wifi věčně padá. Jediný, čeho je dost, jsou otázky, co budeš dělat po střední. Jenže tvoje práce možná ještě ani neexistuje. Napřed to chce kvalitní základy a pak se uvidí! Přidej se k nám! Jsme #GENERACEVUT!



42 tis. zhlédnutí

👍 To se mi líbí

💬 Komentář

➦ Sdílet

👍👎🗨️ 474

Hlavní komentáře ▾

100 sdílení

22 komentářů

Zdroj: <https://www.facebook.com/197912320242471/posts/1888938471139839>

Obr. č. 51: 10. nejefektivnější příspěvek

 Univerzita Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem - UJEP
19. září 2017 · 🌐

Naše univerzita objednává více než 100 kalendářů na podporu naší studentky Terezy Bártové, která se potýká s těžkou životní situací. Seznamte se s jejím příběhem a připojte se k nám! Za každou pomoc děkujeme!
<https://www.ujep.cz/cs/9996/podporte-terezu-bartovou>



 To se mi líbí  Komentář  Sdílet

   230 Hlavní komentáře ▾

124 sdílení 1 komentář

Zdroj: <https://www.facebook.com/102147743174285/posts/1433896219999424>

Abstrakt

MIHULKA, Jan. *Komparace marketingové komunikace univerzit v ČR na jejich www stránkách a jejich branding*. Plzeň, 2018. 116 s. Diplomová práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická.

Klíčová slova: branding, sociální média, Facebook, univerzity, marketingová komunikace

Přeložená diplomová práce je zaměřena na branding a marketingovou komunikaci univerzit v České republice. Teoretická část práce obsahuje úvod do problematiky brandingu univerzit a komunikaci na sociálních sítích. Dále je zde popsáno několik aktuálních žebříčků mezinárodního hodnocení univerzit. V empirické části práce jsou nejdříve stručně představeny všechny univerzity, kterých se výzkum týká. Výzkum je zaměřen na kvantitativní a kvalitativní analýzu 24 vysokých škol univerzitního typu v České republice. Cílem této části je zhodnocení efektivnosti komunikace těchto univerzit prostřednictvím Facebooku. K získání potřebných dat byl využit bezplatný software Power BI Desktop a Facebooková aplikace Netvizz. Získaná data byla shrnuta do tabulek a grafů a následně okomentována. V poslední části jsou ve formě výzkumné zprávy shrnuty výsledky výzkumu.

Abstract

MIHULKA, Jan. *Comparing marketing communication on the web pages of universities in the Czech Republic and their branding*. Plzeň, 2018. 116 p. Diploma thesis. University of West Bohemia. Faculty of Economics.

Key words: branding, social media, Facebook, universities, marketing communication

The presented diploma thesis is focused on branding and marketing communication of universities in the Czech Republic. The theoretical part deals with branding of universities and their communication on social networks. In the next part international rankings of universities are described. In practical part are firstly all of the universities introduced. Research is focused on quantitative and qualitative analysis of 24 universities in the Czech Republic. The aim of this part is to evaluate effectiveness of communication of universities via Facebook. Free software Power BI Desktop and Facebook application Netvizz were used to generate the needed data. Obtained data were summarized into tables and graphs and they were commented by author. In the last part results of this research were summarized in a research report.