

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**

Bakalářská práce

**Využití nástrojů online marketingu ve vybrané  
společnosti**

**Use of online marketing tools in selected  
company**

Karolína Ornsteinová

Plzeň 2021



## **Čestné prohlášení:**

Čestně prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci s názvem „*Využití nástrojů online marketingu ve vybrané společnosti*“ vytvořila samostatně, pod odborným vedením mého vedoucího Ing. Michala Mičíka, Ph.D. s použitím výčtu citací informačních zdrojů uvedených v seznamu, který je součástí této práce.

V Plzni 22. května 2021

*v.r. Karolína Ornsteinová*

## **Poděkování:**

Tímto děkuji vedoucímu práce Ing. Michalovi Mičkoví, Ph.D. za odborné vedení a připomínky při konzultacích v průběhu zpracování mé bakalářské práce. Dále děkuji své rodině a přátelům za trpělivost, kterou se mnou měli během celého studia.

Karolína Ornsteinová

## **OBSAH**

|  |           |
|--|-----------|
| <b>ÚVOD</b> .....  | <b>7</b>  |
| <b>1 TEORETICKÁ ČÁST</b> .....   | <b>9</b>  |
| <b>1.1 Marketing</b> .....   | <b>9</b>  |
| <b>1.2 Marketing na internetu</b> .....                                  | <b>10</b> |
| <b>1.3 Trendy 21. století on-line marketingu</b> .....                   | <b>11</b> |
| 1.3.1 TikTok .....   | 12        |
| 1.3.2 Hashtag .....  | 12        |
| 1.3.3 Instagram Reels.....   | 12        |
| 1.3.4 YouTube Shorts .....   | 13        |
| <b>1.4 Sociální sítě</b> .....   | <b>13</b> |
| 1.4.1 Druhy sociálních sítí .....  | 16        |
| 1.4.2 Sociální sítě a vysoké školy .....                                 | 19        |
| 1.4.3 Facebook a Instagram .....   | 19        |
| <b>1.5 Porovnání sociálních sítí Facebook a Instagram</b> .....          | <b>21</b> |
| <b>1.6 Interakce na sociálních sítích Facebook a Instagram</b> .....     | <b>22</b> |
| <b>1.7 Frekvence zveřejňovaných příspěvků v závislosti na čase</b> ..... | <b>23</b> |
| <b>2 PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....  | <b>25</b> |
| <b>2.1 Představení vybraných organizací</b> .....                        | <b>25</b> |
| <b>2.2 Výzkumný problém a cíl výzkumného šetření</b> .....               | <b>26</b> |
| <b>2.3 Výzkumná metoda a výzkumný nástroj</b> .....                      | <b>27</b> |
| <b>2.4 Výsledky výzkumného šetření a diskuse</b> .....                   | <b>29</b> |
| 2.4.1 Hodnocení návštěvnosti sociálních sítí.....                        | 29        |
| 2.4.2 Hodnocení množství a frekvence zveřejňovaných příspěvků.....       | 33        |

|  |   |           |
|--|---|-----------|
| 2.4.3  | Hodnocení interakce na sociálních sítích v závislosti na časovém období ..... | 36        |
| 2.4.4  | Hodnocení používání hashtagů a lajků.....                                     | 48        |
| <b>2.5</b>                                   | <b>Porovnání počtu studentů s počty sledujících.....</b>                      | <b>50</b> |
| <b>2.6</b>                                   | <b>Shrnutí a interpretace výsledků.....</b>                                   | <b>50</b> |
| <b>ZÁVĚR A STRUKTUROVANÁ DOPORUČENÍ.....</b> |   | <b>54</b> |
| <b>SEZNAM LITERATURY .....</b>               |   | <b>58</b> |
| <b>SEZNAM ZKRATEK.....</b>                   |   | <b>63</b> |
| <b>SEZNAM OBRÁZKŮ.....</b>                   |   | <b>64</b> |
| <b>SEZNAM TABULEK .....</b>                  |   | <b>66</b> |

## ÚVOD

Významnou oblastí konzumního světa se dnes stává marketing. Marketing by měl sloužit k uspokojování přání a potřeb zákazníka, pokud se však na marketing podíváme hlouběji, zjistíme, že cílem marketingu je co nejlépe poznat zákazníka a porozumět jeho přáním, aby se produkty nebo služby prodávaly co nejlépe. Marketing se tak dnes dostává do mnoha oblastí lidského života. Jedním z prostředků dobrého marketingu je v dnešní době správné použití sociálních sítí v online světě. Sociální sítě jsou mocným prostředkem marketingu, ovlivňují naše názory, ale také myšlení. Tedy vedle marketingu se tak dnes online marketing a jeho nástroje stávají nedílnou součástí našich životů. Jednou z oblastí, ve které jsou sociální sítě velmi důležité, je oblast vzdělávání. Množství a konkurence současných škol je nabádá, aby bojovaly o své budoucí uchazeče.

V dnešní době studenti neznají, jak svět vypadá bez internetu (Assimakopoulos et al, 2017). Běžnou součástí jejich každodenního života tvoří krom jiného i sociální sítě. Vysoké školy se proto začínají zaměřovat na tento typ online marketingu a být tak v kontaktu se současnými i potencionálními studenty a veřejností. Vysoké školy se tak začínají prosazovat zejména v prostředích, které jsou této věkové skupině nejbližší – sociální sítě. Bakalářská práce pojednává o tom, jak úspěšně či neúspěšně využívá této komunikace Fakulta elektrotechnická Západočeské univerzity v Plzni. Jejím cílem je zhodnocení aktivity této fakulty na sociálních sítích v porovnání s jejími největšími konkurenty na tuzemském trhu. Také se snaží najít odpověď na otázku: Jaké jsou možnosti využití tohoto typu online marketingu v procesu propagování vybraných fakult s elektrotechnickým zaměřením v České republice? Druhým cílem je navržení určitých doporučení ke zlepšení marketingové komunikace této společnosti na internetu.

Práce se skládá z teoretické a praktické části. Teoretická část bakalářské práce je zaměřena na dostupné poznatky o marketingu, online marketingu a jeho trendů 21. století. Dále se pak věnuje nejvíce používaným sociálním sítím v dnešním světě a sociálním sítím vysokých škol. Významná část je zde věnována sociálním sítím Facebook a Instagram.

Praktická část je zaměřena na kvantitativní výzkumné šetření porovnávací použití sociálních sítí Facebook a Instagram u vybraných fakult elektrotechnického zaměření v České republice. Cílem výzkumného šetření je hodnocení možností využití sociálních

sítí online marketingu v procesu prosazování těchto fakult. Na základě tohoto hodnocení jsou vymezena riziková místa ve využívání sociálních sítí online marketingu v procesu prosazování a formulace strukturovaných doporučení k dosažení lepších výsledků v online marketingu a v oslovení více studentů, popřípadě zaměstnanců.



# 1 TEORETICKÁ ČÁST

Teoretická část se skládá ze sedmi podkapitol. První pojednává o pojmu marketing. Další je zaměřena na marketing na internetu, následují trendy 21. století online marketingu. Čtvrtá podkapitola je věnována sociálním sítím. Dále jsou porovnávány sociální sítě Facebook a Instagram. Šestá kapitola se věnuje interakcím na sociálních sítích Facebook a Instagram. Poslední podkapitola popisuje frekvence zveřejňovaných příspěvků v závislosti na čase. Cílem teoretické části je objasnění jednotlivých pojmů a souvislostí spojených, které jsou zkoumány v části praktické.

## 1.1 Marketing

Významnou oblastí konzumního světa se dnes stává marketing. Ve srovnání s jinými světovými trhy se marketing v České republice v současné době nachází ve fázi vývoje. Některé postupy a praktiky, které už se ve světě dávno nepoužívají, se v českém marketingu stále objevují. Je důležité si uvědomit, že marketing je jeden ze základních stavebních pilířů každé firmy. S jeho přítomností je růst a trvalý prospěch firmy pravděpodobnější než s jeho absencí (Závodný Pospíšil, 2018).

Pokud se řekne slovo marketing, lidé si myslí, že se hovoří pouze o reklamě a prodejních dovednostech, ale pojem marketing v sobě skrývá mnohem více. Definic marketingu je v dnešní literatuře spousta. Může být definován jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot (Kotler & Armstrong, 2004).

Jakubíková (2012) se svou definicí marketingu shoduje s Kotlerem & Armstrongem (2004). Dle této autorky je marketing společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.

Dalším autorem zabývajícím se marketingem je Světlík (2005), který definuje marketing jako proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojování potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.

Kotler & Keller (2007) později definovali marketing jako identifikaci a uspokojování lidských a společenských potřeb.

Jedna z nejnovějších definic marketingu je podle Americké marketingové asociace (2017), a zní takto: Marketing je aktivita, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikování, dodávání a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celek. Významnou změnou je, že marketing není již pouhou funkcí, ale vzdělávacím procesem. Starší definice AMA (2008) zněla: „*Marketing je organizační funkce a soubor procesů pro vytváření, komunikování a dodávání hodnot zákazníkům a řízení vztahů se zákazníky za účelem přinášení výhod organizaci a jejím podílníkům.*“

Z uvedených definic, by se marketing mohl charakterizovat jako součet postupů, kterými se podnik snaží uspokojit potřeby svých zákazníků a tím uspokojit i svůj zájem hodnot.

## **1.2 Marketing na internetu**

S příchodem internetu se povaha vztahů a sociálních interakcí mění (Pospíšilová, 2016). Vývoj doby a přechodu do digitalizace veškerých dat a činností s sebou přináší také internetový marketing. Označování internetového marketingu se v literatuře mezi jednotlivými autory často liší. Je možné se setkat s výrazy – online, marketing, či digitální nebo webový marketing. Marketing na internetu je spojen s mnoha aktivitami, jako je ovlivňování, přesvědčování a udržování zákazníků získaných právě v online světě (Fisk, 2006).

Janouch (2011) popisuje internetový marketing jako způsob, kterým lze dosáhnout marketingových cílů prostřednictvím internetu.

Závodný Pospíšil (2018) definoval internetový marketing jako marketingovou komunikaci značek či produktů prostřednictvím jednoho či více prostředků v kategorii elektronických médií. V tomto případě za média nepovažujeme například rádio, billboardy či televizi, protože nám tyto prostředky neposkytují okamžitou zpětnou vazbu ani rozvoj v komunikaci.

Definice Zemana (2017) zní: „*Soubor marketingových aktivit prováděných v prostředí internetu. On-line marketing zahrnuje řadu podoborů a specializací. Tyto podobory jsou*

*Search Engine Optimization, Content marketing, e-mailing, sociální marketing a PPC reklama.*“.

Vzhledem k rychlému rozvoji technologií a nových platforem, jako jsou chytré telefony, tablety, chytré hodinky atd., je již možnost připojení k internetu téměř kdekoli a kdykoli. Zvýšila se tedy i dostupnost komunikace poskytovatele služby a spotřebitele, tedy zákazníka. Internet se tak stal nejrychlejším prostředkem za cílem reklamy, propagace a marketingové komunikace (Závodný Pospíšil, 2018).

### **1.3 Trendy 21. století on-line marketingu**

Cílem této kapitoly je představení trendů on-line marketingu, které přináší 21. století. Počet uživatelů internetu stále roste a je stále větší zájem o tento typ marketingu (Frey, 2011).

Dle příspěvku Bauera v české reklamní společnosti Socials (2020), která se zabývá výkonnostní reklamou, přináší 21. století trendy jako je TikTok, messenger marketing, video marketing, micro influencer marketing a obsahový marketing.

Podle blogu Vnímat krásu se stává trendem tzv. Instagramové Reels. Jedná se o krátká videa, která jsou ale výstižná, tedy zaujmou, jsou snadno zapamatovatelná, kreativní a nejsou dlouhá. Také Twitter a LinkedIn se dostává do povědomí online marketingu a začíná se jevit jako jeho nezbytnou součástí (Krásný, 2020).

Podle Chen (2021) je důležité držet krok se současnými trendy a osvěžovat obsah, který se ukazuje publiku. Především zdůrazňuje současné trendy na Instagramu jako jsou Stories, Live Streams, se kterými je možné se spojit se sledujícími v reálném čase a Instagramové Reels.

Dalšími trendy Facebooku, které je důležité zmínit, jsou Stories, tzv. groups neboli skupiny, které jsou nezbytnou součástí pro budování komunity. Tyto skupiny mohou být pouze pro pozvané nebo skupinou přístupnou pro kohokoliv, aby se zvýšilo povědomí o značce (West, 2021).

Jedním z trendů 21. století, které stojí za zmínění, jsou tzv. hashtagy, které jsou důležitou součástí dnešní online marketingové komunikace na sociálních sítích. V následujících podkapitolách je detailněji popsáno několik vybraných trendů, které nabízí 21. století.

### **1.3.1 TikTok**

Jedná se o aplikaci nabízející nahrávání a sledování videí, které mají od tří do patnácti sekund. TikTok vznikl v roce 2016 a od té doby zaznamenával globální nárůst po celém světě, a dokonce se v roce 2018 stal neúspěšnější mobilní aplikací. Většina uživatelů TikToku je ve věku 16-24 let a je proto dobré přemýšlet nad daným obsahem tak, aby zaujal právě tuto věkovou skupinu. TikTok současně v České republice používá aktivně okolo 1,1 milionu lidí za měsíc (Médiář, 2020).

### **1.3.2 Hashtag**

Dalším současným trendem se staly tzv. hashtagy, považuje se za něj jakýkoliv text s dvojkřížkem před ním. Později se začaly hashtagy používat na všech hlavních sociálních sítích, a to zejména na Facebooku a Instagramu. Hashtag napomáhá hromadit informace k určitému tématu, třídí příspěvky a tím napomáhá ke snadnější dohledatelnosti a viditelnosti příspěvků. Každá sociální síť má rozdílnou použitelnost hashtagů, obvykle však platí, že hashtagy zvyšují engagement neboli míru zapojení u příspěvků. Co se týče marketingu, dají se tato metadata považovat za neplacenou reklamu (Kepková, 2015).

Podle Jona Loomera (2013) je pět pravidel, která by se měla dodržovat při používání hashtagů:

1. Použít co nejméně hashtagů, nejlépe jeden, který vystihuje příspěvek. Čím více hashtagů, tím je příspěvek více zahlcený a není pak přehledný.
2. Příspěvek by měl být co nejvíce tematicky spojený s hashtagem.
3. Kratší hashtagy jsou efektivnější než příliš dlouhé.
4. Nepoužívat žádné speciální symboly, které by mohly znepráhlednit příspěvek.
5. Cílený nebo spíše populární hashtag? Populární hashtag určitě zviditelní příspěvek, ale snažit se o použití populárního hashtagu bez žádné spojitosti s příspěvkem neosloví pravděpodobně cílovou skupinu.

### **1.3.3 Instagram Reels**

Po vzoru úspěšného TikToku a jeho krátkým videím představil Instagram vlastní funkci. Instagram Reels jsou poměrně novou funkcí, kterou lze využít přímo na platformě Instagramu a jedná se opět o krátké sekvence v rozsahu 15 sekund, které mohou být

natočeny pouze mobilním zařízením jako celek nebo série záběrů. Vývojáři se vyvarovali chybě, která se stala s IGTV, které jsou také na Instagramu. Instagram Reels jsou oproti IGTV defaultně vestavěny do rozhraní Instagramu, díky tomu by tato videa měla být více efektivní než IGTV (About fb, 2020).

Instagram Reels jsou skvělou volbou pro prezentaci, čím se společnost zabývá. Může to být např.: krátké video z backstage, které může předat informace, co společnost dělá a čím je výjimečná (World of Online, 2020).

### **1.3.4 YouTube Shorts**

S dalším trendem, který vznikl po oblibě krátkých videí, jako jsou videa na TikToku a Instagram Reels, přichází platforma YouTube s YouTube Shorts. Video trvá kolem 60 sekund a jsou zobrazeny vertikálně oproti obvyklým videím na YouTube, které jsou zobrazeny pod sebou. Po zhlédnutí videa se automaticky spustí další jako je to na Instagramu u Instagram Reels. YouTube Shorts lze nahrát rovnou z mobilního telefonu, což je jednoduchý způsob pro sdílení videí. Lze také sloučit několik klipů a vložit text nebo hudbu. Je zde možnost nastavení, kdy se text zobrazí a zmizí. Jedná se o zajímavý způsob k oslovení více sledujících (Sitevhrsti.cz, 2021).

## **1.4 Sociální sítě**

Sociální sítě ovlivnily různé aspekty života jednotlivců i celé společnosti. Dopad těchto nových technologií je evidentní a zájem o tyto komunikační platformy neustále roste. Roste také využívání sociálních sítí ke sdílení různých forem obsahů vygenerovaných uživatelem, jako jsou zprávy, fotografie a videa (Khang et al, 2012). Poskytují digitální svět, který umožňuje uživatelům prezentovat jejich přesvědčení, zájmy, úhly pohledů a zároveň se spojit s dalšími lidmi, kteří sdílí podobné zájmy (Assimakopoulos et al, 2017).

Dodson (2016) definoval sociální sítě jako formu internetového marketingu využívající tyto platformy jako marketingové nástroje, čímž se snaží získat návštěvnost, jméno značky a interakci se zákazníky prostřednictvím těchto sítí.

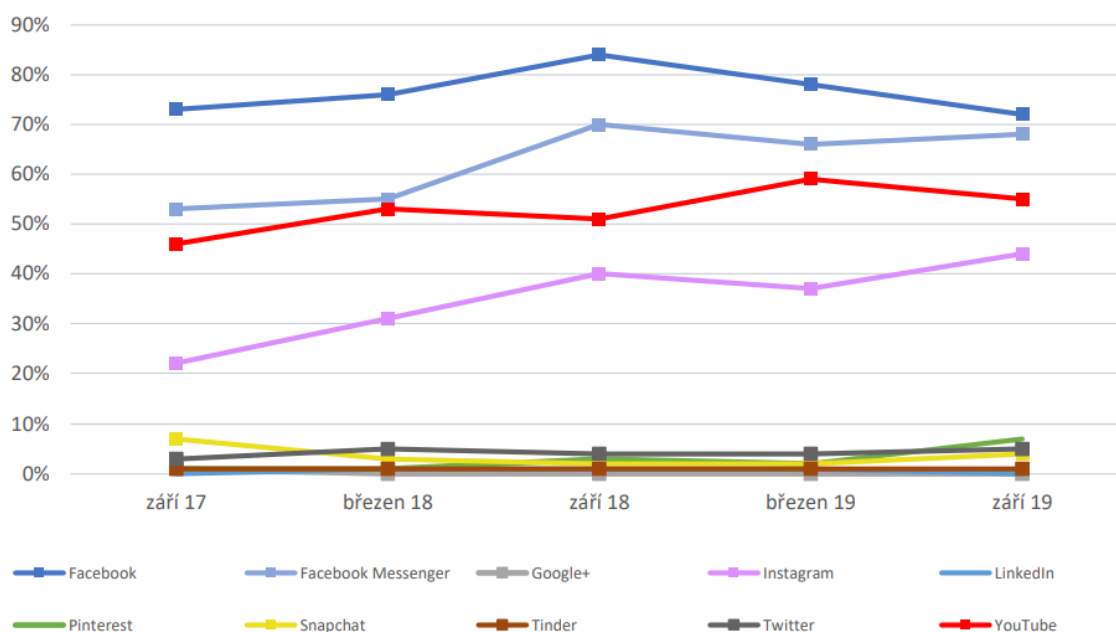
Výhodou sociálních sítí je, že si mohou uživatelé členit obsah dle svých preferencí prostřednictvím popisků a tagů. Marketéři si poté mohou navrhnout reklamu podle podobnosti chování uživatele, což je velký přínos pro marketingovou komunikaci (Tuten & Solomon, 2018).

Sociální sítě jsou jednou z hlavních nástrojů, kde si obsah může generovat sám uživatel a také ho dále šířit. Toto se nazývá tzv. Web 2.0 a generovaný obsah není nikdy schválen správcem. V jiné literatuře se prokázalo, že existuje rozdíl mezi primárním a sekundárním obsahem. Primární obsah představuje obsah zveřejněný správcem nebo vlastníkem serveru a sekundární obsah představuje různé komentáře a možné interakce uživatele (Bednář, 2011).

V současnosti sociální sítě používá kolem 2,5 miliardy uživatelů po celém světě (Clement, 2019) a 5,7 milionů lidí v České republice (Digital 2019 Czech Republic, 2019). Možnost podniků k oslovení těchto uživatelů skrze sociální sítě naskytuje tedy značnou příležitost.

Hlavními důvody používání sociálních sítí v České republice jsou kontakt s přáteli (63 %), zábava (46 %) a zdroj informací (43 %), dalším důvodem bylo uvedeno, že jsou sociální sítě místem, kde se mohou prezentovat názory (AMI Digital Index, 2020).

**Obrázek č. 1 – Nejpopulárnější sociální sítě ve věku 15-25 let v České republice**



**(2017-2019)**

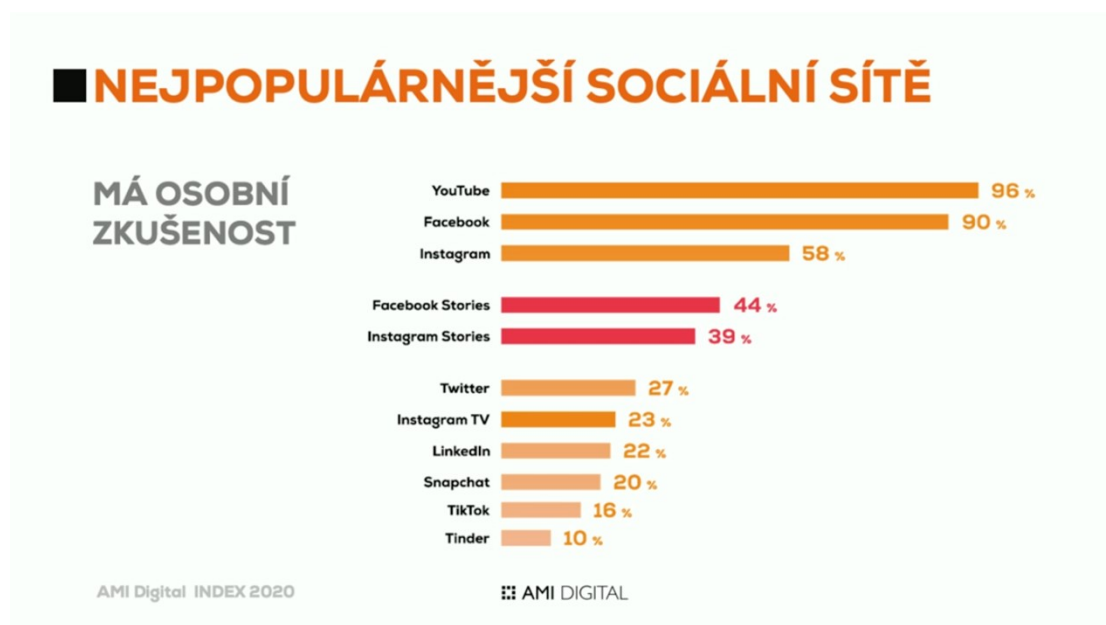
*Zdroj: Data GroupM, 2019*

Obrázek č. 1 znázorňuje vývoj od roku 2017 do roku 2019 nejvíce populárních sociálních sítí v České republice ve věku 15-25 let. Facebook a Instagram se řadí od roku 2017 mezi

nejpoužívanější aplikace na internetu. YouTube se stává také jednou z nejpoužívanějších platformů českého internetu. Další možností ke sdílení informací je v Česku Twitter a také LinkedIn, který se stále více dostává do povědomí lidí, co se týče sdílení svých pracovních zkušeností a hledání možností uplatnění na pracovním trhu.

Dle AMI Digital Index (2020) zabývajícího se ho kvantitativním výzkumem, který zkoumal znalost a užívání sociálních sítí a důvěru médiím v Česku. Z výzkumu vyplynulo, že nejpoužívanějšími sítěmi zůstávají YouTube, Facebook a Instagram, jak je možné vidět na obrázku č. 2. Dále vzrůstá popularita u Facebook Stories a Instagram Stories. Nejprogresivnější růst během let se sleduje u Instagramu.

**Obrázek č. 2 – Nejpoužívanější sociální sítě (2020)**



*Zdroj: AMI Digital Index, 2020*

Výzkum také zjistil vzrůstající průměrnou dobu strávenou na sociálních sítích, která byla za rok 2017 144 minut denně a v roce 2020 stoupla na 159 minut. Důvodem tohoto vzrůstu by také mohla být situace ohledně pandemie. Průměrný čas by mohl během nějaké doby zase klesnout.

Aakansha (2018) definovala několik charakteristik, které jsou nezbytné pro efektivní marketingovou strategii na sociálních sítích:

- Účast – sociální sítě podporují příspěvky a zpětnou vazbu v konverzaci od všech uživatelů. Jde o snahu překlenout propast mezi společnostmi a publikem.
- Otevřenost – úspěch na sociálních sítích si žádá poctivost, autenticitu a transparentnost. Ve své strategii byste měli udržovat se svým publikem důvěryhodné vztahy. Pověst může být zničena jedním falešným nebo negativním komentářem.
- Budování vztahů – sociální sítě jsou považovány za obousměrný komunikační kanál. Je vyžadována účast organizací a veřejnosti. Navázání dobrého spojení s cílovými uživateli je tedy velmi důležité. Odpovědi na jejich dotazy jsou dobrým způsobem, jak navázat spojení a budovat vztahy.
- Spolehlivost – důležitým bodem je být přítomen, tedy aktivně komunikovat s publikem a zakládat si na spolehlivosti profilu.
- Budování komunity – weby sociálních sítí umožňují budovat komunitu a pomáhají komunikovat efektivněji. Komunity sdílejí společné zájmy, jako je například láska k fotografování, politický problém nebo oblíbený televizní pořad. Tyto komunity mohou být nápomocny k šíření cílové skupiny.
- Vyhnutí se spamování – posílání stejné zprávy vícekrát může působit jako spam a mohlo by to způsobit dráždění zákazníků.

#### 1.4.1 Druhy sociálních sítí

V této podkapitole jsou popsány nejznámější a nejvíce používané sociální sítě na světě, ale také v České republice, na kterou se tato práce zaměřuje.

##### **Facebook**

Facebook se řadí současně mezi nejpopulárnější sociální sítě s nejvíce uživateli na světě (Pospíšilová, 2016). Používá ho téměř každý k udržování kontaktu s přáteli, sdílení zvláštních příležitostí a pořádání společenských akcí. Miliony lidí jej každý den také používají ke čtení zpráv, interakci se značkami a rozhodování o nákupu. Facebook nepochybně vlastní jednu z největších a nejkomplexnějších databází osobních informací, jaké kdy byly nashromážděny. V posledních letech také Facebook získal WhatsApp a Instagram, čímž má k dispozici více údajů o tom, jak se sdílí obrázky a zprávy. Facebook je také po vyhledávacím nástroji Google nejnavštěvovanější webovou stránkou na světě. Přinesl s sebou revoluci ve způsobu vzájemné online komunikace tím, že



umožnil vybudovat vlastní síť a vybrat si, s kým sdílíme informace o našem životě. Tato data mají obrovskou hodnotu pro inzerenty, kteří je mohou použít k přesnému zacílení svých produktů a služeb na potenciální zákazníky, kteří je podle statistik pravděpodobně chtějí nebo potřebují (Marr, 2016).

### **Obrázek č. 3 – Logo Facebook**



*Zdroj: Facebookbrand.com, 2021*

### **Instagram**

Instagram slouží především ke sdílení vizuálního obsahu, jako jsou obrázky a videa. Platforma se využívá jako mobilní aplikace pro uživatele, kteří nahrávají své zážitky, koníčky, zájmy ve formě fotografií a videí a přidávají je na svůj profil, který je zorganizovaný do třířádkové mřížky. Obsah si poté mohou prohlédnout jejich sledující tzv. followers a na příspěvek lze reagovat tzv. líbí se ve formě srdíčka, popřípadě mohou příspěvek okomentovat (Croll, 2017).

### **Obrázek č. 4 – Logo Instagram**



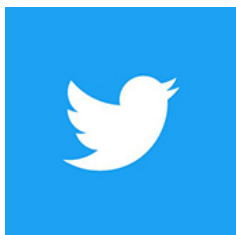
*Zdroj: Facebookbrand.com, 2021*

### **Twitter**

Twitter bývá často označován jako mikroblog, který používají lidé po celém světě. Hlavní myšlenka Twitteru je poskytování nejaktuálnějších informací. Spoustu známých osobností a společností zde sdílí své názory na určitá témata (Plisková, 2016). Na sociální síti Twitter je možné sdílet příspěvky s maximální délkou 280 znaků, které se nazývají tweety. Twitter jako ostatní platformy využívá hashtagy, která zlehčují dohledatelnost a

přehlednost zpráv do tematických celků. Twitter byl původně založen pro novináře a média, později se stal používaný celou společností (Sitevhrsti.cz, 2021).

#### **Obrázek č. 5 – Logo Twitter**



*Zdroj: Svethardware.cz, 2019*

#### **YouTube**

Jedná se o webovou aplikaci, která je od roku 2006 součástí Google. YouTube se řadí mezi nejvíce používanou platformu, co se týče sdílení videí. Na YouTube je možné najít celé filmy, klipy a seriály. Podobně jako u ostatních sociálních sítí je možné si založit svůj vlastní účet, přes který se dají sdílet vlastní videa a zakládat vlastní kanály. Podniky mohou tuto platformu využít ke sdílení reklamních videí, klipů nebo spotů. YouTube je možné propojit s ostatními sociálními sítěmi, jako je Facebook nebo Twitter a sdílet tak obsah na více sítích zároveň. Je tedy velmi zajímavé zahrnout tuto webovou aplikaci do své marketingové komunikace (Plisková, 2016).

#### **Obrázek č. 6 – Logo YouTube**



*Zdroj: Creativebloq.com, 2021*

#### **LinkedIn**

Další sociální síť, která se začala zviditelňovat v marketingové komunikaci na internetu je LinkedIn. Původně byl vytvořen k zviditelnění příležitostí na pracovním trhu pro profesionály a freelancery, dnes již pro celou veřejnost. Síť umožňuje veřejně prezentovat své pracovní zkušenosti a přednosti a rozvíjet vztahy s lidmi ze stejného pracovního odvětví (Sitevhrsti.cz).

**Obrázek č. 7 – Logo LinkedIn**



*Zdroj: LinkedIn.com, 2021*

### **1.4.2 Sociální sítě a vysoké školy**

Sociální sítě používají univerzity jako alternativní prostory ke komunikaci se studenty a ti se tak mohou přizpůsobit univerzitnímu životu a online interakci se svými vrstevníky a fakultou. Mnoho univerzit nyní udržuje profily a skupiny na sociálních sítích, které umožňují studentům komunikaci s fakultou za účelem sdílení zdrojů a vyjádření svého hlasu. Přilákání potenciálních studentů je klíčovým faktorem úspěchu pro vzdělávací instituce a marketing může tuto aktivitu podporovat. Přítomnost sociálních sítí je pro vysoké školy klíčovým, pokud chtějí udržovat spojení se svými studenty. Z těchto důvodů má mnoho univerzit profily na různých sociálních sítích za účelem usnadnění interakce mezi fakultou a studenty (Assimakopoulos et al, 2017).

Dále se autoři Assimakopoulos et al (2017) zabývali touto problematikou a po výzkumu došli k závěru, že sociální sítě hrají významnou roli při vytváření značky na internetu pro vzdělávací instituce. Právě Facebook může být účinným marketingovým nástrojem k propagaci aktivit školy, které mají vliv na faktory ovlivňující výběr vzdělávací instituce potenciálními studenty. Důležitou součástí by měla být naplánovaná a navržená marketingová strategie.

Primární cílové publikum, tedy generace Z, se stále více obrací na jiné platformy, jako je Instagram a TikTok. Facebook je stále důležitou součástí marketingové strategie na internetu (Caylor, 2020).

### **1.4.3 Facebook a Instagram**

Vzhledem k tomu, že je praktická část věnována právě sociálním sítím – Facebook a Instagram, je tato podkapitola zaměřena na detailnější popis těchto sociálních sítí.

Facebook a Instagram se řadí k nejvyužívanějším sociálním sítím na světě i v České republice (Hanlon, 2018).

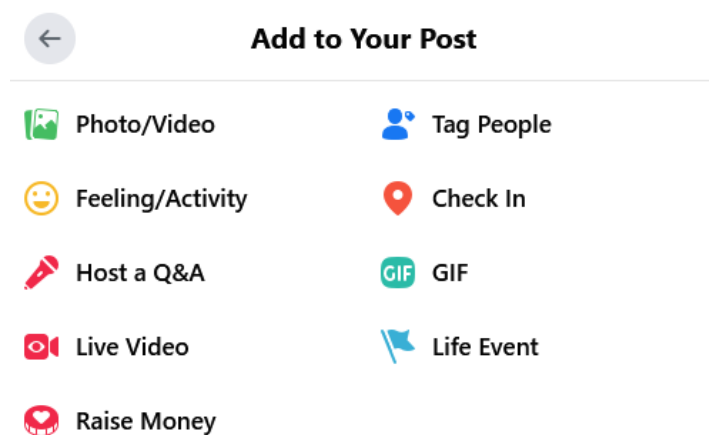
## Facebook

Jedna z výhod Facebooku je nejširší portfolio uživatelů ze všech sociálních sítí. Uživatelé nejsou omezeni věkovou hranicí, demografickými údaji nebo profesním zaměřením. Další výhodou je utváření různých skupin, událostí, zveřejňování pracovních nabídek, vytváření firemních profilů a novějším online místem pro nákup a prodej zboží je tzv. Marketplace. Lze říci, že umožňuje využití lepšího potenciálu pro marketing firem a způsobu jejich komunikace (Losekoot & Vyhnánková, 2019).

### Typy příspěvků na Facebooku

Důležité je zmínit v jakém prostředí se příspěvky na Facebooku zobrazují. Na Facebooku se používá tzv. Timeline neboli zeď, kde je možné vytvořené příspěvky vkládat a poté se zobrazují všem sledujícím (Semeráková & Weinlich, 2019).

### Obrázek č. 8 – Typy příspěvků na Facebooku



*Zdroj: Facebook, 2021*

Obrázek č. 7 zobrazuje typy příspěvků, které je možné využít, popřípadě kombinovat na této platformě. Jedná se například o fotku/video, sdílení pocitů nebo aktivity, živé video nebo GIFu.

### Reakce na Facebooku

Reakce na Facebooku jsou k dispozici od roku 2016, jde o rozšířenější verzi původního lajku. Momentálně je sedm možných reakcí na této síti.

### Obrázek č. 9 – Typy reakcí na Facebooku



Zdroj: Facebook, 2021

Obrázek č. 8 ukazuje sedm typů reakcí, které je momentálně možné použít. V českém jazyce je znění těchto reakcí Líbí se, Super, Péče, Haha, Paráda, To mě mrzí, To mě štve. Díky těmto reakcím můžou sledující projevit své emoce, může to pomoci k tomu vědět, jaké typy příspěvků mají na publikum vliv a vyvolají jinou reakci, než Líbí se. Z hlediska významu v internetovém marketingu se každá reakce bere jako původní Líbí se (365tipu.cz, 2017).

### Instagram

Instagram se řadí mezi nejnavštěvovanější sítě dnešního světa. Uživatelská komunita této sítě stále roste a na tuzemském trhu dosáhla 2,9 milionu. V České republice převládají uživatelé ve věku 18-34 let (Kavková, 2020). Na Instagramu se zobrazují veškeré vytvořené příspěvky v tzv. feedu.

### Funkce Instagramu

Na Instagramu nalezneme mnoho funkcí, které se vyplatí používat. Jednou z nejoblíbenějších funkcí jsou tzv. Stories neboli příběhy. Jde o různé příspěvky, které jsou ke zhlédnutí pouze 24 hodin. Mohou to být videa nebo koláže, které jsou viditelné ve feedu. Dále jsou zde Instagram Reels, IGTV a konverzace, které slouží pro soukromou komunikaci uživatelů (Antonelli, 2020).

### Hashtagy na Instagramu

Důležitou součástí Instagramu jsou hashtagy. Za hashtag se považuje slovo nebo fráze, které má na začátku dvojkřížek „#“. Příspěvky, které jsou tříděny tímto způsobem a dají se tak lépe dohledat, dostávají až o 13 % více reakcí (Semeráková & Weinlich, 2019).

## 1.5 Porovnání sociálních sítí Facebook a Instagram

Facebook a Instagram jsou sociální sítě založené spíše na obrázcích než na psaném textu. Obě platformy lákají uživatele k prezentaci jeho samotného. Všechny typy vizuálních komponentů uložených na Facebooku a Instagramu jsou konceptualizovány jako vizuální

prvky. Ve studii autorů Kim & Kim (2018) bylo zjištěno, že interakce se na Facebooku a Instagramu liší. Na Facebooku byly interakce vyšší než na Instagramu, což naznačuje, že uživatelé sociálních sítí dávají větší přednost trávení času na Facebooku než na Instagramu. Na druhé straně byli uživatelé spokojenější s jednodušším provedením funkcí u Instagramu a také měli kladnější vztah k vizuálnímu provedení této platformy.

## **1.6 Interakce na sociálních sítích Facebook a Instagram**

Mezi interakce na sociálních sítích řadíme veškerou odezvu ze strany uživatelů na vygenerovaný obsah.

Dle statistik Socialbakers bylo zjištěno, že nejvíce interaktivními typy příspěvků jsou na Facebooku obrázky a grafiky. Na Instagramu je to s interakcemi podobné, převládají především interakce u příspěvku s fotografiemi. Dalším zdrojem vysokých interakcí na Instagramu jsou tzv. Stories (Feedit.cz, 2020). Instagram Stories se staly velmi oblíbenými v online světě. Uživatelé většinu času tráví zhlédnutím už jen těchto příběhů a ke sledování feedu se už nedostanou (Besteto, 2021).

K zajímavému závěru došla studie z roku 2019. Zjistila, že barevné příspěvky získávají až o 24 % více lajků, a až o 46 % více komentářů než ty černobílé (Ayres, 2019).

Bošinová (2020) uvedla několik tipů, jak zvýšit dosah příspěvků na Facebooku:

- Využívání hlavně fotografií, videí a live přenosů s krátkým textem.
- Vybízení k aktivitě.
- Poznávání svého publika – přispívat pravidelně, být relevantní. Zjistit si, kdy je cílová skupina a kdy jsou tito lidé nejaktivnější.
- Plánování dopředu – rozplánování si zveřejnění důležitého obsahu.

U sociální sítě Instagram uvedla Canning (2021) několik doporučení ke zvýšení dosahu u příspěvků:

- Zjistit, v jaký čas je cílová skupina aktivní a kdy je nejlepší přidávat obsah.
- Používání samolepek ve Stories – místo, hudbu, hastagy, ankety, otázky, kvízy apod.
- Vytváření více obsahu ve formě videí, obzvláště používání Instagram Reels.

- Delší popisky u příspěvků – čím delší je text pod příspěvkem, tím lépe pracuje algoritmus na Instagramu.
- Nejlepším způsobem, jak vylepšit dosah je přidávat příspěvky, které donutí uživatele použít tlačítko – uložit.

## 1.7 Frekvence zveřejňovaných příspěvků v závislosti na čase

Správné načasování přidávání příspěvků na sociální sítě závisí na platformě, která se používá a také jak cílové publikum interaguje s touto platformou. Každá platforma má jiný čas, který je nejlepší na to přidat příspěvek, aby měl nejsilnější dosah (Kolowich, 2019).

Podle Arens (2021) nejlepší čas a den, kdy přidávat příspěvky na Facebook je úterý, středa a pátek od 9 do 13. Nejméně efektivnějším dnem, kdy přidávat příspěvky je sobota. U Instagramu je nejlepším dnem úterý od 11 do 14 a pondělí až pátek v 11. Nejméně efektivním je neděle.

Kolowich (2019) uvedla nejefektivnějšími dny a časy na Facebooku 9 ráno a poté od 11 do 12 a od 15 do 16 ve čtvrtek a neděli. Na Instagramu je to ve 13 a 17, tedy během oběda a na konci pracovního dne.

Dle autora Caylor (2020), který se zabýval, kdy je neoptimálnější přidávat příspěvky konkrétně pro vyšší vzdělávací instituce na sociálních sítích tedy publikum, které zahrnuje generaci Z. Nejvhodnějším časem, kdy přidávat příspěvky na Facebook je ve středu v 9 a v sobotu v 17. A nejvíce konzistentní míra zapojení uživatelů se odehrává ráno ve všední dny – od 9 do 12, zatímco míra zapojení v sobotu je od 12 do 21. Nejpriznivějším časem pro přidávání obsahu na Instagram je pátek 10, středa 11, pátek 11 a 14 a sobota 18 a 20. Dále doporučuje, že je lepší se vyhnout přidávání obsahu v sobotu a také brzy ráno a pozdě v noci.

CoSchedule (2021) uvedlo, že nejlepší pro přidávání příspěvků na Facebook pro vzdělávací instituce je 8, 12 a 15 a na Instagram od 17 do 18.

Z výše uvedeného není jasné v jaký čas a den je nejefektivnější přidávat obsah na Facebook a Instagram. V literatuře najdeme mnoho studií, které na tuto otázku odpovídají jinak. Zdá se, že toto téma je individuální a každá škola, by si měla tento čas zvolit sama podle aktivity svého publika. Obecně může platit, že je dobré přidávat obsah ve všední

den od 9 do 13. Pro vyšší vzdělávací instituce je dobré přidávat příspěvky na Facebook jakýkoliv den od 9 do 12 a středa 9 hodin. U Instagramu jsou to středa a pátek, a to především v dopoledních hodinách.



## 2 PRAKTICKÁ ČÁST

Praktická část práce se věnuje analýze a poté zhodnocení marketingové komunikace vybrané společnosti a její konkurence na sociálních sítích Facebook a Instagram. Cílem této části je analýza sociálních sítí pomocí marketingového nástroje ZoomSphere, který nashromáždil potřebná data a napomohl tak k vytvoření návrhu a doporučení ke zlepšení online marketingové komunikace ve vybrané společnosti.

### 2.1 Představení vybraných organizací

Pro praktickou část byla vybrána Fakulta elektrotechnická – Západočeské univerzity v Plzni a jejich několik hlavních konkurentů, kteří byli zvoleni právě touto fakultou. Tyto fakulty byly zadány do analytického nástroje ZoomSphere, který zaznamenával potřebná data k hodnocení možností využití sociálních sítí on-line marketingu.

Výzkumný vzorek tvoří šest fakult:

- Fakulta elektrotechnická – Západočeská univerzita v Plzni,
- Fakulta elektrotechnická – ČVUT v Praze,
- Fakulta elektrotechniky a komunikačních technologií – VUT v Brně,
- Fakulta elektrotechniky a informatiky – Vysoká škola Báňská – Technická univerzita Ostrava,
- Fakulta mechatroniky, informatiky a mezioborových studií – Technická univerzita v Liberci,
- Fakulta elektrotechniky a informatiky – Univerzita Pardubice.

V následujících tabulkách a obrázcích je znázorněno několik faktorů, které je potřeba při hodnocení výsledků výzkumného šetření zohlednit.

**Tabulka č. 1 – Druhy používaných sociálních sítí**

| Výzkumný vzorek       | FEL ZČU v Plzni | FEL ČVUT v Praze | FEKT VUT v Brně | FEI VŠB Ostrava | ME TUL v Liberci | FEI Univerzita Pardubice |
|-----------------------|-----------------|------------------|-----------------|-----------------|------------------|--------------------------|
| Druhy sociálních sítí | Facebook        | Facebook         | Facebook        | Facebook        | Facebook         | Facebook                 |
|                       | Instagram       | Instagram        | Instagram       | Instagram       | Instagram        | Instagram                |
|                       | Twitter         | Twitter          | Twitter         | -               | -                | Twitter                  |
|                       | YouTube         | YouTube          | YouTube         | YouTube         | -                | YouTube                  |
|                       | LinkedIn        | LinkedIn         | LinkedIn        | -               | -                | LinkedIn                 |

*Zdroj: vlastní, 2021*

Z tabulky č. 1 je patrné, že každá z vybraných fakult používá několik sociálních sítí. FEL ZČU v Plzni, FEL ČVUT v Praze a FEKT VUT v Brně používají Facebook, Instagram, Twitter, YouTube a LinkedIn. Zatímco FEI VŠB Ostrava používá jen Facebook, Instagram a YouTube. Nejméně sociálních sítí používá TUL v Liberci, která používá pouze Facebook a Instagram. Nejvíce druhů sociálních sítí naopak používá FEI Univerzita Pardubice, která oproti ostatním fakultám používá navíc E-časopis. Vzhledem k těmto skutečnostem byly k porovnávání ve výzkumném šetření vybrány pouze sociální sítě – Facebook a Instagram, které používají všechny vybrané fakulty. Dalším důvodem, proč byly sociální sítě Facebook a Instagram v této práci podrobně analyzovány a zkoumány je dle dostupné literatury jejich četnější používání u generace, na kterou vysoké školy cílí.

## **2.2 Výzkumný problém a cíl výzkumného šetření**

Teoretická část bakalářské práce vychází z dostupných poznatků o marketingu a jeho trendů 21. století. Věnovala se také nástrojům online marketingu – sociálním sítím ve světě i v České republice, zejména vysokých škol. Významná část zde byla věnována sociálním sítím Facebook a Instagram.

Podle získaných poznatků z teoretické části je možné výzkumný problém tohoto výzkumného šetření formulovat následovně: *Jaké jsou možnosti využití sociálních sítí*

*online marketingu v procesu propagování vybraných fakult s elektrotechnickým zaměřením v České republice?*

Na základě dat, které byly získány prostřednictvím nástroje ZoomSphere, byly dílčí cíle stanoveny následovně:

- *Jaká je návštěvnost sociálních sítí vybraných fakult v České republice?*
- *Jaké je frekvence a množství zveřejňování příspěvků vybraných fakult v České republice?*
- *Jaké jsou interakce na sociálních sítí vybraných fakult v závislosti na časovém období?*
- *Jaké množství hashtagů a lajků používají vybrané fakulty v České republice?*

Z výše uvedeného je tak možné stanovit cíl práce, kterým je vymezení rizikových míst ve využívání sociálních sítí on-line marketingu v procesu prosazování a formulace strukturovaných doporučení k dosažení lepších výsledků v online marketingu a k oslovení většího počtu studentů.

Dále byly na základě teoretické části stanoveny tyto hypotézy, které jsou prostřednictvím nástroje Zoomsphere a získaných dat potvrzeny či vyvráceny:

1. *Facebook je navštěvovanější sociální sítí než Instagram.*
2. *Nejoptimálnější čas pro přidávání obsahu na Facebook je všední den od 9 do 11 a sobota večer.*
3. *Nejoptimálnější čas pro přidávání obsahu na Instagram je středa a pátek dopoledne a sobota večer.*

### **2.3 Výzkumná metoda a výzkumný nástroj**

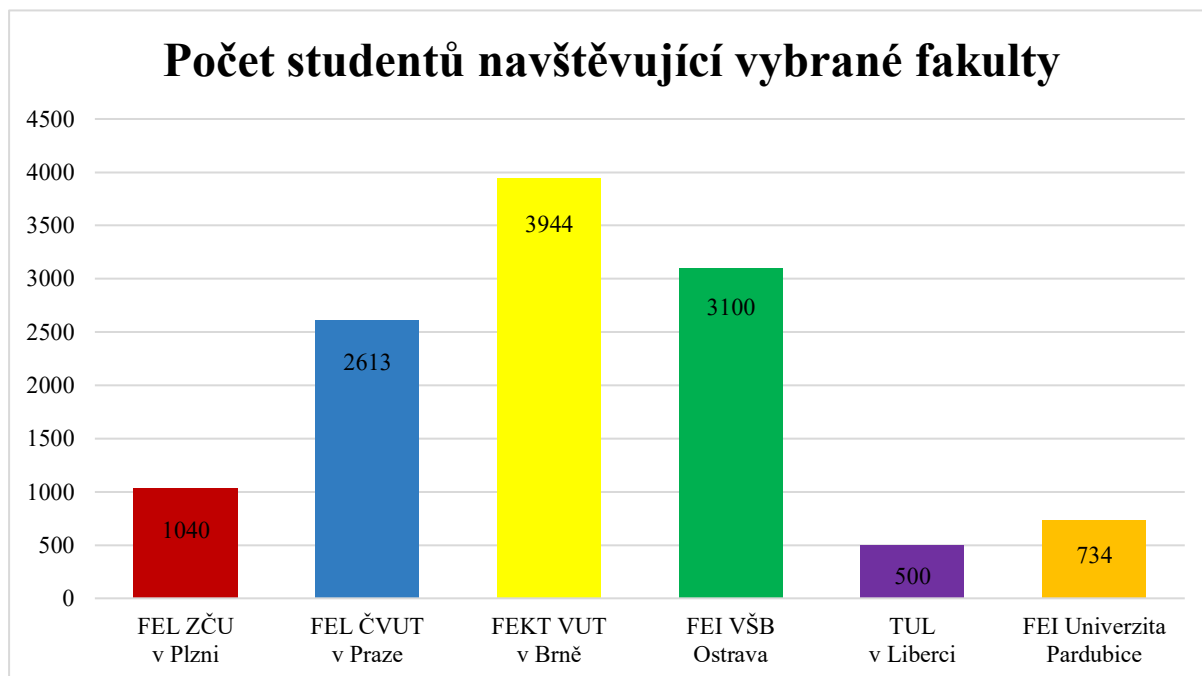
K výše uvedenému výzkumnému problému, jak už bylo řečeno, byl zvolen kvantitativní výzkumný přístup. Sběr dat byl realizován prostřednictvím analytického nástroje ZoomSphere, ve kterém bylo možné si navolit různé moduly od analytických či porovnávacích za určité časové období. V nástroji ZoomSphere byla dále zvolena aplikace Benchmarking, která poskytla data potřebná ke komparaci zvolené fakulty a její konkurence.

Tato aplikace umožnila rychlý a přesný sběr dat. Byly navoleny metriky, které jsou potřebné pro naše výzkumné šetření:

- Počty lajků FB profilu, sledujících,
- počty zveřejňovaných příspěvků za celkové zkoumané období,
- celková interakce sociální sítě za každý den,
- průměrná interakce jednoho sledujícího sociální sítě za dané období,
- interakce v závislosti na dnech v týdnu,
- interakce v závislosti na částech dne,
- množství používaných hashtagů a lajků.

Dále byl zadán výzkumný vzorek vybraných fakult a vzhledem užším možnostem v aplikaci ZoomSphere bylo zvoleno období tří měsíců.

**Obrázek č. 10 – Počet studentů navštěvující vybrané fakulty**



*Zdroj: vlastní, 2021*

Obrázek č. 10 znázorňuje počty studentů, kteří zvolenou fakultu navštěvují. Fakulta elektrotechniky a komunikačních technologií – VUT v Brně má nejvíce studentů – 3.944. Druhou nejnavštěvovanější fakultou s počtem 3.100 studentů je Fakulta elektrotechniky a informatiky – Vysoká škola Báňská – Technická univerzita Ostrava. Dále FEL ČVUT

v Praze s 2.613 studenty, ME TUL v Liberci navštěvuje nejméně studentů ze všech zmíněných fakult (500). Fakulta elektrotechnická – Západočeská univerzita v Plzni se nachází mezi fakultami s menším počtem studentů z výše uvedených fakult.

Dalším faktorem, který je možné zmínit, je počet akademických pracovníků vybraných fakult. Nejvíce akademických pracovníků (414) má Fakulta elektrotechniky a komunikačních technologií – VUT Brno. O něco méně (354) pracovníků má FEL ČVUT V Praze. Fakulta elektrotechnická – Západočeská univerzita v Plzni zaměstnává 200 akademických pracovníků. Celkem 180 pracovníků pracuje na Fakultě elektrotechniky a informatiky – Vysoké škole Báňské – Technické univerzitě v Ostravě. Nejméně pracovníků je na Fakultě elektrotechniky a informatiky – Univerzitě v Pardubicích.

## **2.4 Výsledky výzkumného šetření a diskuse**

Výzkumné šetření bylo uskutečněno na výzkumném vzorku šesti fakult v České republice. Prostřednictvím analytického nástroje ZoomSphere, byla sesbírána potřebná data. Data byla následně porovnána a znázorněna v přehledných tabulkách a obrázcích.

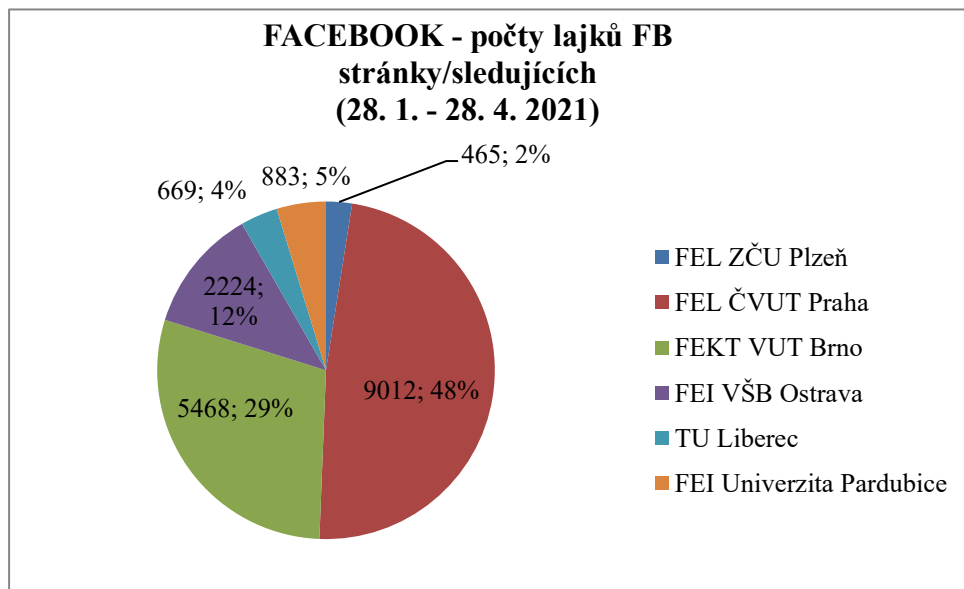
V obrázcích jsou patrné rozdíly v možnostech využití sociálních sítí mezi jednotlivými fakultami a v tabulkách jsou tyto rozdíly porovnány v závislosti na druhu sociální sítě.

V této kapitole jsou hodnoceny zjištěné výsledky výzkumného šetření. Pro přehlednost je zpracování výsledků rozděleno do čtyř podkapitol podle stanovených dílčích cílů. V podkapitolách jsou výsledky vyhodnocovány a dílčím způsobem diskutovány.

### **2.4.1 Hodnocení návštěvnosti sociálních sítí**

První hodnotící oblastí byla návštěvnost sociálních sítí. Tento parametr je možné zhodnotit na základě počtu lajků profilu a sledování. Mezi tyto dva parametry je možné dát matematické znaménko rovná se i přes to, že sociální sítě Facebook a Instagram nazývají návštěvnost každá jinak, mají stejný význam. Do analytického nástroje ZoomSphere tak byla nastavena stránka Facebook, ve které byly měřeny za časové období 28. 1. – 28. 4. 2021 počty lajků profilu. Dále byla nastavena stránka Instagram, ve které byly naměřeny počty sledujících za stejné časové období.

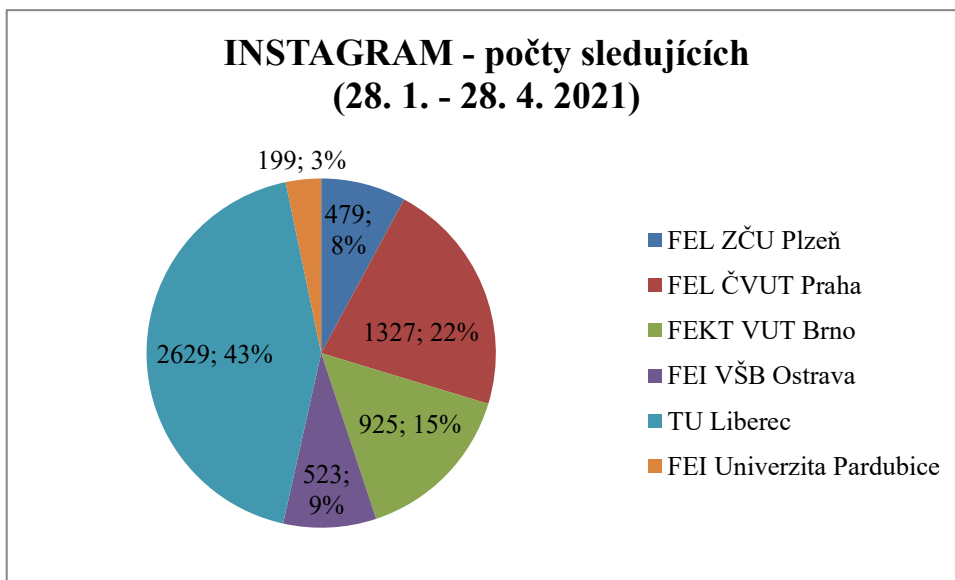
**Obrázek č. 11 – FACEBOOK – počty lajků FB stránky/sledujících (28. 1. – 28. 4. 2021)**



*Zdroj: vlastní, 2021*

Z obrázku č. 11 je patrné, že nejvyšší počet lajků u Facebookového stránky neboli sledujících profilu má FEL ČVUT v Praze (9012). Na druhém místě, avšak se značným rozdílem je FEKT VUT v Brně, která má oproti ostatním školám počet sledujících 5468. Na třetím místě je z hlediska počtu sledujících FEI VŠB Ostrava, která má počet sledujících 2224. Ostatní vybrané fakulty mají v porovnání s prvními fakultami počet lajků profilu na Facebooku nízkou – FEI Univerzita Pardubice 883, ME TUL v Liberci 669 a FEL ZČU v Plzni 465.

**Obrázek č. 12 - INSTAGRAM – počty sledujících (28. 1. – 28. 4. 2021)**



*Zdroj: vlastní, 2021*

Obrázek č. 12 znázorňuje počty sledujících na Instagramu v časovém období od 28. 1. do 28. 4. 2021. Z obrázku plyne, že nejvíce sledujících 2629 má v tomto časovém období ME TUL v Liberci. Na druhém místě je FEL ČVUT v Praze, která má oproti ostatním fakultám 1327 sledujících. FEKT VUT v Brně dosahuje 925 sledujících. Další dvě fakulty mají takřka stejný počet sledujících – 523 FEI VŠB Ostrava a 479 FEL ZČU v Plzni. Nejmenší počet sledujících má na Instagramu FEI Univerzita Pardubice.

**Tabulka č. 2 – Porovnání počtu lajků FB stránky a sledujících**

| <b>Počty lajků FB stránky a sledujících</b> |                 |                  |               |
|---|-----------------|------------------|---------------|
| <b>Druh sociální sítě/<br/>VŠ</b>           | <b>FACEBOOK</b> | <b>INSTAGRAM</b> | <b>CELKEM</b> |
| <b>FEL ZČU v Plzni</b>                      | 465             | 479              | <b>944</b>    |
| <b>FEL ČVUT v Praze</b>                     | 9012            | 1327             | <b>10339</b>  |
| <b>FEKT VUT v Brně</b>                      | 5468            | 925              | <b>6393</b>   |
| <b>FEI VŠB Ostrava</b>                      | 2224            | 523              | <b>2747</b>   |
| <b>ME TUL v Liberci</b>                     | 669             | 2628             | <b>3297</b>   |
| <b>FEI Univerzita Pardubice</b>             | 883             | 199              | <b>1082</b>   |
| <b>CELKEM</b>                               | <b>18721</b>    | <b>6081</b>      |               |

*Zdroj: vlastní, 2021*

Tabulka č. 2 porovnává hodnoty z předchozích dvou obrázků (č. 3 a 4). Z tabulky je zřejmé, že Facebook (18.721) je výrazně navštěvovanější sociální sítí, než Instagram (6.081). Pouze u ME TUL v Liberci je výrazně navštěvovanější sociální sítí Instagram. Vyrovnanou návštěvnost na Facebooku (465) a Instagramu (479) má FEL ZČU v Plzni, která má však oproti ostatním školám výrazně nejnižší celkovou návštěvnost 944. Dále je z tabulky zřejmé, že nejvíce celkových návštěv 10.339 (obou sociálních sítí dohromady) má za časové období 28. 1. – 28. 4. 2021 FEL ČVUT v Praze. Na druhém místě je pak FEKT VUT v Brně s celkovou návštěvností 6.393.

Tato kapitola hodnotí návštěvnost dvou sociálních sítí – Facebook a Instagram na šesti vybraných fakultách. Z výsledků je zřejmé, že vyšší návštěvnost má sociální sítí Facebook. Dle získaných poznatků z teoretické části v kapitole 1.5 bylo tedy toto tvrzení potvrzeno a Facebook je podle výsledků opravdu navštěvovanější sociální sítí. Další kapitoly ukáží, zda je tento významný rozdíl daný počtem přidávaných příspěvků, či jinými faktory. Nejnavštěvovanějšími profily jsou profily FEL ČVUT Praha. Zřejmě tak

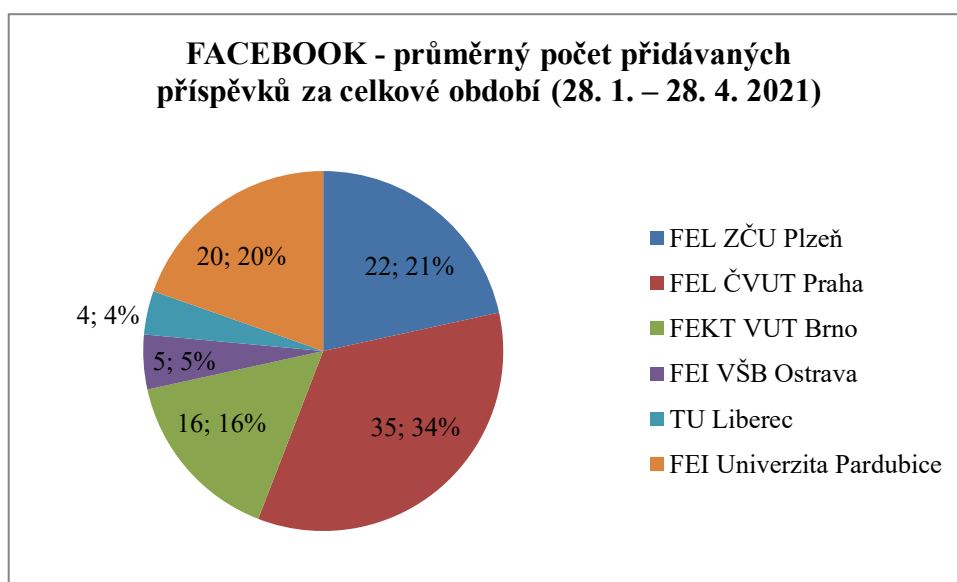


škola z hlavního města, které se nachází v srdci ČR, zajímá více lidí. Naopak nejméně sledujících má fakulta v Plzni.

#### 2.4.2 Hodnocení množství a frekvence zveřejňovaných příspěvků

Druhou hodnotící oblastí byla oblast zveřejňovaných příspěvků. Tento parametr byl opět měřen a porovnáván mezi dvěma sociálními sítěmi – Facebook a Instagram. Do analytického nástroje ZoomSphere tak byla nastaveno měření průměrného počtu přidávaných příspěvků za celkové zkoumané období.

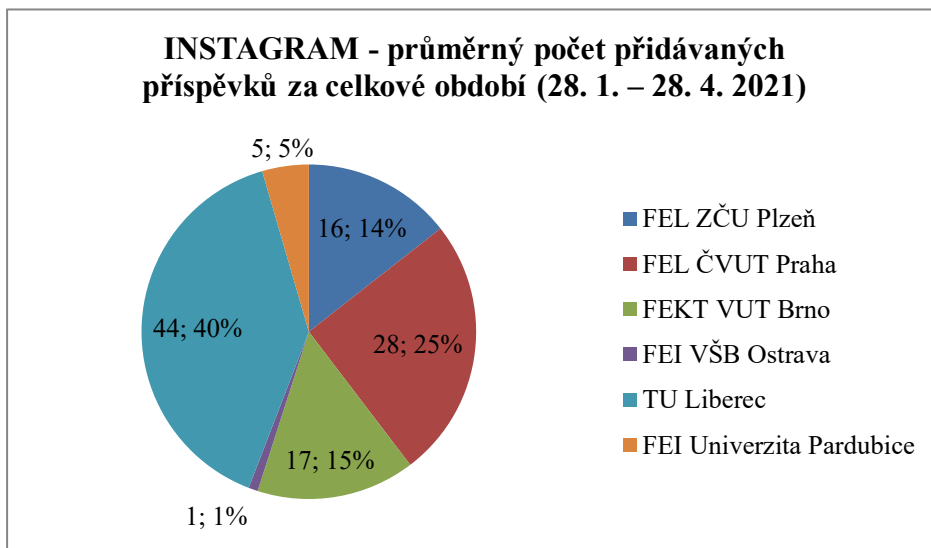
**Obrázek č. 13 - FACEBOOK – průměrný počet přidávaných příspěvků za celkové období (28. 1. – 28. 4. 2021)**



*Zdroj: vlastní, 2021*

Obrázek č. 13 znázorňuje průměrné počty přidávaných příspěvků za celkové zkoumané období na Facebooku. Z obrázku je patrné, že nejvíce příspěvků (34 %) přidává FEL ČVUT v Praze. Další dvě fakulty přidávají přibližně stejný počet příspěvků, jedná se o FEL ZČU Plzeň (21 %) a FEI Univerzitu Pardubice (20 %). Těsně za těmito školami v počtu přidávaných příspěvků za celkové zkoumané období se umístila FEI Univerzita Pardubice (16 %). Poslední dvě fakulty dávají oproti ostatním školám jen opravdu málo příspěvků na sociální síť Facebook – FEI VŠB Ostrava 5 % a ME TUL v Liberci jen 4 %.

**Obrázek č. 14 - INSTAGRAM – průměrný počet přidávaných příspěvků za celkové období (28. 1. – 28. 4. 2021)**



*Zdroj: vlastní, 2021*

Průměrné počty přidávaných příspěvků za celkové časové období na Instagramu jsou vyjádřeny v obrázku č. 14. Nejvíce příspěvků přidává na tuto sociální síť ME TUL v Liberci, která má oproti ostatním školám 44 příspěvků. Na druhém místě je FEL ČVUT v Praze, tato škola přidává oproti ostatním školám 28 příspěvků. 15 % jsou příspěvky FEKT VUT Brna a 14 % tvoří příspěvky FEL ZČU Plzně. FEI Univerzita Pardubice zveřejňuje průměrně jen 5 % příspěvků a FEI VŠB Ostrava na Instagramu příspěvky takřka nezveřejňuje.

**Tabulka č. 3 – Průměrný počet přidávaných příspěvků za celkové období (28. 1. – 28. 4. 2021)**

| <b>Průměrný počet přidávaných příspěvků za celkové období (28. 1. - 28. 4. 2021)</b> |                 |                  |               |
|--|-----------------|------------------|---------------|
| <b>Druh sociální sítě/ VŠ</b>  | <b>FACEBOOK</b> | <b>INSTAGRAM</b> | <b>CELKEM</b> |
| <b>FEL ZČU v Plzni</b>   | 22              | 16               | <b>38</b>     |
| <b>FEL ČVUT v Praze</b>  | 35              | 28               | <b>63</b>     |
| <b>FEKT VUT v Brně</b>   | 16              | 17               | <b>33</b>     |
| <b>FEI VŠB Ostrava</b>   | 5               | 1                | <b>6</b>      |
| <b>TUL v Liberci</b>   | 4               | 44               | <b>48</b>     |
| <b>FEI Univerzita Pardubice</b>  | 20              | 5                | <b>25</b>     |
| <b>CELKEM</b>  | <b>102</b>      | <b>111</b>       |               |

*Zdroj: vlastní, 2021*

Tabulka č. 3 porovnává průměrný počet přidávaných příspěvků za celkové období výzkumného šetření na Facebooku a Instagramu. Z tabulky je možné říci, že celkový počet přidávaných příspěvků na Facebooku a Instagramu je takřka vyrovnaný. Některé školy se však i přes to v používání jednotlivých sítí liší. Je zřejmé, že FEL ZČU Plzeň používá přiměřeně stejně obě sociální sítě – Facebook 22 a Instagram 16. FEL ČVUT Praha používá trochu více Facebook 35 oproti Instagramu 28. FEL ČVUT Praha přidává nejvíce příspěvků na Facebooku ze všech ostatních fakult a má zde také nejvyšší počet lajků na profilu. FRKT VET Brno používá sociální sítě vyrovnaně. FEI VŠB Ostrava používá sociální sítě velice zřídka. Z tabulky je možné říci, že tato škola používá o trochu více Facebook, zatím co Instagram nepoužívá takřka vůbec. Velice výrazný rozdíl v používání sociálních je u ME TUL v Liberci, která používá více Instagram 44, zatím co Facebook pouze 4. Nutné je zde podotknout i fakt, že ME TUL v Liberci je jedinou školou, která preferuje sociální síť Instagram a má na této platformě také největší počet sledujících z uvedených fakult. Fakulta elektrotechniky a informatiky v Pardubicích

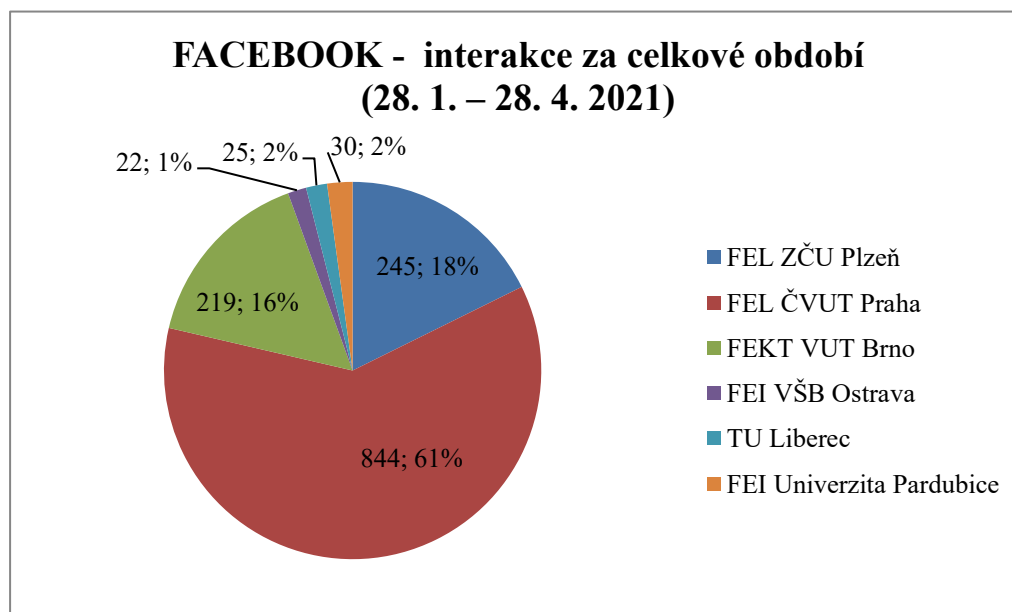
preferuje výrazně Facebook, na kterém má průměrný počet příspěvků za celkové zkoumané období 20, oproti Instagramu, na kterém zveřejnila pouze 5 příspěvků.

Z předchozí kapitoly vyplývá, že nejnavštěvovanějším profilem je profil VŠ ČVUT v Praze, z výsledků této kapitoly je nyní zřejmé, že tato škola je škola, která zároveň přidává i nejvíce příspěvků na své sociální síť. Zajímavé však je, že škola s nejnižší sledovaností FEL ZČU v Plzni je školou s třetím nejvyšším počtem přidávaných příspěvků. Je tedy zřejmě potřeba zamyslet se nad tím, proč to tak je. Dále bylo zjištěno, že fakulta v Ostravě nepřidává takřka žádné příspěvky na své sociální síť, a i přesto je poměrně sledována. Důležitým poznatkem zde také bylo to, že pouze ME TUL v Liberci preferuje sociální síť Instagram před Facebookem.

### 2.4.3 Hodnocení interakce na sociálních sítích v závislosti na časovém období

Třetí hodnotící částí byla interakce na sociálních sítích. Tento parametr byl opět měřen na vybraném vzorku šesti fakult. Porovnáván byl mezi dvěma sociálními sítěmi – Facebook a Instagram. Do analytického nástroje ZoomSphere bylo při tomto měření nastaveno více metrik. Měřena byla celková interakce za celkové výzkumné období, dále průměrná interakce na jednoho sledujícího za určité časové období, interakce v závislosti na dnech v týdnu a čase.

**Obrázek č. 15 - FACEBOOK – interakce za celkové období (28. 1. – 28. 4. 2021)**

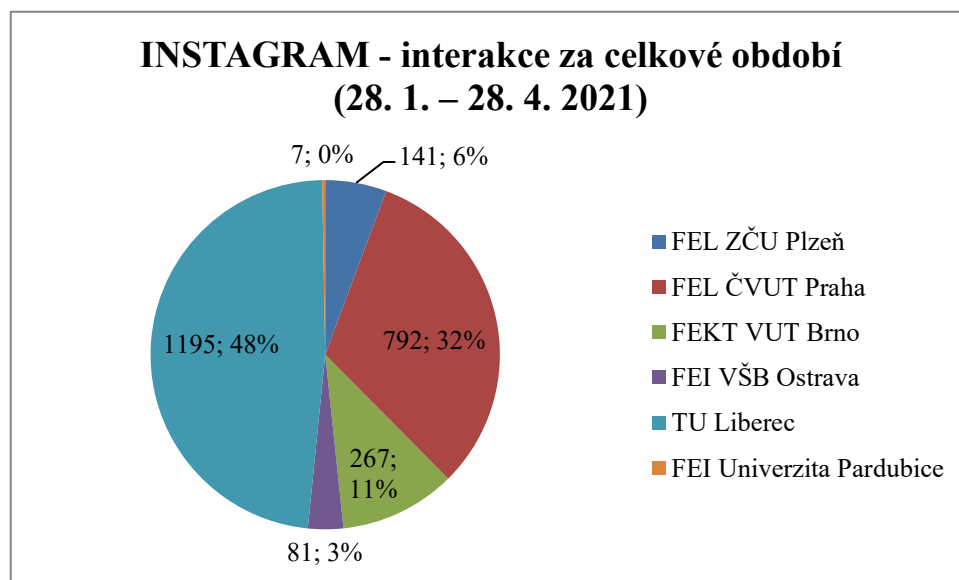


*Zdroj: vlastní, 2021*

Celková interakce sledujících za časové období 28. 1. – 28. 4. 2021 na Facebooku je vyznačena v obrázku č. 15. Z obrázku je zřejmé, že nejvíce interakce 61 % za celkové časové období má oproti ostatním školám FEL ČVUT v Praze. Další dvě školy mají oproti pražské škole výrazně nižší podíl interakce na sociální síti Facebook – FEL ZČU v Plzni 18 % a FEKT VUT v Brně 16 %. Ostatní školy mají oproti předchozím třem školám velmi nízkou celkovou za celkové zkoumané období – FEI Univerzita v Pardubicích 2 %, ME TUL v Liberci také 2 % a FEI VŠB v Ostravě pouhé 1 %.

Dále bylo zjištěno, že žádné z fakult nevyužívá příspěvky ve formě statusu a zaměřují se hlavně na fotografie a videa. FEL ČVUT v Praze mělo nejvíce interakcí ze všech fakult u fotografie, kde byl tým studujících, kteří se zúčastnili soutěže Amazon Alexa a druhým příspěvkem s nejvíce interakcemi byla vtipná grafika, kde účinkovali zaměstnanci této fakulty. Dalšími příspěvky, které se umístily s největšími počty reakcí byly také fotografie fakulty v Brně.

**Obrázek č. 16 – INSTAGRAM – interakce za celkové období (28. 1. – 28. 4. 2021)**



*Zdroj: vlastní, 2021*

Obrázek č. 16 zobrazuje celkovou interakci za časové období 28. 1. – 28. 4. 2021 na sociální síti Instagram. Nejvyšší podíl interakce 48 % na této sociální síti má ME TUL v Liberci. Z předešlých obrázků je viditelné, že tato škola používá Instagram výrazně více než ostatní školy, a tak je toto prvenství oprávněné. Na další pozici v celkové interakce na Instagramu je FEL ČVUT v Praze 32 %. FEKT VUT v Brně má oproti ostatním školám 11 % interakci. 6 % interakce má FEL ZČU v Plzni. Poslední dvě fakulty mají oproti

ostatním fakultám nízkou celkovou interakci – FEI VŠB Ostrava má pouhé 3 % a FEI Univerzita Pardubice nemá žádný podíl celkové interakce na této sociální síti, což skutečně odpovídá množství jejího zveřejňování příspěvků.

Nejinteraktivnějšími příspěvky na Instagramu jako u Facebooku byly také fotografie s popisky a hashtagy.

**Tabulka č. 4 – Interakce za celkové období (28. 1. – 28. 4. 2021)**

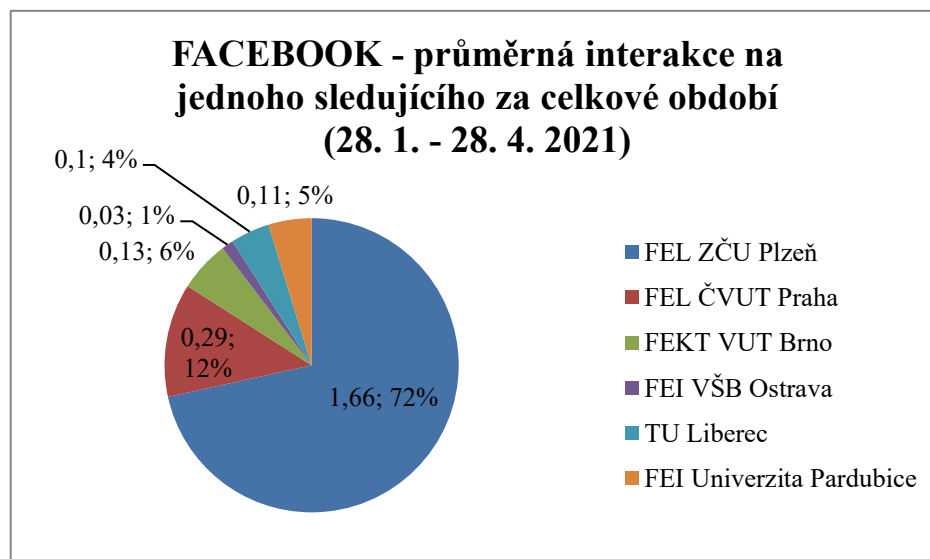
| <b>Interakce za celkové období<br/>(28. 1. – 28. 4. 2021)</b> |                 |                  |               |
|---|-----------------|------------------|---------------|
| <b>Druh sociální sítě/ VŠ</b>                                 | <b>FACEBOOK</b> | <b>INSTAGRAM</b> | <b>CELKEM</b> |
| <b>FEL ZČU v Plzni</b>  | 245             | 141              | <b>386</b>    |
| <b>FEL ČVUT v Praze</b>                                       | 844             | 792              | <b>1636</b>   |
| <b>FEKT VUT v Brně</b>  | 219             | 267              | <b>486</b>    |
| <b>FEI VŠB Ostrava</b>  | 22              | 81               | <b>103</b>    |
| <b>ME TUL v Liberci</b>                                       | 25              | 1195             | <b>1220</b>   |
| <b>FEI Univerzita Pardubice</b>                               | 30              | 7                | <b>37</b>     |
| <b>CELKEM</b>   | <b>1385</b>     | <b>2483</b>      |               |

*Zdroj: vlastní, 2021*

Tabulka č. 4 porovnává celkovou interakci za časové období 28. 1. – 28. 4. 2021 na sociálních sítích Facebook a Instagram. I přes to, že používanější sociální síť je z předchozích zjištění Facebook, vyšší celkovou interakci vykazuje Instagram. Tento fakt tvoří zejména ME TUL v Liberci, která má na Instagramu opravdu nejvyšší interakci ze všech ostatních škol. Velice vysokou celkovou interakci má i FEL ČVUT v Praze, která však oproti ME TUL v Liberci přidává velké množství příspěvků na obě sociální sítě. Interakce na obou sociálních sítích jsou u této školy takřka vyrovnané. FEL ZČU v Plzni má vyšší interakci na Facebooku. Školy FEKT VUT v Brně a FEI VŠB Ostrava mají vyšší interakci na Instagramu. Nejnížší celkovou interakci za celkové zkoumané období

má FEI Univerzita Pardubice, a to výrazně nižší než fakulta v Ostravě, která zveřejňuje podstatně méně příspěvků než fakulta v Pardubicích.

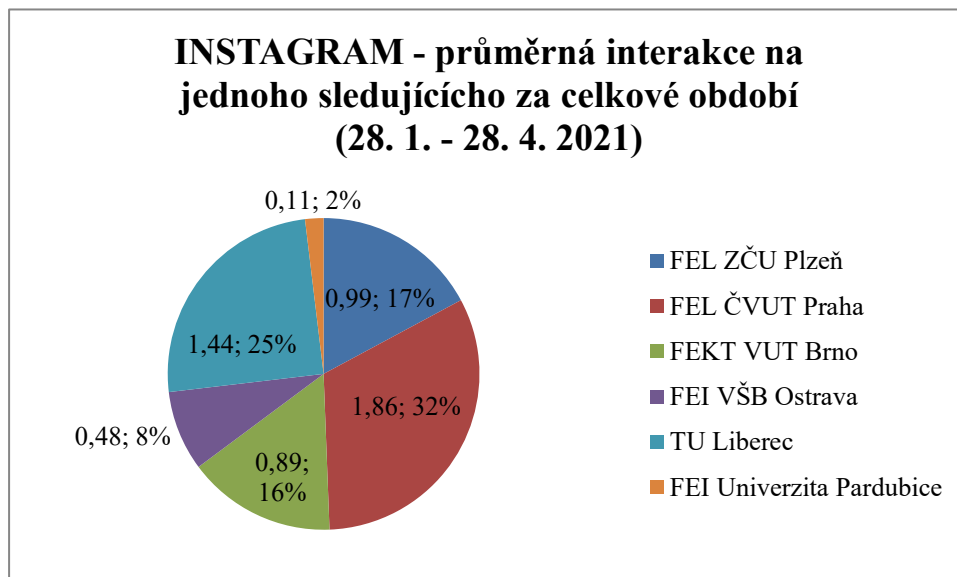
**Obrázek č. 17 – FACEBOOK – průměrná interakce na jednoho sledujícího za celkové období (28. 1. – 28. 4. 2021)**



*Zdroj: vlastní, 2021*

Průměrná interakce na jednoho sledujícího za celkové období byla vypočítána vzorcem: interakce sledujícího na dané stránce / počet sledujících dohromady \* 100. Tuto interakce na sociální síti Facebook znázorňuje obrázek č. 9. Nejvyšší průměrnou interakci jednoho sledujícího 72 % má oproti ostatním školám FEL ZČU v Plzni. Dalších 12 % má škola FEL ČVUT v Praze. Ostatní školy mají průměrnou interakci jednoho sledujícího za celkové období zanedbatelnou – 6 % FEKT VUT v Brně, 5 % FEI Univerzita Pardubice, 4 % ME TUL v Liberci a pouhé 1 % průměrné interakce jednoho sledujícího za celkové období má FEI VŠB Ostrava.

**Obrázek č. 18 – INSTAGRAM – průměrná interakce na jednoho sledujícího za celkové období (28. 1. – 28. 4. 2021)**



*Zdroj: vlastní, 2021*

Stejný vzorec byl nastaven i k výpočtu průměrné interakce na jednoho sledujícího za celkové období na Instagramu. Zjištěné výsledky jsou znázorněny v obrázku č. 18. Z obrázku je zřejmé, že na Instagramu jsou síly škol v průměrné interakci jednoho sledujícího více vyrovnané. Nejvyšší míru této interakce 32 % má FEL ČVUT v Praze. Dále fakulta mechatroniky, informatiky a mezioborových studií ME TUL v Liberci 25 %. Další dvě zúčastněné fakulty jsou velmi vyrovnané – 17 % FEL ZČU v Plzni a 16 % FEKT VUT v Brně. Pouze 8 % průměrné interakce na jednoho sledujícího má FEI VŠB Ostrava a nejnižší míru této interakce má na Instagramu FEI Univerzita Pardubice.



**Tabulka č. 5 - Průměrná interakce na jednoho sledujícího za celkové období**

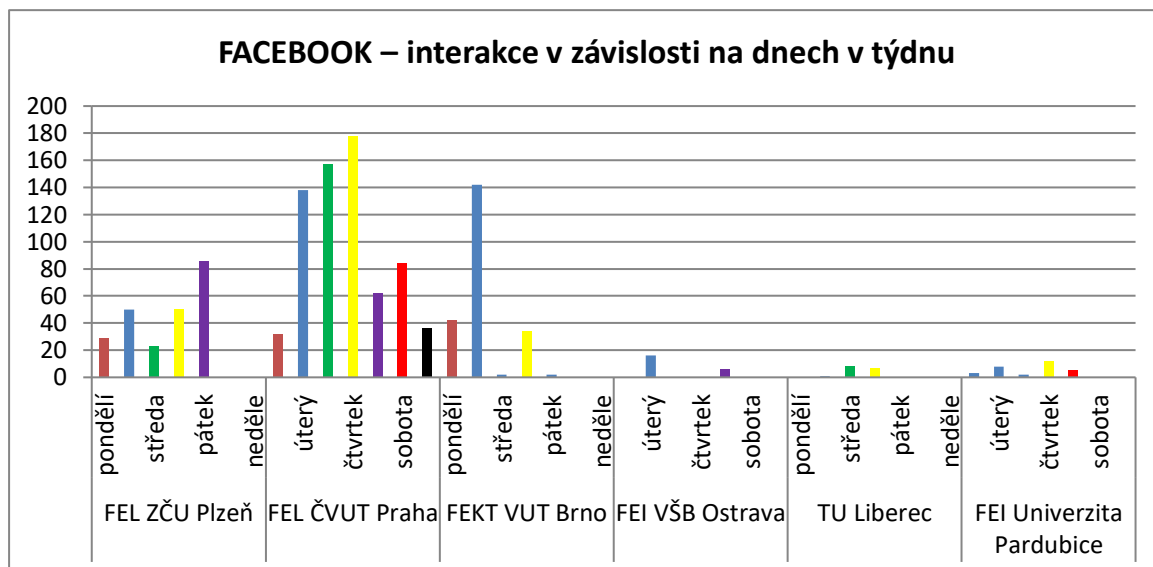
**(28. 1. – 28. 4. 2021)**

| <b>Průměrná interakce na jednoho sledujícího za celkové období (28. 1. – 28. 4. 2021)</b> |                 |                  |               |
|---|-----------------|------------------|---------------|
| <b>Druh sociální sítě/ VŠ</b>   | <b>FACEBOOK</b> | <b>INSTAGRAM</b> | <b>CELKEM</b> |
| <b>FEL ZČU v Plzni</b>  | 1,66            | 0,99             | <b>2,65</b>   |
| <b>FEL ČVUT v Praze</b>   | 0,29            | 1,86             | <b>2,15</b>   |
| <b>FEKT VUT v Brně</b>  | 0,13            | 0,89             | <b>1,02</b>   |
| <b>FEI VŠB Ostrava</b>  | 0,03            | 0,48             | <b>0,51</b>   |
| <b>ME TUL v Liberci</b>   | 0,1             | 1,44             | <b>1,54</b>   |
| <b>FEI Univerzita Pardubice</b>   | 0,11            | 0,11             | <b>0,22</b>   |
| <b>CELKEM</b>   | <b>2,32</b>     | <b>5,77</b>      |               |

*Zdroj: vlastní, 2021*

Tabulka č. 5 srovnává zjištěná data o průměrné interakci na jednoho sledujícího za celkové období tří měsíců. Celkově je možné říci, že tuto průměrnou interakci má vyšší sociální síť Instagram. Takřka všechny školy mají průměrnou interakci na jednoho sledujícího vyšší na Instagramu než Facebooku, kromě FEL ZČU v Plzni, která má tuto interakci výrazně vyšší na Facebooku a zároveň má celkově nejvyšší průměrnou interakci na jednoho sledujícího ze všech ostatních fakult. Vyrovnanou interakci a zároveň nejnižší průměrnou interakci na jednoho sledujícího za celkové období má FEI Univerzita Pardubice.

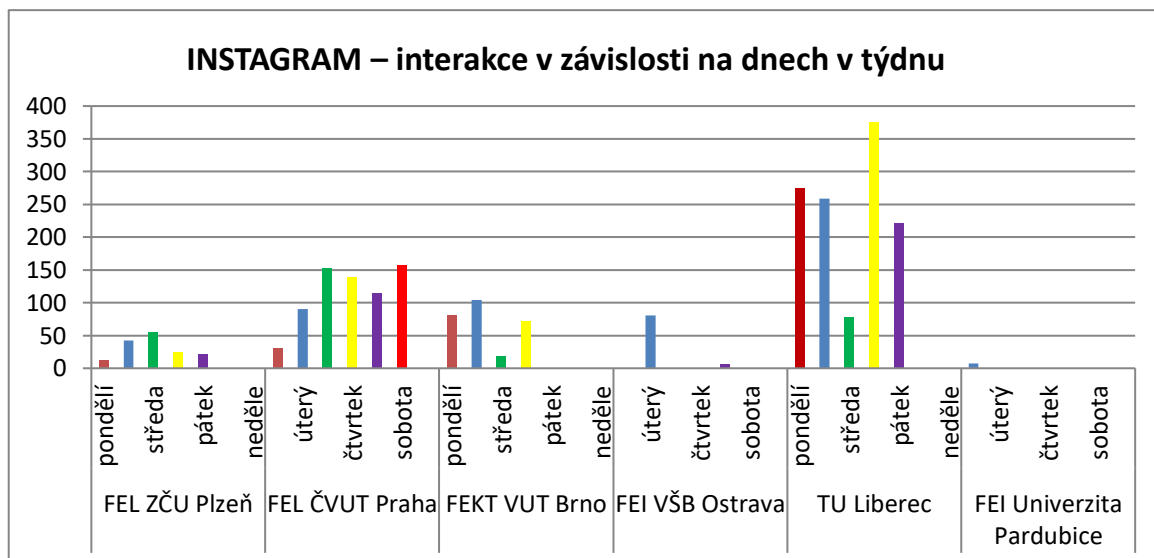
Obrázek č. 19 - FACEBOOK – interakce v závislosti na dnech v týdnu



Zdroj: vlastní, 2021

Obrázek č. 19 vyobrazuje interakci na Facebooku v závislosti na dnech v týdnu. Z obrázku je zřejmé, že FEL ZČU v Plzni je nejnavštěvovanější v pátek, dále v úterý a ve čtvrtek, o trochu méně v pondělí a ve středu a vůbec v sobotu ani v neděli. FEL ČVUT v Praze je jedinou z vybraných fakult, kterou na Facebook navštěvují uživatelé každý den. Nejvíce interakcí má ve čtvrtek, dále ve středu, v úterý, v sobotu a v neděli. Nejméně interakcí poté v pondělí. Škola FEKT VUT v Brně má nejvyšší interakce na své sociální síti v úterý, dále v pondělí a čtvrtek. Minimální počet návštěv má ve středu a v pátek a o víkendu téměř žádnou. FEI Univerzita v Pardubicích zveřejňuje malé množství příspěvků a interakce na jejích stránkách je jen ve všední dny. Další školy zveřejňují minimální počty příspěvků, odpovídají tomu i interakce, které jsou jen některé dny v týdnu – FEI VŠB Ostrava – úterý a pátek, ME TUL v Liberci – středa a čtvrtek.

**Obrázek č. 20 - INSTAGRAM – interakce v závislosti na dnech v týdnu**



*Zdroj: vlastní, 2021*

Interakce na Instagramu v závislosti na dnech v týdnu je vyobrazena v obrázku č. 20. Z tohoto obrázku je možné vyčíst, že FEI Univerzita Pardubice na Instagramu nemá takřka žádné interakce na Instagramu – pouze jeden den v pondělí. Malou návštěvnost má i škola FEI VŠB v Ostravě, kterou v daném časovém období navštívili sledující pouze úterý a lehce v pátek. Fakulta VEKT VUT v Brně má návštěvnost v pondělí, úterý, ve středu a ve čtvrtek a nejvíce interakce je z těchto dnů v úterý a nejméně ve středu. Další školou je FEL ZČU v Plzni, kterou sledující navštěvují každý všední den, ale žádná návštěva této sociální sítě neprobíhá o víkendu. Z předchozích tabulek a obrázků vyplývá, že Instagram je velice využíván školou ME TUL v Liberci. Tato škola zveřejňuje velké množství příspěvků na této sociální síti. Interakci má na Instagramu o všední dny, kdy nejvýraznějším dnem je čtvrtek a nejméně výrazným dnem je středa. Jediná fakulta, které se na Instagramu sledující věnují o víkendu je FEL ČVUT v Praze. Této fakultě se kromě neděle věnují její sledující na Instagramu každý den. Nejméně výrazným dnem je pondělí, ale ostatní dny je možné říci, že se této sociální síti věnují velmi intenzivně.

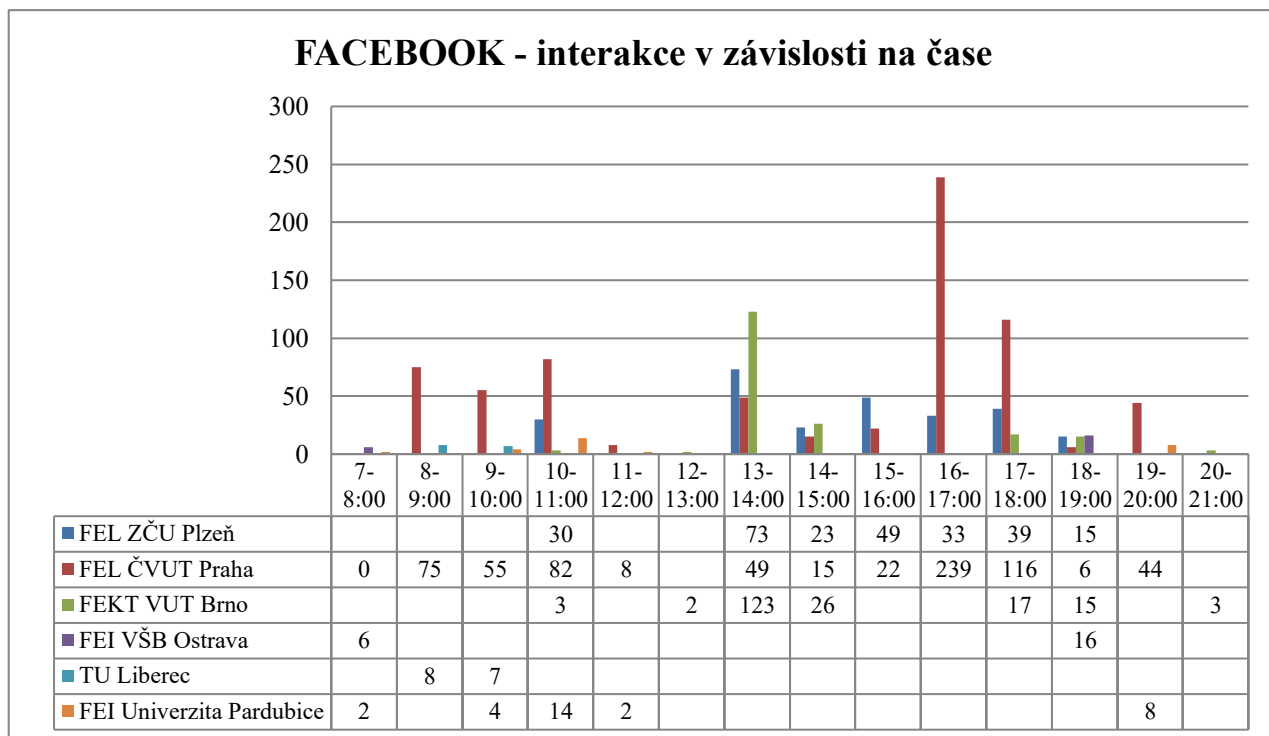
**Tabulka č. 6 - Interakce v závislosti na dnech v týdnu**

| Interakce v závislosti na dnech v týdnu |            |            |            |            |            |           |           |            |            |            |            |            |            |          |
|---|------------|------------|------------|------------|------------|-----------|-----------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|----------|
| Druh sociální sítě/ VŠ                  | FACEBOOK   |            |            |            |            |           |           | INSTAGRAM  |            |            |            |            |            |          |
|   | PO         | ÚT         | ST         | ČT         | PÁ         | SO        | NE        | PO         | ÚT         | ST         | ČT         | PÁ         | SO         | NE       |
| <b>FEL ZČU Plzeň</b>                    | 29         | 50         | 23         | 50         | 86         | 0         | 0         | 12         | 42         | 55         | 24         | 21         | 0          | 0        |
| <b>FEL ČVUT Praha</b>                   | 32         | 138        | 157        | 178        | 62         | 84        | 36        | 30         | 90         | 152        | 139        | 114        | 157        | 0        |
| <b>FEKT VUT Brno</b>                    | 42         | 142        | 2          | 34         | 2          | 0         | 0         | 81         | 104        | 18         | 72         | 0          | 0          | 0        |
| <b>FEI VŠB Ostrava</b>                  | 0          | 16         | 0          | 0          | 8          | 0         | 0         | 0          | 81         | 0          | 0          | 0          | 0          | 0        |
| <b>ME TUL v Liberci</b>                 | 0          | 0          | 8          | 7          | 0          | 0         | 0         | 275        | 259        | 78         | 376        | 222        | 0          | 0        |
| <b>FEI Univerzita Pardubice</b>         | 3          | 8          | 2          | 12         | 5          | 0         | 0         | 199        | 7          | 0          | 0          | 0          | 0          | 0        |
| <b>CELKEM</b>                           | <b>106</b> | <b>354</b> | <b>192</b> | <b>281</b> | <b>163</b> | <b>84</b> | <b>36</b> | <b>597</b> | <b>583</b> | <b>303</b> | <b>611</b> | <b>357</b> | <b>157</b> | <b>0</b> |

*Zdroj: vlastní, 2021*

Tabulka č. 6 porovnává interakci na Facebooku a Instagramu v závislosti na dnech v týdnu. Z tabulky je zjevné, že nejméně interakcí mají vybrané fakulty na sociálních sítích v neděli a v sobotu. Jedinou školou, která má sledovanost i o víkendu na Facebooku i Instagramu je FEL ČVUT Praha. Nejvíce interakcí vykazují sociální sítě v úterý a ve čtvrtek. Dalo by se říci, že většinou jsou interakce vybraných fakult na obou sociálních sítích vyrovnané. Výjimkou je však ME TUL v Liberci a FEI Ostrava, která má vyšší návštěvnost na Instagramu. FEI VŠB Ostrava je navštěvována pouze v úterý, jiný den se ji sledující nevěnují.

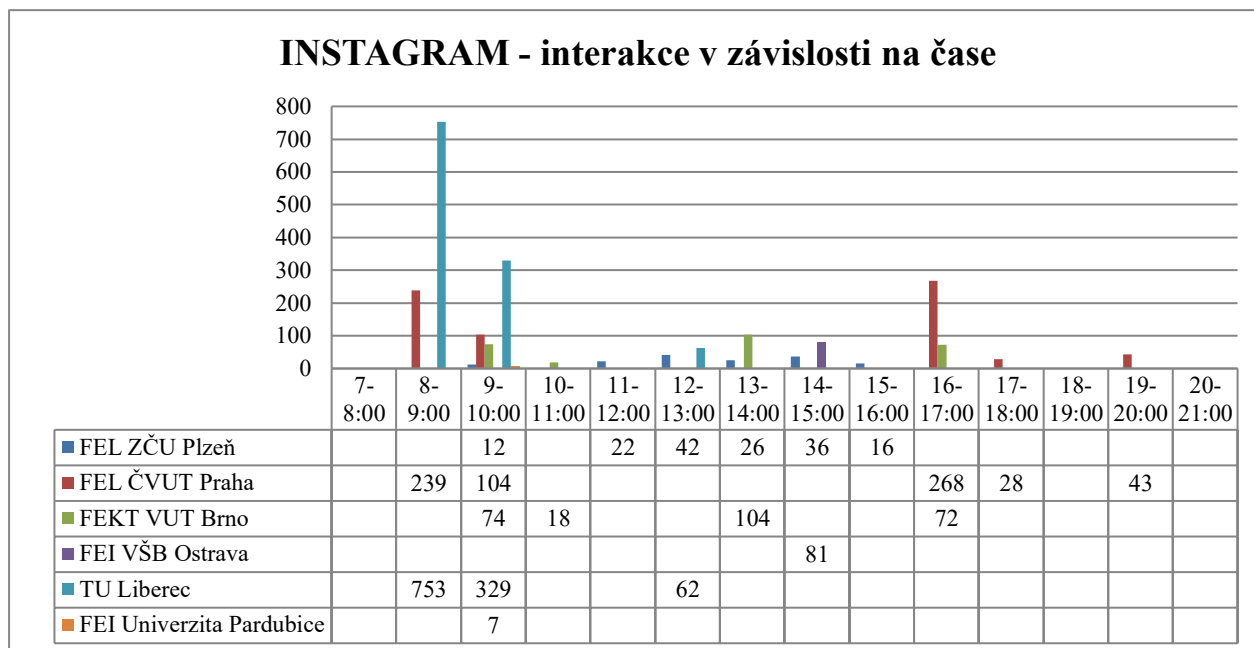
Obrázek č. 21 - FACEBOOK – interakce v závislosti na čase



Zdroj: vlastní, 2021

Obrázek č. 21 znázorňuje interakce na Facebooku v závislosti na čase. Z obrázku je možné říci, že v dopoledních hodinách je výrazně méně interakcí než v hodinách odpoledních. Facebook fakulty FEL ZČU v Plzni sledující navštěvují až od 10. hodiny ránní, během oběda je bez návštěv a významné interakce jsou zde patrné od 13 do 19 hodin. Škola FEL ČVUT v Praze má na svém facebookovém profilu návštěvnost od 8 do 20 hodin, s výjimkou poledne, kdy je profil hodinu bez interakce. FEKT VUT v Brně má první, ale velmi slabou interakci v 10 hodin. Tato škola má nejvýznamnější návštěvnost od 13 do 15 hodin, kdy její Facebook navštěvuje opravdu vysoký počet účastníků. V čase mezi 15-17 hodinou poté bez interakce a ve večerních hodinách dochází opět k velice slabé interakci. FEI VŠB Ostrava takřka nemá interakci na Facebooku. Tento profil navštívilo pouze 6 účastníků v čase od 7 do 8 hodin a 15 dalších v čase od 18-19 hodin. ME TUL v Liberci má také nízkou interakci na facebookovém profilu. Návštěvnost této školy proběhla pouze v ranních hodinách od 8 do 10 hodin. FEI Univerzita Pardubice má návštěvnost také v dopoledních hodinách. Tento profil vykazuje drobnou interakci od 7 do 12 hodin. Dále pak večer mezi 18-19 hodinou.

Obrázek č. 22 - INSTAGRAM – interakce v závislosti na čase



Zdroj: vlastní, 2021

V obrázku č. 22 je možné vyčíst interakci na Instagramu v závislosti na čase. Z obrázku je zřejmé, že na Instagramu mají opravdu vysokou interakci zejména školy FEL ČVUT v Praze a ME TUL v Liberci. Obě tyto školy mají vysokou interakci v časech od 8 do 10 hodin ranních. FEL ČVUT v Praze dále v čase od 16 do 18 hodin. Vysoká škola FEL ZČU v Plzni má první interakci v čase od 9 do 10 hodin a poté má průběžnou interakci na svém profilu od 11 do 16 hodin. FEKT VUT Brno vykazuje na svých sociálních stránkách od 9 do 11 hodin, dále 13-14 hodin a 16-17 hodin. FEI VŠB Ostrava má na Instagramu interakci pouze v čase 14-15 hodin a FEI Univerzita Pardubice pouze v čase 9-10 hodin. Tato škola má interakci opravdu nízkou.

**Tabulka č. 7 - Interakce v závislosti na čase**

| Interakce v závislosti na čase |   |        |         |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |
|--------------------------------|---|--------|---------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| časová období:                 | 7-8:00                                  | 8-9:00 | 9-10:00 | 10-11:00 | 11-12:00 | 12-13:00 | 13-14:00 | 14-15:00 | 15-16:00 | 16-17:00 | 17-18:00 | 18-19:00 | 19-20:00 | 20-21:00 |
| <b>FACEBOOK</b>                | <b>FEL ZČU<br/>Plzeň</b>                |        |         |          | 30       |          |          | 73       | 23       | 49       | 33       | 39       | 15       |          |
|                                | <b>FEL ČVUT<br/>Praha</b>               | 0      | 75      | 55       | 82       | 8        |          | 49       | 15       | 22       | 239      | 116      | 6        | 44       |
|                                | <b>FEKT VUT<br/>Brno</b>                |        |         |          | 3        |          | 2        | 123      | 26       |          |          | 17       | 15       |          |
|                                | <b>FEI VŠB<br/>Ostrava</b>              | 6      |         |          |          |          |          |          |          |          |          |          | 16       |          |
|                                | <b>TU Liberec</b>                       |        | 8       | 7        |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |
|                                | <b>FEI<br/>Univerzita<br/>Pardubice</b> | 2      |         | 4        | 14       | 2        |          |          |          |          |          |          |          | 8        |
| <b>INSTAGRAM</b>               | <b>FEL ZČU<br/>Plzeň</b>                |        |         | 12       |          | 22       | 42       | 26       | 36       | 16       |          |          |          |          |
|                                | <b>FEL ČVUT<br/>Praha</b>               |        | 239     | 104      |          |          |          |          |          |          | 268      | 28       |          | 43       |
|                                | <b>FEKT VUT<br/>Brno</b>                |        |         | 74       | 18       |          |          | 104      |          |          | 72       |          |          |          |
|                                | <b>FEI VŠB<br/>Ostrava</b>              |        |         |          |          |          |          |          | 81       |          |          |          |          |          |
|                                | <b>TU Liberec</b>                       |        | 753     | 329      |          |          | 62       |          |          |          |          |          |          |          |
|                                | <b>FEI<br/>Univerzita<br/>Pardubice</b> |        |         | 7        |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |

*Zdroj: vlastní, 2021*

Rozdíly v interakci v závislosti na čase sociální sítě Facebook a Instagram jsou patrné v tabulce č. 7. Z tabulky lze obecně říci, že u všech vybraných fakult je nízká sledovanost obou sociálních sítí v brzkých ranních hodinách od 7 do 8 hodin, dále v době oběda od 11 do 13 hod a večer po 20 hodině. V čase od 8 do 9 hodin má vyšší návštěvnost Instagram, zejména však díky ME TUL v Liberci. Mezi 9-10 hodinou je interakce takřka na obou sociálních sítích vysoká a objevuje se na pěti ze šesti zúčastněných škol. V 10-11 hodin je vyšší interakce na Facebooku. Od 13 do 19 hodin je interakce nejsilnější a vyrovnaná. Facebook má u vybraných fakult v tomto časovém rozmezí vyšší sledovanost než Instagram.

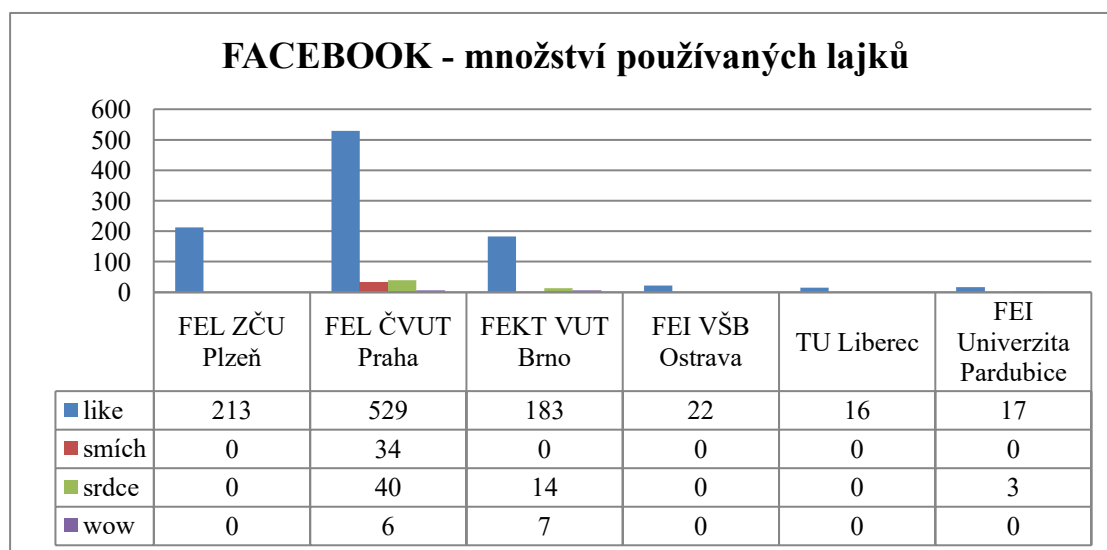
Z této kapitoly je tak zjevné, že nejvyšší denní interakci mají dvě fakulty – na sociální síti Facebook je to škola FEL ČVUT v Praze a na Instagramu je to ME TUL v Liberci. Je evidentní, že obě tyto školy přidávají na tyto sociální sítě vysoké množství příspěvků.

Obě tyto školy mají také vysoké množství sledujících na příslušných sociálních sítích. Významnou roli v tomto zjištění může hrát i časové období, ve kterém školy zveřejňují své příspěvky. Z výsledků je zřejmé, že nejvyšší návštěvnost na sociálních sítích je o všední dny a nízká návštěvnost je v brzkých ranních hodinách, v době oběda a večer po 20 hodině. Naopak je zjevné, že velmi frekventované dny návštěvnosti jsou úterý a čtvrtek a zejména odpolední hodiny. Důležité je zde vyzdvihnout i zjištění, že nejvyšší míru sledovanosti na jednoho účastníka má FEL ZČU v Plzni. Je tak zřejmé, že jednotlivý sledující se ke sledování této školy vrací častěji, než sledující u ostatních škol. Otázkou zde však zůstává, zda je to pro zaujetí z profilu, či naopak nepřehledností profilu, která tak nutí sledujícího, aby se na profil musel podívat znovu. Toto je tak potenciálně vhodným tématem pro další výzkumné šetření.

#### 2.4.4 Hodnocení používání hashtagů a lajků

Poslední hodnotící oblastí jsou hashtagy a lajky. Hashtagy jsou používány především na Instagramu proto, že jsou příspěvky lépe dohledatelné a viditelné pro cílené skupiny uživatelů. Lajky jsou zase hodnotícím systémem, který používá Facebook. Analytickým nástrojem ZoomSphere bylo tedy měřeno, jaké množství hashtagů a lajků jsou mezi vybranými fakultami nejvíce používány. Tyto dva parametry (hashtagy a lajky) není možné vzájemně porovnávat, protože každý slouží k něčemu jinému, avšak oba jsou důležitým faktorem pro hodnocení předchozích hodnotících oblastí.

**Obrázek č. 23 - FACEBOOK – množství používaných lajků**

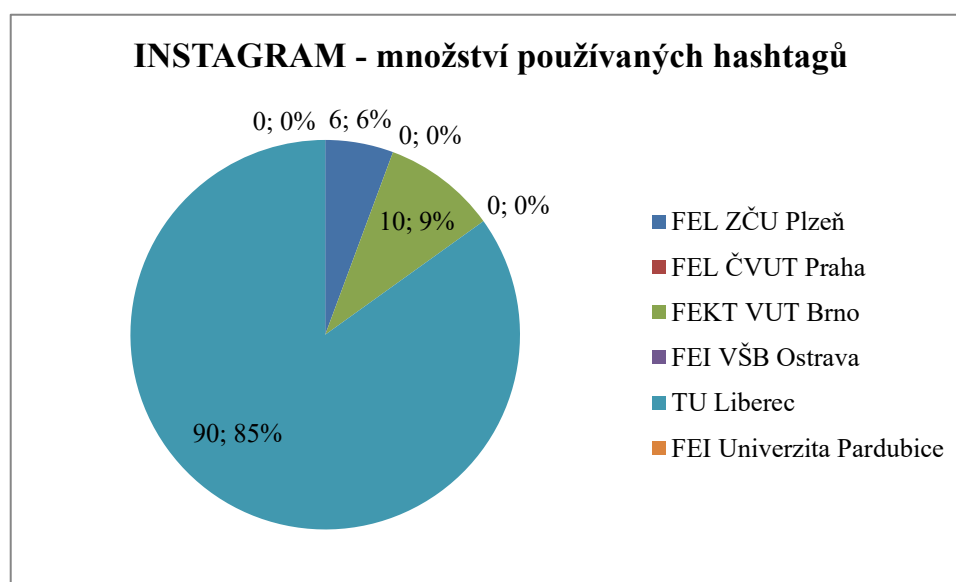


*Zdroj: vlastní, 2021*



Obrázek č. 23 znázorňuje používání lajků na Facebooku. Z obrázku je patrné, že nejvyšší množství lajků dostává FEL ČVUT v Praze. Tato škola dostává nejen palce nahoru, kterých má za dané období 529, ale také lajky smíchu 34, srdce 40 a wow 6. Na druhém místě je vysoká škola FEKT VUT v Brně, která má 183 lajků, 14 srdcí a 7 wow. FEL ZČU Plzeň má 213 lajků v podobě palců nahoru, jiné podoby lajků však v tomto období neobdržela. Ostatní školy mají oproti prvním třem školám zanedbatelné množství lajků – FEI VŠB Ostrava – 22 lajků, ME TUL v Liberci – 16 lajků a FEI Univerzita Pardubice – 17 lajků a 3 srdce.

**Obrázek č. 24 - INSTAGRAM – množství používaných hashtagů**



*Zdroj: vlastní, 2021*

Sociální síť Instagram používá hashtagy, jejichž používání vyznačuje obrázek č. 24. Z obrázku je jasně vidět, že hashtagy používají pouze tři školy ze šesti vybraných fakult. Nejvýrazněji je používá ME TUL v Liberci 90 %. Dále FEKT VUT v Brně 9 % a FEL ČVUT v Plzni 6 %. Ostatní fakulty, které jsou součástí tohoto výzkumného šetření hashtagy nevyužívají.

Z této kapitoly je zřejmé, že velice málo škol na Instagramu používá hashtagy, které usnadňují vyhledávání příspěvku. Dále je zjevné, že vybrané fakulty mají obecně málo lajků. Lajky jsou reakce na Facebooku, které vyjadřují emoci z příspěvku – souhlas, smích, lásku a údiv. Důležité je podotknout, že většinou dostávají vybrané fakulty pouze

palec nahoru. Je tedy možné tvrdit, že málokteré zveřejněné příspěvky na Facebooku vzbuzují ve sledujících jinou emoci, než je souhlas.

## 2.5 Porovnání počtu studentů s počty sledujících

Vzhledem k možnému vztahu mezi množstvím studentů a počtu lajků FB stránky byl k porovnání použit statistický ukazatel – Pearsonův korelační koeficient. Použitá data k výpočtu jsou zobrazena v kapitole 2.3 obrázek č. 10 – Počet studentů navštěvující vybrané fakulty a podkapitole 2.4.1 obrázek č. 11 FACEBOOK – počty lajků FB stránky/sledujících.

**Tabulka č. 8 – Porovnání počtu studentů s počty sledujících**

| <b>Porovnání počtu studentů s počty sledujících</b> |             |
|---|-------------|
| <b>Násobné R</b>                                    | <b>0,66</b> |
| <b>Hodnota spolehlivosti R</b>                      | 0,44        |
| <b>Nastavená hodnota spolehlivosti R</b>            | 0,3         |
| <b>Chyba střední hodnoty</b>                        | 2874,58     |
| <b>Pozorování</b>                                   | 6           |

Zdroj: vlastní, 2021

Hodnota  $r = 0,66$  ukazuje na existenci silné korelace, kdy s vyšším počtem studentů na fakultě, také roste i počet lajků stránky, což odpovídá očekávání, nicméně je třeba si uvědomit malou velikost výběrového souboru. Podle ukazatele bylo tedy zjištěno, že čím více studentů navštěvuje danou fakultu, tím více sledujících má fakulta na svém profilu.

## 2.6 Shrnutí a interpretace výsledků

Hodnocení možností využití sociálních sítí on-line marketingu v procesu prosazování vybraných fakult v České republice bylo rozděleno na čtyři hodnotící oblasti. Bakalářská práce tak hledala odpovědi na dílčí otázky:

- *Jaká je návštěvnost sociálních sítí vybraných fakult v České republice?*
- *Jaké je frekvence a množství zveřejňování příspěvků vybraných fakult v České republice?*

- *Jaké jsou interakce na sociálních sítích vybraných fakult v závislosti na časovém období?*
- *Jaké množství hashtagů a lajků používají vybrané fakulty v České republice?*

Tato kapitola shrnuje a interpretuje zjištěná data z výzkumného šetření.

Obrázky č. 11 a 12 a tabulka č. 2 v předchozí kapitole znázorňovaly a porovnávaly, jaká je návštěvnost sociálních sítí vybraných fakult v České republice. Tento údaj byl měřen v časovém období 28. 1. – 28. 4. 2021. Ze zjištěných údajů je možné shrnout, že více sledujících má sociální síť Facebook. Rozdíl celkové sledovanosti Facebooku je až 3x vyšší než celkové sledovanosti Instagramu. Vyrovnanou návštěvnost na obou sociálních sítích má pouze vysoká škola FEL ZČU v Plzni, která má však oproti ostatním školám výrazně nejnižší celkovou návštěvnost. Na Facebooku je nejvíce sledovanou školou FEL ČVUT v Praze a velmi významnou sledovanost měla i fakulta v Brně. Na Instagramu je nejvíce sledovanou školou ME TUL v Liberci. Oproti tomu nejméně sledovanou školou na Facebooku je již zmíněná škola FEL ZČU v Plzni a na Instagramu je to vysoká škola FEI Univerzita Pardubice.

Obrázky č. 13 a 14 a tabulka č. 3 udávaly zjištěná data o průměrných počtech přidávaných příspěvků za časové období od 28. 1. do 28. 4. 2021. Ze zjištěných dat je možné shrnout, že celkový počet přidávaných příspěvků na Facebooku a Instagramu je takřka vyrovnaný. Zajímavé tedy je, že i přes takřka stejný počet příspěvků má sociální síť Facebook o tak výrazný rozdíl sledovaných více než sociální síť Instagram. Otázkou zde tedy zůstává, zda vybrané fakulty dávají na tyto dvě sociální sítě stejné příspěvky, či dávají na každou sociální síť jiné příspěvky. Významným zjištěním zde také bylo, že fakulta FEI VŠB Ostrava používá sociální sítě velice zřídka, i přesto je však její sledovanost vyšší než u fakulty v Pardubicích a fakulty v Plzni. Data o průměrných počtech přidávaných příspěvků za časové období od 28. 1. do 28. 4. 2021 dále ukázala, že ME TUL v Liberci, která měla významně vysokou sledovanost na sociální síti Instagram, dává na tuto sociální síť i výrazně více příspěvků než na Facebook. Je tedy možné říci, že v případě této školy jde o přímou úměrnost. U fakulty FEL ZČU v Plzni však pravidlo přímé úměry v tomto případě neplatí.

Obrázky č. 15-22 a tabulky č. 4-7 zobrazovaly data o interakci na sociálních sítích Facebook a Instagram všech šesti vybraných vysokých škol v závislosti na časovém období. Tato kapitola byla nejobsáhlejší. Obrázky a tabulky totiž zobrazují celkovou interakci za celkové období, dále průměrnou interakci na jednoho sledujícího za celé časové období od 28. 1. do 28. 4. 2021. Zobrazují také interakci v závislosti na dnech a v závislosti na čase.

Celkovou interakci za zkoumané časové období má oproti Facebooku vyšší Instagram. Tento rozdíl však vznikl pouze na základě jediné školy ME TUL v Liberci, u které je zjevné, že sociální síť výrazně preferuje a má na této síti velmi výraznou návštěvnost. Ostatních pět fakult má vyšší interakci za celkové zkoumané období převážně na Facebooku, či mají tuto interakci téměř vyrovnanou. Velmi zajímavým zjištěním bylo u tohoto faktoru i to, že nejnižší celkovou interakci má za časové období od 28. 1. do 28. 4. 2021 FEI Univerzita Pardubice, a to výrazně nižší než fakulta v Ostravě. Zřejmě tak fakulta v Ostravě přidává příspěvky, které její sledující dokážou zaujmout.

Ohledně zajímavosti o příspěvcích vypovídají i data o interakci na jednoho sledujícího za celé časové období od 28. 1. do 28. 4. 2021. Zde výsledky ukázaly, že nejvíce se sledující vracejí k profilu fakulty v Plzni. Nad výsledky interakce jednoho sledujícího za celé časové období by se zde však mohla otevřít úvaha nad tím, proč se sledující k jednotlivým profilům vracejí. K této úvaze však nemáme potřebná data.

Ze zjištěných dat této kapitoly dále vyplynul fakt, že profily na sociálních sítích Facebook a Instagram vybraných fakult mají nejvyšší interakci během všedních dnů, z nichž nejvýznamnějšími dny se ukázaly úterý a čtvrtek. Naopak nejméně interakcí probíhá o víkendu. Dokonce by bylo možné říci, že žádné interakce neprobíhají v neděli a v sobotu, probíhají pouze u jediné školy – FEL ČVUT v Praze. Pokud by se z výsledků interakce v závislosti na dnech porovnávaly sociální sítě mezi sebou navzájem, bylo by možné říci, že mezi těmito sociálními sítěmi není příliš významný rozdíl.

Rozdíly v interakci v závislosti na čase sociální sítě Facebook a Instagram jsou důležitým faktorem, který by měly fakulty při přidávání příspěvků na své profily brát v potaz. Všechny vybrané školy měly nízkou interakci u obou sociálních sítí v brzkých ranních hodinách od 7 do 8 hodin, dále v době oběda od 11 do 13 hod a večer po 20 hodině.

Naopak vyrovnaná a vysoká interakce probíhá v odpoledních hodinách. V této době má o trochu vyšší sledovanost zejména Facebook. Instagram měl vyšší sledovanost pouze v čase od 8 do 9 hodin, tento významný rozdíl však vznikl z důvodu sledovanosti ME TUL v Liberci.

Předposlední podkapitola s výsledky výzkumného šetření hodnotila dva parametry (hashtagy a lajky), které nebylo možné mezi sebou vzájemně porovnávat, protože každý slouží k něčemu jinému. Avšak oba jsou důležitým faktorem pro hodnocení předchozích hodnotících oblastí. Pro vysvětlení je zde nutné podotknout, že hashtagy používá sociální síť Instagram a lajky jsou používány na sociální síti Facebook. Bylo zde zjištěno, že hashtagy na Instagramu používají pouze tři školy, a to ME TUL v Liberci, které je používá opravdu ve vysoké míře. Zřejmě proto je profil této fakulty na Instagramu tolik navštěvovaný. Dále hashtagy používá škola FEKT VUT v Brně a FEL ČVUT v Plzni. Kreativním hashtagem, který používá právě FEKT VUT Brno je #perFEKTnifakulta. Dále výsledky v této kapitole ukázaly, že vybrané fakulty mají obecně málo lajků. Lajky jsou reakce na Facebooku, které vyjadřují emoci z příspěvku – souhlas, smích, lásku a údiv. Školy, které jsou součástí tohoto výzkumného šetření, však v drtivé většině dostávají lajk souhlasu. Lze tedy říci, že málokteré zveřejněné příspěvky fakult na Facebooku vzbuzují ve sledujících jinou emoci, než je souhlas.

## ZÁVĚR A STRUKTUROVANÁ DOPORUČENÍ

Řada vysokých škol se dnes potýká s narůstající konkurencí mezi stoupajícími počty vysokých škol. Dnešní 21. století je doba konzumního světa, které přináší řadu nových směrů, mezi kterými je i on-line marketing, reklama a sociální sítě. Bakalářská práce tak byla zaměřena na hodnocení možnosti využití sociálních sítí on-line marketingu v procesu propagování vybraných vysokých škol v České republice

Teoretická část bakalářské práce vycházela z dostupných poznatků o marketingu a jeho trendů 21. století. Věnovala se také online marketingu a sociálním sítím. Významná část zde byla věnována sociálním sítím Facebook a Instagram.

Praktická část byla zaměřena na kvantitativní výzkumné šetření, které porovnávalo šest vybraných fakult s elektrotechnickým zaměřením v České republice. Cílem výzkumného šetření bylo zhodnotit, jaké jsou možnosti využití sociálních sítí on-line marketingu v procesu prosazování vybraných vysokých škol v České republice.

V kapitole 2.6 Shrnutí a interpretace výsledků jsou vymezena riziková místa ve využívání sociálních sítí online marketingu v procesu prosazování a zhodnocení aktivity této fakulty na sociálních sítích v porovnání s jejími největšími konkurenty na tuzemském trhu. Dále jsou zde navržena strukturovaná doporučení k dosažení lepších výsledků v online marketingu a v oslovování studentů a popřípadě zaměstnanců. Vzhledem k výše zmíněným skutečnostem, je tak možné říci, že cíl bakalářské práce byl splněn.

*Jaká je návštěvnost sociálních sítí vybraných fakult v České republice?*

Ze získaných dat bylo zjištěno, že návštěvnost profilů vysokých škol je na Facebooku 3x vyšší než na Instagramu. Dle získaných dat byla tedy hypotéza č. 1 „Facebook je navštěvovanější sociální sítí než Instagram.“ potvrzena a Facebook je podle výsledků opravdu navštěvovanější sociální sítí. Vyrovnanou návštěvnost na obou sociálních sítích má pouze Fakulta elektrotechnická – Západočeská univerzita Plzeň, která má však oproti ostatním školám výrazně nejnižší celkovou návštěvnost. Na Facebooku je nejvíce sledovanou školou Fakulta elektrotechnická – ČVUT Praha a velmi významnou sledovanost měla i Fakulta elektrotechniky a komunikačních technologií – VUT v Brně.

Na Instagramu je nejvíce sledovanou školou Technická Univerzita v Liberci. Oproti tomu nejméně sledovanou školou na Facebooku je již zmíněná Fakulta elektrotechnická – Západočeské univerzity v Plzni a na Instagramu Fakulta elektrotechniky a informatiky – Univerzity Pardubice.

Nástrojů pro ovlivnění sledovanosti sociálních sítí je hned několik. Školy by například mohly sdílet odkaz svého profilu na svých webových stránkách školy. Dále by mohly vytvářet skupiny. Skupiny by mohly být zaměřené na jednotlivé obory škol či ročníky. Dalším z výborných nástrojů ke zvýšení sledovanosti a návštěvnosti je reklama. Některé portály nabízejí reklamy placené, ale i neplacené.

Dále by bylo vhodné využívat všechny možnosti, které daná sociální síť nabízí – přidávání kvalitních fotografií a videí s vysokým rozlišením, dále přidávání příběhů tzv. Stories na Instagramu a používání více hashtagů, zapojit se do komunity.

*Jaké je frekvence a množství zveřejňování příspěvků vybraných vysokých škol v České republice?*

Celkový počet přidávaných příspěvků na Facebooku a Instagramu je takřka vyrovnaný. Významným zjištěním bylo, že Fakulta elektrotechniky a informatiky – Vysoká škola Báňská – Technická univerzita Ostrava používá sociální síť velice zřídka, a i přesto je její sledovanost vyšší než u Fakulty elektrotechniky a informatiky – Univerzity Pardubice a Fakulty elektrotechnické – Západočeské univerzity Plzeň. Data o průměrných počtech přidávaných příspěvků za celé časové období od 28. 1. do 28. 4. 2021 dále ukázala, že Technická Univerzita Liberec, která měla významně vysokou sledovanost na sociální síti Instagram, dává na tuto sociálně síť i výrazně více příspěvků než na Facebook. Je tedy možné říci, že v případě této školy jde o přímou úměrnost. Není však možné se podle tohoto tvrzení řídit, jelikož u Fakulty elektrotechnické – Západočeské univerzity v Plzni pravidlo přímé úměry neplatí.

Sociální sítě jsou přesyceným prostředím, ve kterém i marketingoví experti mnohdy tápají, jaké množství příspěvků a jak často mají publikovat. V roce 2020 proběhl experiment realizovaný firmou HubSpot, během kterého firma analyzovala celkem 10 tisíc účtů na různých sociálních platformách, 15 tisíc statusů na firemních profilech a 25

tisíc příspěvků na Facebookových firemních stránkách. Na základě výsledků tohoto experimentu HubSpot doporučuje publikovat 2-5 příspěvků týdně. Důležité je se při zveřejňování vždy zaměřit na kvalitu každého příspěvku a získání více lajků, komentářů a sdílení, a tak budovat své publikum.

*Jaké jsou interakce na sociálních sítích vybraných vysokých škol v závislosti na časovém období?*

Z výsledků bylo zjištěno, že celkovou interakci za celkové zkoumané období má vyšší Instagram. Tento rozdíl však vznikl pouze na základě Technické Univerzity Liberec, o které vyplývá, že sociální síť výrazně preferuje a má na této síti velmi výraznou návštěvnost. Ostatních pět vysokých škol má vyšší interakci za celkové zkoumané období převážně na Facebooku. Velmi zajímavým zjištěním výsledkem bylo to, že nejnižší celkovou interakci za celkové zkoumané období má Fakulta elektrotechniky a informatiky – Univerzita Pardubice, a to výrazně nižší než Fakulta elektrotechniky a informatiky – Vysoká škola Báňská – Technická univerzita Ostrava. Zřejmě tak vysoká škola v Ostravě umí přidat příspěvky, které její sledující zaujmou.

Nejllepšími dny pro zveřejňování příspěvků se ze získaných dat ukázalo úterý, středa, čtvrtek a pátek. Naopak nejhorším se jeví víkend, hlavně pak neděle. Všechny vybrané školy měly nízkou interakci u obou sociálních sítí v brzkých ranních hodinách od 7 do 8 hodin, dále v době oběda od 11 do 13 hod a večer po 20 hodině. Naopak vyrovnaná a vysoká interakce probíhá v odpoledních hodinách. Tato pravidla jsou platná pro obě sociální sítě podobně. Na Instagramu se jeví nejlepší čas pro přidání příspěvku úterý, čtvrtek a pátek od 9 do 10 a od 3 do 4. Hypotéza č. 3 „*Nejoptimálnější čas pro přidávání obsahu na Instagram je středa a pátek dopoledne a sobota večer.*“ byla v tomto případě vyvrácena. Pro Facebook platí úterý, čtvrtek a pátek od 9 do 10 a od 1 do 2. Hypotéza č. 4 „*Nejoptimálnější čas pro přidávání obsahu na Facebook je všední den od 9 do 11 a sobota večer.*“ byla také vyvrácena. Dle teoretické části v kapitole 1.6, lze říct, že jsou tyto časy velmi individuální a každá škola by si měla dobu, přidání svého obsahu zvolit podle chování svého cílového publika.

Při přidávání příspěvků by tak školy měly přihlídnout ke dnům a časům sledovanosti svých profilů. Bylo by vhodné analyzovat sledovanost na svých profilech a stanovit si



dobu pro zveřejňování příspěvků. Tato analýza by jistě pomohla ke zvýšení sledovanosti sociálních sítí škol.

### *Jaké množství hashtagů a lajků používají vybrané fakulty v České republice?*

Oba tyto prostředky pomáhají při získávání sledujících a návštěvnosti sociálních sítí. Z výsledků se ukázalo, že hashtagy na Instagramu používají pouze tři školy, a to Technická Univerzita v Liberci, která je používá opravdu ve vysoké míře. Zřejmě proto je její profil na Instagramu tolik navštěvovaný. Dále hashtagy používá Fakulta elektrotechniky a komunikačních technologií – VUT v Brně a Fakulta elektrotechnická – Západočeské univerzity v Plzni. Výsledky také ukázaly, že příspěvky na Facebooku, které fakulty zveřejňují, mají obecně málo lajků. Navíc všechny zúčastněné fakulty dostávají v drtivé většině pouze lajk souhlasu. Je tedy možné říci, že málokteré zveřejněné příspěvky vysokých škol na Facebooku vzbuzují ve sledujících jinou emoci, než je souhlas.

Pro připomenutí se za hashtag se považuje slovo nebo sousloví označené dvojkřížkem #. Pokud školy označí některý příspěvek hashtagem, vyrobí z něj klíčové slovo a snadno se pak podívají, kdo všechno na tento hashtag reagoval a je tak možné se se sledujícími zapojit do konverzace na dané téma.

A jak mohou školy získat vyšší dosah příspěvků? V současné době je doporučován systém tzv. horkého vlákna. Pokud nějaký sledující přidá komentář ke zveřejněnému příspěvku na profilu školy, škola by měla na něj v krátkém čase reagovat a dát tak najevo, že je vždy k dispozici a že je pro ni konverzace se sledujícím důležitá.

## SEZNAM LITERATURY

- Assimakopoulos, C., Antoniadis, I., Kayas, O. G., & Dvizac, D. (2017). Effective Social Media Marketing Strategy: Facebook as an Opportunity for Universities. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Bednář, V. (2011). *Marketing na sociálních sítích – Prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Brno, Česko: Computer Press.
- Croll, D. (2017). *Instagram Marketing: Social Media Marketing Guide: How to Gain More Followers with Step-By-Step Strategies and Life-Hacks*. Amazon Digital Services LLC – Kdp Print Us.
- Dodson, I. (2016). *The art of digital marketing: the definitive guide to creating strategic, targeted, and measurable online campaigns*. John Wiley & Sons.
- Fisk, P. (2006). *Staňte se marketingovým géniem*. Computer Press.
- Frey, P. (2011). *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. (3. rozšířené vyd.)*. Praha: Management Press.
- Hanlon, A. (2018). *Digital marketing: Strategic planning & integration*. Sage.
- Jakubíková, D. (2012). *Strategický marketing – Strategie a trendy. (2. rozšířené vydání)*. Praha: Grada.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Praha: Grada.
- Khang, H., Ki, E. J., & Ye, L. (2012). Social Media Research in Advertising, Communication, Marketing, and Public Relations, 1997–2010. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 89(2), 279-298.
- Kim, B., & Kim, Y. (2019). Facebook versus Instagram: How Perceived Gratifications and Technological Attributes are Related to the Change in Social Media Usage. *The Social Science Journal*, 56(2), 156-167.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Marketing Management*. Praha, Česko: Grada.
- Marr, B. (2016). *Big data in practice: how 45 successful companies used big data analytics to deliver extraordinary results*. John Wiley & Sons.

Plisková, Z. (2016). *Analýza využití sociálních médií v marketingové komunikace podniku a návrh rozšíření užití sociálních sítí v marketingové strategii (Diplomová práce)*. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Česká republika.

Pospíšilová, M. (2016). *Facebooková (ne) závislost: identita, interakce a uživatelská kariéra na Facebooku*. Univerzita Karlova, Karolinum Press.

Semeráková, T., & Weinlich, P., (2019). *Marketing na Facebooku a Instagramu*. Brno, Česko: Computer Press.

Tuten, T. L. & Solomon, M. (2018). *Social Media Marketing*. London, England: SAGE Publications Ltd.

Vyhnánková, E., & Losekoot, M. (2019). *Jak na síť*. Brno, Česko: Jan Melvil.

Závodný Pospíšil J. (2018) *Digitální marketing*. Olomouc: Moravská vysoká škola Olomouc.

#### **Internetové zdroje:**

365tipu.cz. (2017). *TIP#421: Facebook Reactions? Jak je to s rozšířenějším líbí o další emotikony?* Dostupné 16. 08. 2021 z <https://365tipu.cz/2016/02/25/tip412-facebook-reactions-jak-je-to-s-rozsirenim-libi-o-dalsi-emotikony/>

Aakansha (2018). *Galaxy Weblinks*. Dostupné 07. 07. 2021 z <https://blog.galaxyweblinks.com/social-media-marketing-and-its-characteristics/>

About fb (2020). *Introducing Instagram Reels*. Dostupné 02. 06. 2020 z <https://about.fb.com/news/2020/08/introducing-instagram-reels/>

Americká marketingová asociace (AMA). (2008). *Salesnews*. AMA: Nová definice marketingu. Dostupné 04. 04. 2021 z <https://www.salesnews.cz/obchod-a-marketing/trendy-id-2737816/ama-nova-definice-marketingu-id-574765>

Americká marketingová asociace (AMA). (2017). *Ama. Definitions of Marketing*. Dostupné 04. 04. 2021 z [What is Marketing? — The Definition of Marketing — AMA](https://www.ama.org/what-is-marketing/)

AMI Digital Index. (2020). *AMI Digital Index: Češi tráví na sítích dvě a půl hodiny denně*. Dostupné 20. 08. 2021 z <https://www.mediar.cz/ami-digital-index-cesi-jsou-na-sitich-dve-a-pul-hodiny-denne/>

Antonelli, W. (2020). Insider. *A Beginner's Guide to Instagram, the Wildly Popular Photo-sharing App with over a Billion Users*. Dostupné 16. 08. 2021 z <https://www.businessinsider.com/what-is-instagram-how-to-use-guide>

Ayres, S. (2019). Social Media Lab. *Do Instagram Users Engage more with Black-and-White or Color Photos?* Dostupné 15. 08. 2021 z <https://www.agorapulse.com/social-media-lab/instagram-color-bw-photos/>

Bauer, D. (2020). Socials. *7 příležitostí (trendů) v online marketingu v roce 2020*. Dostupné 02. 06. 2021 z <https://www.socials.cz/cs/blog/7-prilezitosti-trendu-v-online-marketingu-v-roce-2020-27/>

Besteto. (2021) *Instagram Stories od A do Z: Prozkoumejte všechny funkce a vytvořte perfektní příběh*. Dostupné 10. 08. 2021 z <https://www.besteto.cz/ig-stories-od-a-do-z>

Bošínová, T. (2020). eBrána. *Jak zvýšit dosah svých příspěvků na Facebooku*. Dostupné 13. 08. 2021 z <https://ebrana.cz/blog/jak-zvysit-dosah-svych-prispevku-na-facebooku>

Canning, N. (2021). Later. *11 Ways to Increase Instagram Engagement in 2021*. Dostupné 12. 08. 2021 z <https://later.com/blog/how-to-increase-instagram-engagement/#write>

Caylor, B. (2020). CaylorSolutions. *The Best Times to Post on Social Media for Higher Education in 2020*. Dostupné 03. 06. 2021 z <https://www.caylor-solutions.com/the-best-times-to-post-on-social-media-for-higher-education-in-2020/>

CoSchedule. (2021). *What 10 Studies Say About The Best Times to Post on Social Media*. Dostupné 02. 06. 2021 z <https://sites.google.com/site/belindasbusinessbook/content-marketing/coschedule---best-times-to-post-on-social-media>

Creativebloq.com. (2021). *YouTube Is Getting a New Logo Every Week This Month – here is why*. Dostupné 16. 08. 2021 z <https://www.creativebloq.com/news/youtube-bhm-new-logo>

DataGroupM. (2019). *Přehled zásadních trendů na sociálních sítích pro brandovou komunikaci*. Dostupné 14. 08. 2021 z <https://h1.cz/680-social-trendy-2020-groupm>

- Facebookbrand.com. (2021). *Instagram*. Dostupné 16. 08. 2021 z <https://en.facebookbrand.com/instagram/assets/instagram?audience=instagram-landing>
- Facebookbrand.com. (2021). "f" Logo. Dostupné 16. 08. 2021 z <https://en.facebookbrand.com/facebookapp/assets/f-logo/>
- Feedit.cz. (2020). *Jaké formáty příspěvků na Facebooku a Instagramu mají nejlepší interakce?* Dostupné 03. 07. 2021 z <https://feedit.cz/2020/04/01/jake-formaty-prispevku-na-facebooku-a-instagramu-maji-nejlepsi-interakce/>
- History.com Editors (2021). HISTORY. *Facebook launches*. Dostupné 02. 06. 2021 z <https://www.history.com/this-day-in-history/facebook-launches-mark-zuckerberg>
- Hutchinson, A. (2021). SocialMediaToday. *Facebook Posts Strong Revenue Result, Though Active Usage Growth is Slowing in Key Markets*. Dostupné 02. 06. 2021 z <https://www.socialmediatoday.com/news/facebook-posts-strong-revenue-result-though-active-usage-growth-is-slowing/599251/>
- Chen, J. (2021) SproutSocial. *8 Instagram Trends to Pay Attention to in 2021*. Dostupné 09. 08. 2021 z <https://sproutsocial.com/insights/instagram-trends/>
- Kavková, J. (2020). *Instagram, aktuálně nejdynamičtější sociální síť v ČR, slaví 10 let*. Dostupné 16. 08. 2021 z <https://www.kurzy.cz/zpravy/560690-instagram-aktualne-nejdynamictejsi-socialni-sit-v-cr-slavi-10-let/>
- Kepková, V. (2015). Sociální sítě pro firmy. *Jak používat hashtagy na sociálních sítích*. Dostupné 02. 06. 2021 z <https://socialni-site-pro-firmy.cz/jak-pouzivat-hashtagy-na-socialnich-sitich-old/>
- Kolowich, L. (2019). HubSpot. *The Best Time to Post on Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn, & Pinterest*. Dostupné 10. 08. 2021 z [https://blog.hubspot.com/marketing/best-times-post-pin-tweet-social-media-infographic?\\_ga=2.70174421.458080199.1613296482-827265773.1613296482](https://blog.hubspot.com/marketing/best-times-post-pin-tweet-social-media-infographic?_ga=2.70174421.458080199.1613296482-827265773.1613296482)
- Krásný, D. (2020). Vnímat krásou. *15 věcí, které se v roce 2021 stanou ve světě sociálních médií*. Dostupné 02. 06. 2021 z <https://vnimatkrasu.cz/2020/12/20/15-veci-ktere-se-v-roce-2021-stanou-ve-svete-socialnich-medii/>

- LinkedIn.com. (2021). *Our logo*. Dostupné 16. 08. 2021 z <https://brand.linkedin.com/downloads>
- Loomer, J. (2013). Jonloomer. *Facebook Hashtags for Brands: What You Need to Know*. Dostupné 14. 07. 2021 z <https://www.jonloomer.com/facebook-hashtags/>
- Médiář (2020). *TikTok má v Česku 1,1 milionu uživatelů měsíčně*. Dostupné 02. 06. 2021 z <https://www.mediar.cz/tiktok-ma-v-cesku-1-1-milionu-uzivatelu-mesicne/>
- Sitevhrsti.cz. (2021). *Twitter*. Dostupné 03. 08. 2021 z <https://sitevhrsti.cz/socialni-site/twitter/>
- Sitevhrsti.cz. (2021). *Po vzoru TikTok videí a IG Reels přichází YouTube Shorts*. Dostupné 12. 08. 2021 z <https://sitevhrsti.cz/youtube-shorts/>
- Svethardware. (2019). *Virální hoax na Twitteru zamyká účty, neměňte rok narození na 2007*. Dostupné 16. 08. 2021 z <https://www.svethardware.cz/viralni-hoax-na-twitteru-zamyka-ucty-nemente-rok-narozeni-na-2007/49012>
- Světlík, J. (2005). *Marketing-cesta k trhu*. Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk.
- West, Ch. (2021). SproutSocial. *Top Facebook Trends to Try in 2021*. Dostupné 09. 08. 2021 z <https://sproutsocial.com/insights/facebook-trends/>
- World of Online (2020). *Vše, co potřebujete vědět o Instagram Reels*. Dostupné 02. 06. 2021 z <https://www.worldofonline.cz/cs/blog/vse-co-potrebujete-vedet-o-instagram-reels>
- Zeman, M. (2017). Můjsvětmarketingu. *Co je online marketing?* Dostupné 28. 03. 2021 z [https://mujsvetmarketingu.cz/digitalni-marketing/co-je-online-marketing/#2\\_PPC](https://mujsvetmarketingu.cz/digitalni-marketing/co-je-online-marketing/#2_PPC)

## SEZNAM ZKRATEK

|             |  |
|-------------|--|
| <b>AMA</b>  | Americká marketingová asociace                           |
| <b>ČVUT</b> | České vysoké učení technické                             |
| <b>FEL</b>  | Fakulta elektrotechnická                                 |
| <b>FB</b>   | Facebook   |
| <b>FEKT</b> | Fakulta elektrotechniky a komunikačních technologií      |
| <b>FEI</b>  | Fakulta elektrotechniky a informatiky                    |
| <b>TU</b>   | Technická univerzita                                     |
| <b>TUL</b>  | Technická univerzita Liberec                             |
| <b>ME</b>   | Fakulta mechatroniky, informatiky a mezioborových studií |
| <b>VŠB</b>  | Vysoká škola Báňská                                      |
| <b>VUT</b>  | Vysoké učení technické                                   |
| <b>VŠ</b>   | Vysoká škola   |

## SEZNAM OBRÁZKŮ

- Obrázek č. 1**      Nejpoužívanější sociální sítě 15-25 let v České republice (2017-2019)
- Obrázek č. 2**      Nejpopulárnější sociální sítě (2020)
- Obrázek č. 3**      Logo Facebook
- Obrázek č. 4**      Logo Instagram
- Obrázek č. 5**      Logo Twitter
- Obrázek č. 6**      Logo YouTube
- Obrázek č. 7**      Logo LinkedIn
- Obrázek č. 8**      Typy příspěvků na Facebooku
- Obrázek č. 9**      Typy reakcí na Facebooku
- Obrázek č. 10**     Počet studentů navštěvující vybrané fakulty
- Obrázek č. 11**     FACEBOOK – počty lajků FB stránky/sledujících (28. 1. – 28. 4. 2021)
- Obrázek č. 12**     INSTAGRAM – počty sledujících (28. 1. – 28. 4. 2021)
- Obrázek č. 13**     FACEBOOK – průměrný počet přidávaných příspěvků za celkové období (28. 1. – 28. 4. 2021)
- Obrázek č. 14**     INSTAGRAM – průměrný počet přidávaných příspěvků za celkové období (28. 1. – 28. 4. 2021)
- Obrázek č. 15**     FACEBOOK – interakce za celkové období (28. 1. – 28. 4. 2021)
- Obrázek č. 16**     INSTAGRAM – interakce za celkové období (28. 1. – 28. 4. 2021)
- Obrázek č. 17**     FACEBOOK – průměrná interakce na jednoho sledujícího za celkové období (28. 1. – 28. 4. 2021)
- Obrázek č. 18**     INSTAGRAM – průměrná interakce na jednoho sledujícího za celkové období (28. 1. – 28. 4. 2021)
- Obrázek č. 19**     FACEBOOK – interakce v závislosti na dnech v týdnu
- Obrázek č. 20**     INSTAGRAM – interakce v závislosti na dnech v týdnu
- Obrázek č. 21**     FACEBOOK – interakce v závislosti na čase
- Obrázek č. 22**     INSTAGRAM – interakce v závislosti na čase



**Obrázek č. 23**      FACEBOOK – množství používaných lajků

**Obrázek č. 24**      INSTAGRAM – množství používaných hashtagů

## SEZNAM TABULEK

|                     |   |
|---------------------|---|
| <b>Tabulka č. 1</b> | Druhy používaných sociálních sítí   |
| <b>Tabulka č. 2</b> | Porovnání počtu lajků FB stránky a sledujících  |
| <b>Tabulka č. 3</b> | Průměrný počet přidávaných příspěvků za celkové období<br>(28. 1. – 28. 4. 2021)      |
| <b>Tabulka č. 4</b> | Celková interakce za celkové období   |
| <b>Tabulka č. 5</b> | Průměrná interakce na jednoho sledujícího za celkové období<br>(28. 1. – 28. 4. 2021) |
| <b>Tabulka č. 6</b> | Interakce v závislosti na dnech v týdnu   |
| <b>Tabulka č. 7</b> | Interakce v závislosti na čase  |
| <b>Tabulka č. 8</b> | Porovnání počtu studentů s počty sledujících  |

## **Abstrakt**

Ornsteinová, K. (2021). *Využití nástrojů online marketingu ve vybrané společnosti* (Bakalářská práce), Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, Česko.

**Klíčová slova:** marketing, nástroje online marketingu, trendy 21. století online marketingu, sociální sítě, Facebook, Instagram, marketing univerzit

Řada vysokých škol se dnes potýká s narůstající konkurencí mezi stoupajícími počty vysokých škol. Dnešní 21. století je doba konzumního světa, které přináší řadu nových směrů, mezi kterými je i online marketing, reklama a sociální sítě. Bakalářská práce je tak zaměřena na hodnocení možnosti využití sociálních sítí on-line marketingu v procesu propagování vybraných fakult s elektrotechnickým zaměřením v České republice. Teoretická část této práce je zaměřena na dostupné poznatky o marketingu a jeho trendů 21. století. Dále se pak věnuje nástrojům online marketingu a sociálním sítím. Významná část je zde věnována sociálním sítím Facebook a Instagram. Praktická část je zaměřena na kvantitativní výzkumné šetření, které je zacílené na hodnocení možností využití sociálních sítí on-line marketingu v procesu prosazování vybraných fakult v České republice. Výstupem práce je vymezení rizikových míst ve využívání sociálních sítí on-line marketingu v procesu prosazování a formulace strukturovaných doporučení k dosažení lepších výsledků v online marketingu a v nabírání studentů, popřípadě zaměstnanců.

## **Abstract**

Ornsteinová, K. (2021). *Use of online marketing tools in selected company* (Bachelor Thesis). University of West Bohemia, Faculty of Economics, Czech Republic.

**Keywords:** marketing, tools of online marketing, trends of 21st century of online marketing, social networks, Facebook, Instagram, marketing of universities

Many of universities today are facing increasing competition between rising numbers of universities. The 21st century is a time of consumer world, which brings a number of new directions, including online marketing, advertising and social networks. This bachelor's thesis is focused on the evaluation of the possibilities of using social networks of online marketing in process of promotion of selected faculties with an electrical focus in the Czech Republic. The theoretical part of this work is focused on available knowledge about marketing and its trends in the 21st century. It is also focused on online marketing tools and social networks. A significant part is devoted to the social networks Facebook and Instagram. The practical part is focused on a quantitative research survey, which is aimed at evaluating the possibilities of using social networks of online marketing in the process of promoting selected faculties in the Czech Republic. The output of the work is the definition of risk points in the use of social networks of online marketing in the process of promoting and formulating structured recommendations to achieve better results in online marketing and in gaining students or employees.