

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra ekonomie

Propagace univerzit přes sociální sítě
Diplomová práce

Autor: Tomáš Pěnička
Studijní obor: Informační management

Vedoucí práce: doc. Ing. Mgr. Petra Marešová, Ph.D.

Hradec Králové

duben 2019

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracoval samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 24.4.2019

Tomáš Pěnička

Poděkování:

Děkuji vedoucí diplomové práce doc. Ing. Mgr. Petře Marešové, Ph.D. za metodické vedení a cenné rady při zpracování diplomové práce. Dále děkuji firmě ZoomSphere a Socialbakers za zpřístupnění profesionálních analytických nástrojů k účelům této práce. Nakonec také všem univerzitám, jež se účastnily dotazníkového šetření za vstřícnou pomoc.

Anotace

Diplomová práce se zabývá tématem propagace univerzit na sociálních sítích. V rámci teoretických východisek jsou popsány základní pojmy k pochopení tématu jako Web 2.0, sociální a nová média, sociální sítě a role univerzit ve společnosti. Cílem práce je zjistit, jak se české veřejné univerzity propagují na celouniverzitních sociálních sítích a na základě analýzy aktuálního stavu doporučit univerzitám efektivní využití sociálních sítí k jejich propagaci. Pro zjištění aktuálního stavu bylo nejdříve použito dotazníkové šetření na všech českých veřejných univerzitách. Následně byl proveden test zákaznické podpory a nakonec bylo vybráno celkem 7 univerzit ve dvou kategoriích – velké a střední univerzity, jež byly pomocí profesionálních analytických nástrojů srovnávány z hlediska vybraných metrik. Na základě výsledků z dotazníkového šetření a analýzy vybraných univerzit na sociálních sítích pomocí analytických nástrojů byla sepsána doporučení pro efektivní využití sociálních sítí k propagaci univerzit.

Annotation

Title: The Promotion of Universities via social networks

The diploma thesis deals with the promotion of universities via social networks. The theoretical background describes the basic concepts for understanding the topic as Web 2.0, social and new media, social networks and the role of universities in society. The aim of this thesis is to find out how Czech public universities are promoting themselves on university social networks. Based on the findings of the current state, the effective use of social networks for promoting universities should be recommended. To find out the current state, a questionnaire survey was distributed at all Czech public universities. Subsequently, a customer support test was conducted and a total of 7 universities were selected in two categories - large and medium-sized universities which were compared with selected metrics using professional analytical tools. Based on the results of the questionnaire survey and analysis of selected universities on social networks using analytical tools, recommendations for effective use of social networks promoting universities have been written.

Obsah

1	Úvod	1
2	Teoretická východiska	3
2.1	Web 2.0	3
2.1.1	Charakteristiky webu 2.0.....	4
2.1.2	Web 3.0	6
2.2	Sociální a nová média	6
2.3	Sociální síť.....	8
2.3.1	Charakteristika vybraných sociálních sítí	10
2.3.2	Sociální sítě jako marketingový prostředek.....	14
2.3.3	Využití sociálních sítí v České republice	15
2.3.4	Využití sociálních sítí k propagaci univerzit	17
2.4	Ranking univerzit.....	18
2.5	Role univerzit.....	21
3	Cíl práce a metodika zpracování	23
4	Praktická část	26
4.1	Popis současného stavu využití sociálních sítí univerzitami	26
4.2	Analýza současného stavu využití sociálních sítí univerzit v ČR.....	29
4.3	Propagace univerzit přes sociální sítě - dotazníkové šetření	31
4.3.1	Shrnutí dotazníkového šetření	42
4.4	Praktický test zákaznické podpory	43
4.5	Analýza příspěvků vybraných univerzit	45
4.6	Srovnání vybraných univerzit na jednotlivých sociálních sítích	49
4.6.1	Facebook	50
4.6.2	Instagram.....	64
4.6.3	Twitter	71

4.6.4	YouTube.....	76
5	Shrnutí výsledků	80
6	Doporučení.....	84
7	Závěr	86
8	Seznam použité literatury	87
9	Přílohy	94

Seznam obrázků

Obrázek 1 Long tail (dlouhý ocas)	5
Obrázek 2 15 nejpopulárnějších sociálních sítí	9
Obrázek 3 Světová mapa využívání sociálních sítí	10
Obrázek 4 Schéma postupu zpracování práce.....	25
Obrázek 5 Počet fanoušků a interakcí (velké univerzity)	51
Obrázek 6 Engagement rate (velké univerzity)	52
Obrázek 7 Počet interakcí na 1000 fanoušků (velké univerzity)	53
Obrázek 8 Efektivita promovaných příspěvků (velké univerzity)	54
Obrázek 9 Počet fanoušků a interakcí (střední univerzity)	56
Obrázek 10 Engagement rate (střední univerzity).....	57
Obrázek 11 Počet interakcí na 1000 fanoušků (střední univerzity)	58
Obrázek 12 Efektivita promovaných příspěvků (střední univerzity)	59
Obrázek 13 Nejúspěšnější příspěvek univerzit na Facebooku	61
Obrázek 14 Druhý nejúspěšnější příspěvek univerzit na Facebooku	62
Obrázek 15 Třetí nejúspěšnější příspěvek univerzit na Facebooku.....	63
Obrázek 16 Počet fanoušků a interakcí na Instagramu (velké univerzity)	65
Obrázek 17 Engagement rate na Instagramu (velké univerzity)	66
Obrázek 18 Počet interakcí na 1000 fanoušků na Instagramu (velké univerzity) ..	67
Obrázek 19 Počet fanoušků a interakcí na Instagramu (střední univerzity)	68
Obrázek 20 Engagement rate na Instagramu (střední univerzity)	69
Obrázek 21 Nejúspěšnější příspěvky na Instagramu	71
Obrázek 22 Počet fanoušků a interakcí na Twitteru (všechny univerzity).....	72
Obrázek 23 Engagement rate na Twitteru (všechny univerzity)	73
Obrázek 24 Počet interakcí na 1000 fanoušků na Twitteru (všechny univerzity) ..	74
Obrázek 25 Počet zmínek na sociální síti Twitter (všechny univerzity)	75
Obrázek 26 Nejúspěšnější příspěvky na Twitteru	76
Obrázek 27 Nejúspěšnější videa na YouTube	79

Seznam tabulek

Tabulka 1 Rozdíl mezi Web 1.0 a Web 2.0	3
Tabulka 2 Přehled cílení sociálních sítí.....	28
Tabulka 3 Informace o počtu studentů českých vysokých škol.....	29
Tabulka 4 Aktivita českých veřejných vysokých škol na sociálních sítích	30
Tabulka 5 Test zákaznické podpory	44
Tabulka 6 Ranking vybraných univerzit a počet studujících.....	45
Tabulka 7 Analýza příspěvků vybraných univerzit na Facebooku.....	47
Tabulka 8 Analýza příspěvků vybraných univerzit na Instagramu	48
Tabulka 9 Analýza příspěvků vybraných univerzit na Twitteru.....	48
Tabulka 10 Počet interakcí na 1000 fanoušků na Instagramu (střední univerzity)	69
Tabulka 11 Počet odběratelů, nových videí na YouTube (velké univerzity)	77
Tabulka 12 Interakce na YouTube (velké univerzity)	77
Tabulka 13 Průměrný počet zhlédnutí na YouTube (velké univerzity)	77
Tabulka 14 Počet odběratelů, nových videí na YouTube (střední univerzity)	78
Tabulka 15 Interakce na YouTube (střední univerzity)	78
Tabulka 16 Průměrný počet zhlédnutí na YouTube (střední univerzity)	78

Seznam grafů

Graf 1 Nejpoužívanější sociální sítě.....	32
Graf 2 Použití analytických nástrojů	32
Graf 3 Využívané analytické nástroje.....	33
Graf 4 Množství peněz, jež univerzity dávají do propagace	34
Graf 5 Správa sociálních sítí.....	34
Graf 6 Počet lidí zapojených do sociálních sítí	35
Graf 7 Obsah na sociálních sítích v anglickém jazyce	36
Graf 8 Sociální sítě, kde univerzity tvoří obsah v anglickém jazyce.....	36
Graf 9 Marketingové kampaně univerzit.....	37
Graf 10 Témata marketingových kampaní	38
Graf 11 Metriky pro měření marketingových kampaní	39
Graf 12 Denní doba pro publikování příspěvků	39
Graf 13 Četnost publikování příspěvků na jednotlivých sociálních sítích.....	40
Graf 14 Sledování umístění ve světových žebříčcích	41
Graf 15 Vliv rankingů univerzit na počet sledujících na sociálních sítích	41

1 Úvod

Sociální sítě jsou již několik posledních let velkým trendem. Jejich rozsah je čím dál větší, dnes zasahují do života téměř každého z nás. Sociální sítě slouží pro rychlou komunikaci napříč celým světem. Spojují lidi v jednu síť, kde mohou sdílet své zážitky, zkušenosti, úspěchy a novinky.

Každá sociální síť má svá specifika, která je odlišují od sítí ostatních. Instagram slouží především pro zachycení momentu, který lze ihned sdílet ve formě obrázku nebo videa na svůj příběh, který je dostupný 24 hodin všem sledujícím. Twitter je pak používán především pro rychlá sdělení celebrit, politiků nebo firem směrem k médiím. YouTube slouží hlavně pro seberealizaci lidí, jež publikují svá videa ke svým posluchačům. Firmy pak YouTube často využívají pro publikování reklam. LinkedIn, jako profesionální pracovní síť, je zaměřena především na nábor zaměstnanců, publikování pracovních nabídek a sdílení pracovních zkušeností nebo výzkumů. Nakonec pak Facebook, největší sociální síť současnosti, je nejvíce univerzální. Přebírá specifika všech předešlých sociálních sítí a spojuje je v jednu.

Sociální sítě jsou mocným nástrojem. Sdružují spoustu informací o lidech, jež mohou firmám pomoci využít je jako marketingový nástroj. Tím kolik informací o nás sociální sítě mají, mohou perfektně cílit na cílové skupiny, jež firmy hledají.

A neslouží samozřejmě jen firmám, ale každému, kdo se chce na sociálních sítích propagovat, tedy i univerzitám. Univerzity mají 3 základní role vzhledem ke společnosti. Jsou jimi vzdělávání, věda a výzkum a tzv. třetí role, která se zjednodušeně dá definovat jako interakce vysoké školy směrem ke společnosti. Právě do třetí role patří sociální sítě. Je důležité, aby univerzity společnost informovaly a vzdělávaly. V tom jim jsou sociální sítě velkým pomocníkem, jelikož zde dokážou oslovit široké publikum – od studentů, absolventů až po širokou veřejnost. Proto, aby mohly univerzity oslovit co nejvíce lidí, je potřeba udržovat celouniverzitní sociální sítě, jež mají největší dosah. A právě na tyto celouniverzitní sociální sítě je tato práce zaměřena.

Cílem práce je zjistit, jak se české veřejné univerzity propagují na celouniverzitních sociálních sítích a na základě analýzy aktuálního stavu doporučit univerzitám efektivní využití sociálních sítí k jejich propagaci.

Práce je členěna na dvě hlavní části. Teoretická východiska popisují hlavní pojmy, jež jsou nezbytné pro problematiku sociálních sítí – Web 2.0 a z něj vycházející sociální a nová média a sociální sítě. Dále je popsán ranking univerzit, jež je měřítkem pro univerzity pro porovnání s ostatními univerzitami. Zajímavým rankingem je zde tzv. uniRank, jež ukazuje, jak se univerzity propagují na internetu. V rámci teoretických východisek jsou také popsány role univerzity ve společnosti.

Praktická část se zaměřuje na analýzu současného stavu propagace univerzit na sociálních sítích. Součástí analýzy je dotazníkové šetření, jež je určeno pro všech 26 českých veřejných vysokých škol. Pro další podrobnou analýzu je dle předem daných kritérií vybráno 7 univerzit ve dvou kategoriích – velké a střední univerzity, které jsou následně srovnávány. Pro detailní analýzu těchto univerzit je použito profesionálních analytických nástrojů Socialbakers a ZoomSphere.

2 Teoretická východiska

2.1 Web 2.0

O označení Web 2.0 se hovoří již od roku 2004, kdy se o tomto termínu zmiňuje Tim O'Reilly. Označuje ho jako: „*revoluci podnikání v počítačovém průmyslu způsobenou přesunem k chápání webu jako platformy a pokus porozumět pravidlům, které na této platformě povedou k úspěchu. Klíčovým pravidlem je tvoření aplikací, které budou díky síťovému efektu s přibývajícím počtem uživatelů stále lepší.*“ [1]

Web 2.0 tak změnil internet v otevřenou platformu pro aktivní spolupráci mezi miliony uživatelů. Vznikly nové webové služby, které umožňovaly se lidem spojovat, spolupracovat a tvořit nový obsah internetu a to například prostřednictvím sociálních sítí, komunikačních nástrojů, wiki systémů a folksonomie (pomocný prostředek pro třídění obsahu webů pomocí popisků - tagů). Hlavní rozdíly mezi klasickým původním webem 1.0 a novějším webem 2.0 shrnuje následující tabulka. [1]

Tabulka 1 Rozdíl mezi Web 1.0 a Web 2.0

Porovnání Web 1.0 a Web 2.0		
	WEB 1.0	WEB 2.0
OBSAH	obsah webu je vytvářen převážně jeho vlastníkem	návštěvníci se aktivně podílejí na tvorbě obsahu - vlastníků je v roli moderátora
INTERAKCE	interakce vytváří nároky na vlastníka, proto jen v nezbytné míře	interakce je vítána, má formu diskuse, chatu, propojení s messengery, sociálními profily
AKTUALIZACE	odpovídá možnostem vlastníka	web je živý organismus - tvůrců obsahu mohou být miliony
KOMUNITA	neexistuje, návštěvník je pasivní příjemce informací bez interakcí	návštěvník je současně ten, o kom web píše, jednotlivec je součástí rozsáhlé komunity
PERSONALIZACE	weby neumožňují implicitní personalizaci	umožňují vytvářet a využívat sociální profily čtenářů

zdroj: vlastní zpracování dle [2]

2.1.1 Charakteristiky webu 2.0

Web jako platforma

Jedno z nejčastějších spojení v souvislosti s webem 2.0 je „web jako platforma“. Jedná se ovšem o poněkud nejasné označení, jak sám uznává Richard MacManus (jehož blog Read/Write se právě zabývá problematikou webu 2.0), jež definuje web 2.0 takto: „*Web jako platforma umožňuje používání služeb podle toho, s kým mluvím. Pro lidi z korporací je web platforma pro obchod, pro marketing platforma pro komunikaci, pro novináře platforma pro nová média, pro počítačové nadšence je to pak platforma pro vývoj nového softwaru.*“ [3]

Základ webu 2.0 by měla tvořit skutečnost, že internet se stal platformou, jenž je více než souhrnem nějakých dokumentů. Vychází z technologické podstaty, jenž má rozsáhlý společenský dopad v oblasti kultury, politiky i obchodu. [4]

Many-to-many

Web 2.0 s sebou přinesl změnu komunikačního modelu. Teoretik médií Vin Crosbie popisuje tři základní typy komunikačních modelů. One-to-one jakožto interpersonální média, one-to-many jakožto masová média a nakonec many-to-many jakožto nová média. Tento model umožňuje vybírat a personalizovat sdílené informace na internetu a také vytvářet nový obsah pro široké publikum. [5]

Přinesl spoustu nových informací na internetu. Uživatelé webu se mohou zaměřit pouze na obsah, který je zajímá. S rozšířením sociálních sítí, blogů a ostatních služeb umožňujících osobní prezentaci se začaly objevovat „internetové celebrity“ – jako např. blogeři, YouTubeři apod. Ti si pak svou prezentací na internetu začali vydělávat a stal se z toho současný fenomén. [5]

Role producent/konzument

S nástupem nového komunikačního modelu many-to-many, který dává možnost přidávat obsah na internet každému, začaly splývat role producenta a konzumenta informací. Technologie umožňující vytvářet software, hudbu nebo filmy tu již byly delší dobu. S příchodem internetu se však výrazně zlepšila a zjednodušila distribuce takových produktů. Ryan Shaw shrnul nově vzniklé vazby mezi producenty obsahu a konzumenty jako „architektura participace“.

Šíření obsahu je nově strukturováno jako řetězec, který je provázán více než u masových médií typu one-to-many. V důsledku větší provázanosti tohoto modelu vznikají i tzv. „remixers“. To jsou takoví uživatelé internetu, kteří vytvářejí nové hodnoty použitím již existujícího obsahu. [4]

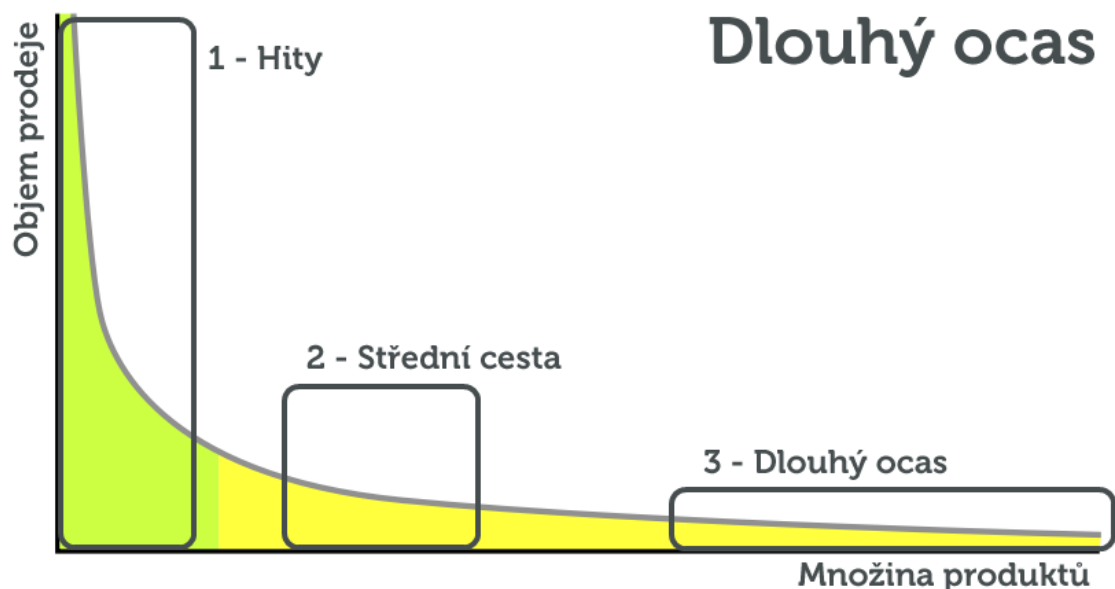
Wiki systémy

Wiki systémy umožňují vytvářet stránky, na nichž může každý uživatel jednoduše měnit a upravovat obsah stránek. A to je přesně princip webu 2.0. Nejznámějším představitelem wiki systémů je samozřejmě encyklopedie Wikipedia. Je potřeba říci, že wiki systémy mohou být terčem vandalů či zneužity spammery. Proto většina obsahu, která se na tento systém přidá, prochází kontrolou a až poté je tento obsah zveřejněn. [4]

Long Tail (dlouhý chvost)

Termín Long Tail je zavedený šéfredaktorem časopisu Wired Chrisem Andersonem. Ten si všiml, že internet je oproti klasickému marketingovému prostředí obrovský prostor a najde se tu místo i pro okrajové produkty, které by v běžném reklamním prostředí neuspěly. Web 2.0 umožňuje i takovéto produkty s malou poptávkou uživatelům nabízet bez zvýšených nákladů. [6]

Obrázek 1 Long tail (dlouhý ocas)



zdroj: [6]

Tyto produkty se mohou vystavit v e-shopu a být tak uživatelům dostupné, i když v klasickém obchodě by se pro ně z důvodu malé poptávky místo nenašlo. [7]

2.1.2 Web 3.0

O pojmu web 3.0 se hovoří již více než 10 let. Co však přesně web 3.0 přináší a jaká je jeho jasná definice, není jasné doteď. Nejčastěji se uvádí, že web 3.0 je spojení webu 2.0 se sémantickým webem (web, který místo struktury akcentuje smysl dat). [8] Sémantický web naučí počítač co data znamenají a umělá inteligence tyto informace využije a zpracuje pro uživatele. [9] Mezi další charakteristiku webu 3.0 můžeme zařadit cloud computing, což je poskytování počítačových technologií ve formě služeb, nebo programů na internetových serverech.

V současné době se již některé prvky webu 3.0 aktivně využívají a nastává tak pomalu přechod mezi webem 2.0 a 3.0.

2.2 Sociální a nová média

Sociální médium a Web 2.0 jsou svojí definicí velmi podobní, proto se občas zaměňují. Podle Jima Sterea jsou sociální média: *„vše, co umožňuje komukoliv komunikovat s kýmkoliv, jinými slovy, uživatelsky generovaný obsah distribuovaný snadno přístupnými internetovými nástroji.“* [10]

Dave Evans definuje sociální média jako: *„Sociální média jsou demokratizací informací, transformují lidi z čtenářů obsahu v jeho tvůrce a šířitele. Jde o změnu od mechanismu vyslání k modelu many-to-many, zakotveném v konverzaci mezi autory, lidmi a spolupracovníky. Sociální média využívají „moudrosti davu“ k propojení informací kolaborativním způsobem.“* [11]

Komunikační model many-to-many je koncept definovaný teoretikem nových médií Vinem Crosbiem. Jako klíčové charakteristiky tohoto modelu vidí:

1. Možnost simultánně sdělit individualizovanou informaci neomezenému množství lidí.
2. Každý ze zúčastněných – ať už je to autor sdělení, šířitel, nebo konzument – má možnost zasahovat do obsahu sdělení. [5]

Prostředníkem sociálních médií je tedy internet. Podle Jima Sterne je internet jedinečný v tom, že jde o první komunikační kanál typu n-n. Mobilní zařízení jsou typu 1-1, vysílání je typu 1-n, ale to co dokáže internet nic jiného neumí. Spojuje lidi z celého světa v jednu síť a umožňuje jim v této síti spolu komunikovat, spolupracovat, vidět se, slyšet se a další. [10]

Podle Sterne lze sociální média dělit na šest kategorií: [10]

- diskusní fóra a diskusní skupiny – např. SuperFórum.cz, ulekare.cz;
- přehledy a stránky s názory – např. tripadvisor.cz, cestujlevne.com;
- sociální sítě – např. Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn;
- blogy – travelbible.cz, blog.mall.cz;
- mikroblogy – sem se řadí především Twitter, který ale spadá také do sociálních sítí – umožňuje napsat oznámení o 140 znacích;
- záložkování (bookmarking) – Stumbleupon, Delicious, linkuj.cz.

Sociální média spadají pod tzv. nová média. O jasnou definici nových médií se pokoušelo více teoretiků. Antonín Pavlíček definuje nová média jako: „*Média, která:*

1. *jsou založena na elektronické/digitální platformě,*
2. *využívají výpočetní výkon (procesor),*
3. *jsou interaktivní (reagují na podněty uživatele),*
4. *podporují komunikace, nebo přinejmenším přímou zpětnou vazbu.“* [8]

Mezi nová média se tak řadí například: internet, software, digitální masmédiá, mobilní zařízení a hlavně také sociální sítě. Je to tedy ucelený pojem.

Podle významného teoretika Martina Listera mají nová média 5 principů, které vymezují jejich charakter: [12]

1. digitalita – počítačové technologie založené na digitálním kódu;
2. interaktivita – inovativní schopnost zasahovat a manipulovat s médii;
3. hypertextualita – dílo je vytvořeno z jednotlivých navzájem propojitelných dílů, u nichž si každý uživatel určuje jejich pořadí na základě myšlenkových asociací;
4. disperze (rozptyl) – nová média jsou více rozptýlená oproti masovým médiím na úrovni spotřeby;
5. virtualita – virtuální prostor, kde se odehrávají interakce diváka.

2.3 Sociální síť

Pojem sociální síť není tak nový jak se může zdát. Má základ v sociologii a označuje jednotlivce a skupiny lidí, kteří spolu udržují komunikaci různými způsoby. Za autora tohoto pojmu se uvádí J. A. Barnes, který se věnoval studiu malých skupin lidí jako společenských kategorií a popisoval vazby mezi nimi. Užívání pojmu sociální síť se tak datuje do roku 1954. [13]

Dnes si však pod tímto pojmem většina z nás vybaví především sociální síť jako webovou službu. Anglicky existuje pro tento pojem ekvivalent social network service (SNS). Sociální síť jako webovou službu se pokoušelo definovat mnoho autorů. Jsou založeny na koncepci Webu 2.0, kde uživatelé vytváří vlastní obsah dané stránky, komunikují zde, sdílejí informace a tak vytváří vlastní hodnotu webu.

Janouch například definuje sociální síť jako: *„místo, kde se setkávají lidé, aby vytvářeli okruh svých přátel nebo se připojili k nějaké komunitě se společnými zájmy. Sociálním sítím se také někdy říká společenské sítě nebo jednoduše právě komunity.“* [14]

Dle Boydové a Ellisonové lze sociální síť chápat jako webově založenou službu, která umožňuje uživatelům vytvářet veřejný nebo z části veřejný profil, komunikovat s ostatními uživateli a navázat s nimi spojení. Umožňuje sdílet společné informace, fotografie, videa, odkazy a plánovat společné akce. Obsah sociálních sítí tvoří sami uživatelé. [15]

Marešová pak uvádí, že sociální síť je: *„propojená skupina lidí, kteří spolu komunikují různými způsoby. Existuje mnoho sociálních sítí, které se liší podle svého využití, uživatelů, jejich potřeb a cílů.“* [16]

Existují různé typy sociálních sítí, z nichž nejrozšířenější jsou sítě:

- osobní - do kterých patří například Facebook, Instagram, Twitter atd.;
- profesní - tou největší a nejznámější profesní sítí je LinkedIn, kde se setkávají především profesionálové ze všech pracovních oblastí a diskutují o svých pracovních zájmech;
- zájmové - zde patří především velmi populární YouTube, kam mohou uživatelé nahrávat libovolná videa, videonávody atd. [14]

Sociální sítě jsou fenoménem současné doby. Neustále narůstá počet uživatelů sociálních sítí i v souvislosti s nárůstem počtu uživatelů internetu. [17]

Na obrázku 2 níže je vidět 15 nejpopulárnějších sociálních sítí na světě. Jak je na první pohled vidět, Facebook se svými 2,23 miliard užívateli je největší sociální sítí na světě. Následuje pak sociální síť YouTube se svými 1,9 miliard užívateli, Instagram s 1 miliard užívateli, QZone s 563 miliony užívateli, Weibo s 376 miliony užívateli. Počty užívatelů sociálních sítí jsou započteny jako užívatelé, kteří se na sociální síť připojí alespoň jednou za měsíc. [18]

Obrázek 2 15 nejpopulárnějších sociálních sítí



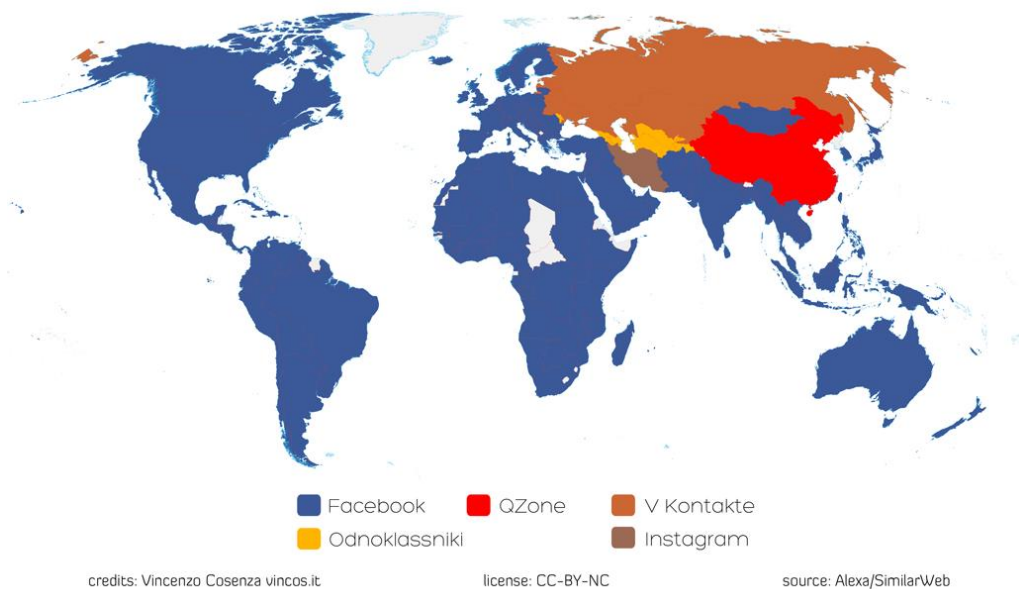
zdroj: [18]

Sociální sítě jsou také geografickou záležitostí, jak ukazuje obrázek 3. Téměř po celém světě je nejrozšířenější sociální sítí Facebook. Jinak je tomu například v Číně, kde je nejpopulárnější sociální sítí QZone. V Rusku je to pak sociální síť V Kontakte, v Iránu je to Instagram. V některých postsovětských republikách je to pak síť Odnoklassniki. [19]

Obrázek 3 Světová mapa využívání sociálních sítí

WORLD MAP OF SOCIAL NETWORKS

January 2018



zdroj: [19]

2.3.1 Charakteristika vybraných sociálních sítí

Podrobněji specifikovány jsou sociální sítě, které běžně využívají české univerzity. Vybrány byly Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, LinkedIn. Sociální síť Google+ v diplomové práci nebude zmiňována, protože se k roku 2019 plánuje její ukončení. [20]

Facebook

Facebook byl založen v roce 2004 Markem Zuckerbergem, studentem Harvardské univerzity. Původně měl sloužit pouze studentům Harvardské univerzity pro sdílení kontaktů. [14] Za pouhý rok se však Facebook rozšířil postupně mezi několik dalších amerických univerzit a postupně i na další zahraniční univerzity. [21] Právě počátečním šířením pouze mezi univerzitami dodával Facebook uživatelům exkluzivitu. Od 11. srpna 2016 se může na síť Facebook připojit kdokoliv starší 13 let. Název Facebook vznikl podle papírových letáků tzv. Facebooks, které se rozdávaly studentům prvních ročníků na amerických univerzitách. Tyto letáky sloužily pro sblížování studentů mezi sebou a toho chtěl Mark Zuckerberg dosáhnout právě pomocí sociální sítě

Facebook. [14] Koncem roku 2007 měl Facebook již 57 milionů uživatelů a následně pokračoval jeho veliký vzestup. V druhé polovině roku 2008 dosáhl Facebook 100 milionů uživatelů. V únoru 2010 jich měl již 400 milionů a miliardy dosáhl Facebook v září 2012. [21] Dnes Facebook využívá již 2,23 miliardy uživatelů. [18]

Pro používání sociální sítě Facebook je nezbytné založit si svůj profil, kde uživatel uvede své celé jméno, datum narození, pohlaví, e-mail nebo telefonní číslo, zvolí si své heslo a může dodat více osobních informací (zaměstnání, náboženské vyznání, rodinný stav atd.). Pro dokončení registrace je nezbytné, aby uživatel potvrdil vlastnictví e-mailové adresy nebo telefonního čísla (přijde potvrzovací e-mail nebo sms). Po potvrzení je registrace dokončená a uživatel již může využívat sociální síť. Lze zasílat žádosti o přátelství ostatním členům komunity Facebook. Pokud přítel přijme žádost, uživatelé se stávají přátelé. Automaticky se uživatelé pak navzájem sledují a v kanálu vybraných příspěvků mohou vzájemně zobrazovat své příspěvky na tzv. zdi (wall). Mohou mezi sebou vzájemně komunikovat pomocí online chatu – jedná se o systém pro zasílání zpráv, obrázků, videí, událostí a souborů. Uživatel Facebooku se může přidat do různých skupin, které ho zajímají. Zde pak může komunikovat a sdílet informace s danou skupinou lidí. Může si také oblíbit (dát like) některé z existujících stránek na Facebooku. Tím začne sledovat obsah této stránky, který se bude distribuovat na zeď uživatele. Hlavní stránka neboli zeď, obsahuje kanál vybraných příspěvků, což jsou příspěvky od přátel, skupin a stránek, které uživatel sleduje. Tato stránka se průběžně aktualizuje. [22]

Základ sociální sítě Facebook je založen na sdílení, komentování, označování „To se mi líbí“ ostatních příspěvků.

Facebook nabízí také možnosti placené reklamy. Umožňuje si nastavit libovolnou výši denního (minimální částka denního limitu je stanovena na ekvivalent 1 USD) nebo dlouhodobého rozpočtu, aby měl uživatel přehled nad tím, kolik za reklamu utrací. Uživatel si vybere účel reklamy (návštěvnost stránky, povědomí o značce atd.), čeho chce dosáhnout, kde se má reklama zobrazovat či koho chce reklamní kampaní oslovit. Jelikož má Facebook spoustu dat o uživateli, dokáže tak reklamu velmi dobře cílit. [23]

Instagram

Instagram je sociální síť sloužící pro sdílení fotografií z mobilních zařízení. [24] Tuto sociální síť vytvořili Kevin Systrom společně s Mikem Kriegerem a její vznik je datován na 6. října 2010. Hned první den si tuto aplikaci do mobilních zařízení nainstalovalo 25.000 uživatelů. Po 3 měsících mělo na svém zařízení nainstalovanou aplikaci Instagram 1 milionů uživatelů. V lednu 2011 Instagram zavedl populární hashtagy, které slouží jako klíčová slova pro vyhledávání podobných příspěvků, fotografií. [25] 26. září 2011 dosáhl Instagram 10 milionů uživatelů. 9. dubna 2012 pak Facebook koupil Instagram za 1 miliardu dolarů. [26] V současné době využívá Instagram 1 miliarda uživatelů. [18]

Na Instagramu je potřeba stejně jako na ostatních sociálních sítích začít s vytvořením profilu. Profil lze vytvořit registrací přes Facebook nebo e-mailovou adresu. Může být nastavený jako soukromý (fotografie a příběhy se budou zobrazovat pouze sledujícím, které uživatel potvrdí) nebo veřejný (fotografie a příběhy se zobrazují všem na Instagramu). Instagram má funkci psaní tzv. přímých zpráv (direct message), které umožňují psát ostatním uživatelům sítě Instagram. Hlavní stránka Instagramu slouží pro zobrazování fotografií od sledovaných přátel, populárních celebrit nebo firem, které uživatelé sledují. Jsou zde také tzv. „stories“ neboli příběhy, kam uživatelé nahrávají fotografie nebo videa, která chtějí sdílet s ostatními uživateli. Tyto příběhy se zobrazují na Instagramu po dobu 24 hodin a následně zmizí. Instagram je velmi populární také díky filtrům, které dokážou upravit fotografie. [27]

YouTube

YouTube byl založen v únoru 2005 trojicí bývalých zaměstnanců firmy PayPal. V listopadu 2006 byl YouTube koupen společností Google za 1,65 miliardy. Zařazení YouTube mezi sociální sítě není úplně jednoznačné, ale obsahuje řadu prvků, jež sociální sítě definují. Slouží pro publikaci videobsahu. Na YouTube je možné si vytvořit svůj vlastní profil (tzv. kanál), kde se mohou uživatelé představit a především sdílet svá videa. Ostatní uživatelé mohou pak tento kanál odebrat a tím budou notifikováni na každé nové video z tohoto kanálu. Jednotlivá videa pak lze komentovat, sdílet na ostatních sociálních sítích, nebo jim dát „To se mi líbí“

tzv. like, nebo „To se mi nelíbí“ tzv. dislike. Sledování videí není podmíněno vytvořením profilu. [28]

Twitter

Twitter je sociální síť a mikroblohem, který umožňuje uživatelům psát krátké zprávy o maximální délce 140 znaků, tzv. tweety. Byl založen v roce 2006 Jackem Dorseyem. Twitter se postupně stal významným zdrojem rychlých informací, především o aktuálním dění. Zprávy uživatelů vidí všichni jeho sledující (followers). Zprávy od ostatních uživatelů lze tzv. „retweetnout“, tedy přeposlat mezi své sledující. Hlavním prvkem Twitteru je hashtag, který se značí znakem „#“. Slouží především pro zařazení příspěvku do určitých kategorií, pod kterými se shlukují příspěvky se stejnými hashtagy. Pomocí hashtagů lze pak monitorovat aktuální trendy. [21]

LinkedIn

LinkedIn je sociální síť, která se specializuje na sdružování profesionálů. Byla založena v roce 2003. Hlavním cílem této sítě je spojovat profesionály z různých odvětví a nabídnout jim místo pro sdílení jejich zájmů. Dalším cílem této sítě je pomoci uživatelům najít pracovní příležitosti a naopak firmám pomoci najít vhodné kandidáty pro obsazení jejich pracovních pozic. LinkedIn funguje na systému doporučení a potvrzování uživatelských znalostí. [16] Každý uživatel si může přidat libovolná spojení (ostatní uživatelé sítě LinkedIn). Dotyčný uživatel musí s přidáním do spojení souhlasit a potvrdit jej. Uživatelé se také mohou přidat ke skupinám, které bývají úzce zaměřené. Mohou sledovat firemní profily, kde se objevují i volné pracovní nabídky. Přes sociální síť LinkedIn lze snadno dohledat bývalé kolegy, spolužáky z univerzity nebo zcela nové pracovní kontakty. [14] LinkedIn je o vytváření strategických vztahů. Není tedy tolik důležité, kolik spojení uživatel má, ale především, jak kvalitní jsou. LinkedIn proto nezobrazuje aktuální počet uživatelských spojení, pokud jich uživatel přesáhne 500. [29] LinkedIn se pyšní také velmi dobrým postavením v internetových vyhledávacích a poměrně velkým zastoupením českých personalistů – a to zejména z oblastí IT, marketingu a ekonomie. [30]

2.3.2 Sociální sítě jako marketingový prostředek

V posledních letech se marketing výrazně mění. Jednou z hlavních změn je přesouvání marketingových aktivit na nový marketingový kanál – sociální sítě. Marketing na sociálních sítích je poměrně složitý, neboť vyžaduje delší a důkladnější přípravu než jiné formy marketingu na internetu. V současné době již sociální marketingové aktivity zahrnují také audiovizuální obsah. [14]

Jednotlivé sítě nabízejí firmám různé výhody. Například Twitter může sloužit jako systém včasného varování umožňující okamžitou reakci, kdežto Facebook přináší hlubší zapojení spotřebitelů. Sociální sítě jsou velice užitečný nástroj, ale nikdy by se neměly stát jediným prostředkem marketingové komunikace. [31]

Dle Freye jsou hlavní důvody, proč dělat marketing na sociálních sítích, následující: [32]

Image

Aktivní působení firmy nebo instituce na sociálních sítích je výborný způsob, jak se přiblížit k zákazníkům a přímo s nimi komunikovat. Pozitivní vystupování a rychlé reakce uživatelů posilují image firmy, protože přímá komunikace vyvolává v uživatelích pocit, že svou účastí ve skupině získávají přidanou hodnotu v podobě aktuálních informací. [32]

Virální marketing

Lidé si doporučují výrobky a služby již od pradávna, ještě dříve než vůbec existoval internet. Virální marketing je definován také jako elektronická podoba word of mouth, což je předávání informací o produktu, službě nebo reklamě od zákazníka k jeho příbuzným. [33] Sociální sítě jsou ideální prostor pro šíření reklamních sdělení pomocí virálního marketingu. Tento druh marketingu je jedním z nejlevnějších způsobů reklamy. Jedná se o nenásilné šíření reklamy prostřednictvím vtipných komentářů, obrázků nebo poutavých videí, které uživatelé na sociálních sítích dobrovolně sdílí. [32]

Public relations (PR)

Na sociálních sítích lze publikovat PR články, které by měly být zajímavé a aktuální. Firma nebo instituce má tak možnost veřejně se ztotožnit nebo sympatizovat s různými prospěšnými neziskovými organizacemi a projevovat jim podporu. Tím mohou zapůsobit na city uživatelů a získat si jejich přízeň. [32]

Budování značky

Uživatelé tráví na sociálních sítích mnoho volného času. Pokud budou vědět o existenci dané firmy ze sociálních sítí (ať už se jedná o firemní slogan, logo, firemní vizi nebo misi), dokážou si firmu následně spojit s danými výrobky/službami. Pokud budou reklamní sdělení na sociálních sítích zajímavá a lákavá, najde si zákazník danou značku sám. [32]

Loyalty Marketing

Sociální sítě mohou přispět k budování loajality u zákazníků. Pokud ve správnou dobu a správným způsobem firma zveřejní novinku nebo zajímavou akci, uživatelé se budou na tyto webové prezentace vracet. Dalším způsobem, jak si vytvořit loajální zákazníky, je diskuse a on-line řešení problémů. Pokud budou zákazníci s řešením spokojeni, budou zkušenosti sdělovat i svým známým a přátelům. [32]

Social Data Mining

Informace o zákaznících jsou strategicky důležité. Sociální sítě jsou velmi dobrým zdrojem informací a názorů zákazníků. Na základě získaných informací pak lze vytvářet marketingové kampaně na uživatele, a to nejen přes sociální sítě. Zjištění potřeb a požadavků zákazníků je klíčovou úlohou marketingu. [32]

2.3.3 Využití sociálních sítí v České republice

Počet uživatelů sociálních sítí v České republice neustále roste. Na největší sociální síti Facebook je aktuálně 5 200 000 unikátních uživatelů. Společně s facebookovým messengerem tvoří až 5 400 000 aktivních uživatelů. Z toho 2 600 000 mužů a 2 800 000 žen. Dle věkových struktur je zastoupení uživatelů na sociální síti Facebook následující: [34]

- 13-25 let – 1 500 000 uživatelů,
- 26-35 let – 1 500 000 uživatelů,
- 36-45 let – 1 200 000 uživatelů,
- 46+ – 1 200 000 uživatelů.

Nejrychleji rostoucí sociální síť Instagram, vlastněná Facebookem, má v České republice 2 200 000 uživatelů. Tvoří ji 1 000 000 mužů a 1 200 000 žen. Věková struktura Instagramu je následující: [34]

- 13-25 let – 1 100 000 uživatelů,
- 26-35 let – 550 000 uživatelů,
- 36-45 let – 330 000 uživatelů,
- 46+ – 220 000 uživatelů.

Pokud se zkombinují tyto dvě sociální sítě vlastněné Facebookem, je jejich dosah pro možné zobrazení reklamy až 5 700 000 unikátních uživatelů.

YouTube je druhou největší sociální sítí u nás s 5 600 000 unikátními uživateli, kteří jsou aktivní alespoň jednou za měsíc. [34] YouTube přidal nové možnosti pro reklamy, jako jsou vertikální bumper ads, což jsou krátké 6 vteřinové reklamy, které nelze přeskocit. [35] Následuje nejnovější trendy mobilních vertikálních videí ve formátu 1:1 až 9:16. [34]

Čtvrtou největší sociální sítí v České republice je LinkedIn. Používá ji 1 600 000 uživatelů. Reklamu lze zacílit na 560 000 mužů nebo na 520 000 žen. Zbytek jsou firemní účty nebo účty, které nejsou dostatečně vyplněné. Věková struktura uživatelů vypadá následovně: [34]

- 18-24 let – 89 000+ uživatelů,
- 25-34 let – 220 000+ uživatelů,
- 35-54 let – 200 000+ uživatelů,
- 55 let + – 31 000+ uživatelů.

pozn.: Věková struktura uživatelů není kompletní, protože všichni uživatelé nemají zveřejněné informace o svém věku. Proto se výše objevuje + u jednotlivých věkových kategorií.

Twitter v České republice spíše stagnuje se svými 600 000 uživateli. Uživatelé zde nejčastěji sledují česká média, celebrity, politiky a sportovce. Twitter je také využíván jako platforma pro péči o zákazníky různými společnostmi, například mobilními operátory, bankami a aeroliniemi. [34]

Z výše uvedených informací vyplývá, že sociální sítě v České republice mají největší zastoupení u mladé generace, která je klíčová pro účely této diplomové práce, neboť univerzity cílí především na tuto skupinu.

Dle informací Českého statistického úřadu z roku 2017 je využívání sociálních sítí v České republice pod průměrem EU. Využívá jej 48 % populace,

kdežto průměr EU je 54 %. V České republice je tedy stále potenciál pro rozvoj využívání sociálních sítí. [36]

2.3.4 Využití sociálních sítí k propagaci univerzit

Sociální sítě se dnes využívají nejen ve firmách, různých společnostech či organizacích, ale využívají je také univerzity. Správně zvolené nastavení marketingového a komunikačního mixu může univerzitám pomoci oslovit větší množství potenciálních zájemců o studium. Využití sociálních sítí neslouží pouze k propagaci univerzity pro nábor nových studentů, ale také pro komunikaci se současnými studenty, absolventy, učiteli nebo k zveřejňování aktuálních událostí na akademické půdě. V některých ohledech tak dokážou nahradit e-learningové platformy, jako jsou Moodle nebo BlackBoard, které však slouží především pro přístup ke studijním materiálům, ale také ke komunikaci se studenty.

Na základě výzkumu Connella z roku 2009 studenti často považují Facebook za soukromý prostor a nechtějí jej využívat pro akademické účely – učení či případně nějaké online lekce. [37] Sociální sítě by tedy měly sloužit především jako informační, komunikační a propagační zdroj, nikoliv jako e-learningová platforma. [38] Univerzity se snaží být čím dál více mezinárodní a proto je potřeba se zaměřit také na zahraniční studenty. [39] Sociální sítě by proto měly také cílit na anglicky mluvící studenty (pokud nabízí studium i v jiném jazyce, měly by se univerzity zaměřit i na propagaci v daném jazyce).

Image univerzity je velmi důležitá. Světlík například definuje vztahy s veřejností ve vzdělávacích institucích jako: „*forma komunikace, jejímž hlavním cílem je vytváření příznivých představ (image), které na veřejnosti škola, popř. její vzdělávací program bude mít*“. [40]

Mezi hlavní cíle PR školy patří: [40]

- Budování povědomí školy (image), vzdělávacího programu, nebo jeho části, pomoc při uvádění nového programu na vzdělávací trh.
- Budování důvěryhodnosti školy.
- Stimulování zájmu zákazníků (studentů) o služby školy, jakož i možné spolupráce, popř. sponzorství.
- Snižování nákladů na efektivní komunikaci školy s veřejností.

Ke splnění výše uvedených cílů pomáhají právě i sociální sítě. Image univerzity hraje významnou roli v rozhodování potencionálních zájemců o studium na univerzitě nebo také pro případnou spolupráci s firmami, jež univerzitám pomáhá image zlepšovat. [41]

2.4 Ranking univerzit

Celkové ohodnocení univerzity je velmi složité a ne vždy úplně přesné. Přesto je pro univerzity důležité se v těchto žebříčcích umístit a mít se s čím srovnávat. Existuje několik světových žebříčků, které jsou považovány za prestižní.

Academic Ranking of World Universities (ARWU)

Tento žebříček byl poprvé publikován v roce 2003 a jako jeden z mála žebříčků používá doteď téměř stejná kritéria, která měl zpočátku. Vydává jej univerzita Jiatong v Šanghaji a jeho původním smyslem bylo ukázat postavení čínských univerzit ve srovnání s nejlepšími světovými univerzitami. [42] Tento žebříček se zaměřuje především na vědeckou a výzkumnou úroveň univerzit (což je tomuto žebříčku také někdy vytýkáno). Je orientován na anglicky psané vědecké články, což zvýhodňuje univerzity z anglicky mluvících zemí. Stabilita tohoto žebříčku je jeden z faktorů, proč je považován za tak prestižní. [43]

Žebříček ARWU využívá následující kritéria: [42] [43]

- absolventi instituce, kteří získali Nobelovu cenu nebo Fieldsovu medaili (Alumni) – váha 0,1;
- zaměstnanci instituce, kteří získali Nobelovu cenu nebo Fieldsovu medaili (Award) – váha 0,2;
- vysoce citovaní výzkumníci ve 21 širokých oborových kategoriích podle databáze Web of Science – váha 0,2;
- články publikované v časopisech Nature a Science – v případě vysokých škol, které se zaměřují převážně na humanitní a společenskovední disciplíny, se toto kritérium nepoužívá a jeho váha je rozdělena mezi ostatní kritéria – váha 0,2;
- publikace zanesené v Science Citation Index-Expanded a Social Science Citation Index, přičemž v úvahu jsou brány pouze publikace typu „Article“; publikace ze společenských věd zde mají dvojnásobnou váhu – váha 0,2;

- akademický výkon instituce převedený na počet jejich zaměstnanců – vážený průměr prvních pěti kritérií dělené počtem akademických pracovníků – váha 0,1.

Každé kritérium je hodnoceno u nejlepší univerzity skórem 100 bodů. U dalších univerzit se pak podíl bodů vypočítá jako procentuální podíl z nejlepší instituce. Takto se hodnocení opakuje pro stanovení celkového pořadí univerzit – i zde platí, že univerzita, která má nejlepší celkové umístění je hodnocena skórem 100 bodů a pořadí ostatních univerzit je vyjádřeno procentuálním podílem vůči nejlepší univerzitě. Tato kritéria se vztahují na univerzitu jako celek a neberou v potaz velikost z hlediska počtu studentů, akademických pracovníků nebo výše rozpočtu. [42]

QS World University Rankings (QS)

Druhý nejstarší žebříček, který vznikl o rok později než žebříček ARWU, tedy v roce 2004, se původně jmenoval THE-QS World University Ranking. Zpracovává ho společnost Quancquarelli Symonds Limited (QS). Od druhého ročníku (2005) QS používá 6 stálých kritérií se stálými vahami (mění se pouze výpočty): [43] [44]

- šetření mezi akademickou obcí - nejdůležitější součást tohoto žebříčku
 - respondenti jsou oslovováni na základě předchozích šetření, případně pak dle databází, které obsahují kontaktní údaje akademických a vědeckých pracovníků – váha 0,4;
- šetření mezi zaměstnavateli – index získaný z odpovědí globálního šetření mezi zaměstnavateli ohledně hodnocení kvality absolventů vysokých škol – váha 0,1;
- počet citací akademického pracovníka – sleduje počet citací za posledních pět let připadající v průměru na jednoho akademického pracovníka vysoké školy v databázi Scopus – váha 0,2;
- počet studujících a akademických/vědeckých pracovníků – nižší počet studujících na jednoho akademického/vědeckého pracovníka ukazuje vyšší kvalitu – váha 0,2;
- počet studujících ze zahraničí, tedy atraktivitu univerzity vůči zahraničním studentům – váha 0,05;
- podíl akademických a vědeckých pracovníků ze zahraničí – váha 0,05.

The Times Higher Education (THE)

Tento žebříček je vydáván od roku 2010, co se britský list The Times Higher Education rozhodl ukončit spolupráci s výzkumnou společností Quancquarelli Symonds Limited (QS). To znamenalo také ukončení jejich spolupráce na společném žebříčku THE-QS World University Rankings. Od roku 2010 je partnerem tohoto žebříčku společnost Thompson Reuters. Žebříček THE a jeho metodologie zohledňuje ze všech uvedených ratingů nejvíce velikost hodnocených institucí (zohledňuje ji zhruba polovina ukazatelů ratingu). Ukazatelé rankingu THE jsou následující: [43] [45]

- výuka a vzdělávání – šetření mezi akademickou obcí zaměřené na výuku a vzdělávání, počet doktorátů na akademického pracovníka, počet studujících na akademického pracovníka, příjem na akademického pracovníka a počet udělených doktorských titulů na počet udělených bakalářských titulů – váha 0,3;
- výzkum – rozsah výzkumné činnosti na akademického pracovníka, šetření mezi akademickou obcí zaměřené na vědu, výdaje na výzkum – váha 0,3;
- citace – citace v mezinárodní bibliografické databázi Web of Science za šestileté období – 0,3;
- mezinárodní rozměr – podíl studujících ze zahraničí vůči studentské populaci, podíl akademických pracovníků ze zahraničí vůči jejich celkovému počtu, podíl publikací, které vznikly ve spolupráci s alespoň jedním zahraničním pracovištěm – váha 0,075;
- příjmy na výzkum ze soukromých zdrojů – rozsah spolupráce na výzkumných aplikacích a inovacích pro podnikatelský sektor – váha 0,025.

uniRank

Mezinárodní žebříček, který se zaměřuje na hodnocení prezentace na internetu. Dříve se nazýval 4ICU – For International Colleges & Universities. Hodnotí návštěvnost webových prezentací jednotlivých univerzit, což znamená i sociální síť. Využívá k tomu algoritmus, který je založen na 5 nestranných a nezávislých webových metrikách, které pocházejí ze 4 webových inteligentních zdrojů: [46]

- Moz Domain Authority – doménová autorita, která předpovídá, zdali se webová stránka zobrazí v internetovém prohlížeči na předních příčkách; [47]
- Alexa Global Rank – poskytuje komerční obchodní data a analýzy, je dceřinou společností Amazonu;
- SimilarWeb Global Rank – poskytuje podrobné analýzy o webových stránkách a mobilních aplikacích; [48]
- Majestic Referring Domains – poskytuje analýzy odkazového profilu (souhrn všech zpětných odkazů, které vedou zpět na sledovanou stránku); [49]
- Majestic Trust Flow – ověřuje důvěryhodnost webových stránek. [50]

Tento ranking nehodnotí kvalitu výuky ani akademického prostředí univerzit. Jeho cílem je podat informace o prezentaci univerzit na internetu a pomoci tak studentům nebo akademickým pracovníkům pochopit, jak populární jsou univerzity v zahraničí. [46]

Ranking univerzit je v práci zmíněn, jelikož má návaznost na praktickou část práce. Slouží jako kritérium pro vybrání velkých univerzit pro podrobnou analýzu vybraných univerzit na sociálních sítích viz kapitola 4.5.

2.5 Role univerzit

Vysoké školy jsou součástí každé moderní společnosti. Přispívají ke kulturnímu i ekonomickému růstu. Jejich posláním je napomáhat budovat demokratickou, otevřenou, tolerantní a vzdělanou společnost. [51]

Vysoké školy mají 3 základní role:

- vzdělávací,
- tvůrčí,
- přímé společenské a odborné působení, neboli „třetí role“.

Vzdělávací role

Univerzita je nejvyšším článkem vzdělávací soustavy České republiky. Její první role je vzdělávání. Vzdělávací činnosti jsou aktivity, které směřují k rozvoji znalostí, schopností a postojů studentů a připravují je na budoucí život. Tyto činnosti mohou mít pak formu seminářů, přednášek, online vzdělávání, odborné

praxe nebo zahraničních výjezdů. Hlavními výstupy vzdělávání jsou nejen odborné znalosti, ale také kreativita, kritické myšlení a připravenost pro další rozvoj. [51]

Tvůrčí role

Pod tvůrčí roli univerzity spadá především výzkum, vývoj a inovace a umělecká tvorba. Vysoké školy pak při plnění této role, při posouvání hranic dosavadních poznatků, spolupracují s dalšími partnery a zaslouhují se tak o přenos vědy mezi akademickou a aplikační sférou. Zapojení studentů do těchto činností je klíčové pro rozvoj české vědy a výzkumu. [51]

Přímé společenské a odborné působení (neboli „třetí role“)

Univerzity pomáhají šířit poznatky a hodnoty ve společnosti. Na třetí roli univerzit existuje několik pohledů. Definována je například v dokumentech mezinárodních organizací OECD a UNESCO.

Dle definice OECD je velmi důležitá spolupráce univerzit s firmami. Může se jednat o spolupráci ve formě obousměrného vzdělávání, zajišťování praxí, stáží, odborných exkurzí nebo spolupráce při tvorbě závěrečných prací studentů. Mohou vznikat i tzv. spin-off firmy, což jsou firmy, které jsou založeny za účasti univerzitních pracovníků s využitím duševního vlastnictví vytvořeného v rámci univerzity. Vznikají odštěpením od univerzit s cílem propagovat výsledky vědy a výzkumu. [52] Definice OECD chápe třetí roli vysokých škol hlavně jako rozvoj ekonomiky a regionů.

Dále existuje definice třetí role podle UNESCO. Bere třetí roli univerzity jako službu veřejnosti v souvislosti s lidským rozvojem. [53] Důležitý je vzájemný vztah populace, ekonomiky a přírodního dědictví.

Nelze jednoduše říci, která z těchto rolí je nejdůležitější nebo naopak nejméně důležitá, protože důležité jsou všechny. Kombinace těchto rolí utváří image univerzity. A protože pod třetí roli, do které patří mimo jiné komunikace mimo akademické prostředí, spadají také sociální sítě, je vybráno toto téma diplomové práce.

3 Cíl práce a metodika zpracování

Cílem práce je zjistit, jak se české veřejné univerzity propagují na celouniverzitních sociálních sítích a na základě analýzy aktuálního stavu doporučit univerzitám efektivní využití sociálních sítí k jejich propagaci.

Cíle bude dosaženo pomocí následujících kroků:

- rešerše základních pojmů,
- analýza aktuálního stavu využití sociálních sítí,
- kvantitativní zpracování dat - dotazníkové šetření mezi univerzitami,
- test zákaznické podpory inspirovaný prací Davida Meermana Scotta,
- retrospektivní analýza vybraných univerzit na sociálních sítích.

Na začátku práce jsou popsány klíčové pojmy jako Web 2.0, sociální a nová média, sociální sítě a jejich využití v univerzitním prostředí. Byly zde zmíněny také rankingy univerzit, protože na ně navazuje praktická část diplomové práce.

V rámci praktické části je použita metoda získávání dat pomocí dotazníkového šetření. Cílem dotazníkového šetření je zjistit, jak se univerzity na sociálních sítích propagují, jestli využívají analytické nástroje pro zjištění efektivity své práce na sociálních sítích a kolik peněz věnují marketingu na celouniverzitních sociálních sítích. Dotazník byl určen pro všechny veřejné vysoké školy, kterých je celkem 26. Dotazník byl rozeslán pomocí e-mailu na kontaktní e-mailové adresy univerzit, které byly nalezeny na webových stránkách univerzit nebo byly sděleny pomocí komunikace na sociální síti Facebook. Dotazník byl vytvořen pomocí Google formuláře a je přílohou této práce.

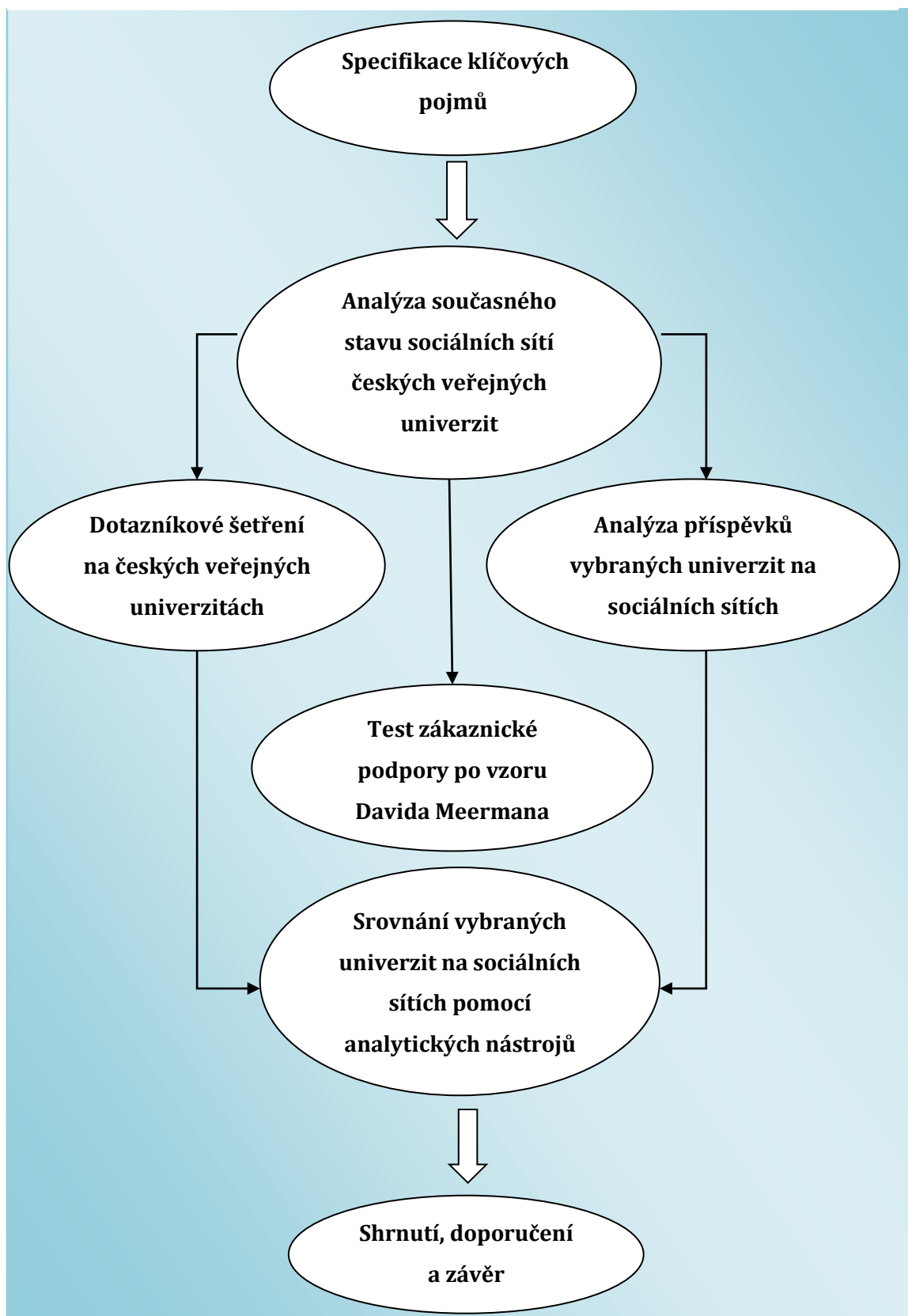
Další část práce se inspirovala výzkumem Davida Meermana Scotta. Pomocí sociálních sítí byl rozeslán dotaz na všechny české veřejné univerzity a byla sledována doba a způsob reakce jednotlivých univerzit.

Dále je použita metoda analýzy a sběru dat ze sociálních sítí. Nejdříve byla aplikována běžná analýza veřejně dostupných dat ze sociálních sítí, ze kterých byla provedena analýza příspěvků vybraných univerzit na jednotlivých sociálních sítích. Následně byla použita profesionální analýza dat pomocí profesionálních placených analytických nástrojů Socialbakers a ZoomSphere, do kterých byl autorovi udělen přístup pro akademické účely zástupci těchto firem. Analytické nástroje

Socialbakers a ZoomSphere byly použity pro získání zdrojových dat ze sociálních sítí univerzit. Většina grafů v této práci je pak vyhotovena pomocí analytického nástroje Socialbakers.

Obrázek 4 níže znázorňuje schematicky postup zpracování práce.

Obrázek 4 Schéma postupu zpracování práce



zdroj: vlastní zpracování

4 Praktická část

Cílem práce je zjistit, jak se české veřejné univerzity propagují na celouniverzitních sociálních sítích a na základě analýzy aktuálního stavu doporučit univerzitám efektivní využití sociálních sítí k jejich propagaci.

Nejdříve je v rámci praktické části proveden popis současného stavu využití sociálních sítí univerzitami. Následně je praktická část zaměřena na analýzu současného stavu využití sociálních sítí českými veřejnými univerzitami. V rámci analýzy současného stavu je provedeno dotazníkové šetření, jež má za cíl zjistit, jak se univerzity na sociálních sítích propagují, jestli využívají analytické nástroje pro zjištění efektivity své práce na sociálních sítích a kolik peněz věnují marketingu na celouniverzitních sociálních sítích. Dále je proveden test zákaznické podpory, jež je zaměřen na rychlost a způsob reakce univerzit na dotaz na sociálních sítích. Nakonec je vybráno dle kritérií 7 univerzit, jež jsou rozčleněny do dvou kategorií – velké a střední univerzity. Tyto kategorie jsou analyzovány pomocí profesionálních analytických nástrojů a následně jsou mezi sebou srovnávány.

4.1 Popis současného stavu využití sociálních sítí univerzitami

Univerzity mají silné postavení ve společnosti. Zapadají již do tradičního tržního systému, a proto je jméno univerzity velmi důležité. Obchodní značky rychle využily výhody interaktivní komunikace, kterou sociální sítě nabízejí. [54] Casidy poskytuje empirické důkazy, které ukazují, že orientace na brand univerzity je velkou výhodou. Její výzkum odhaluje, že komunikační chování univerzity výrazně ovlivňuje pohled studentů na brand univerzity. [55] Sociální sítě v tomto ohledu hrají významnou roli, neboť se nacházíme v době, kdy jsou především mladou generací hojně využívány. Studenti jsou mezi demografickou skupinou, která se otevřeně spojuje s řadou spotřebitelských značek. Ukazují svou podporu organizacím a jejím značkám na sociálních sítích nebo se přímo stávají členy daných komunit na sociálních sítích. [55] Stejně jako v oblasti řízení obchodních značek, rozvíjí značka univerzity konkurenční výhodu v sektoru univerzitních institucí. [56]

Roper a Davies tvrdí, že univerzity jsou firemní značky kvůli mnoha zúčastněným stranám, s nimiž se musí angažovat a také kvůli orientaci v oblasti služeb. Firemní branding je nejvhodnější orientací pro univerzitní instituce s cílem stanovit diferenciaci a preference na úrovni organizace spíše než na úrovni jednotlivých produktů či služeb. [57]

Hlavní výhoda sociálních sítí ve vztahu k propagaci univerzit nastává, když univerzity aktivně komunikují se svými sledujícími. Příspěvky v rámci sociálních sítí jsou veřejně přístupné a mohou být snadno převzaty jinými uživateli (na Twitteru tzv. re-tweety, na Facebooku sdílení). Toto další šíření může pomoci univerzitě dostat se do povědomí mezi další uživatele sociálních sítí, kteří nejsou přímo zapojeni do interakce s univerzitou. Tento násobící efekt je velmi efektivní především pro univerzitu, která efektivně spolupracuje se svými sledujícími. Dle výzkumu na britských univerzitách lze říci, že univerzity, které více spolupracují se svými sledujícími na sociálních sítích, dosahují lepšího náborového výsledku než univerzity, které aktivně nekomunikují na sociálních sítích a nezodpovídají dotazy uchazečům o studium. [55] Dle Herzbergovy teorie, pokud student položí otázku univerzitě a dostane odpověď, nemusí cítit ani uspokojení, ani nespokojenost. Nicméně pokud nedojde k žádné reakci, student se bude cítit nespokojený. Nedostatek v odezvě pak může ovlivnit rozhodnutí studenta podat přihlášku na danou univerzitu. [58] Současná studentská generace dnes očekává přímou a rychlou interakci od počátku náborového řízení až po nástup na univerzitu. [55]

Různé sociální sítě cílí na jiné publikum. Tomu by měl také odpovídat obsah na daných sociálních sítích. Tabulka 2 níže zobrazuje přehled různých aktivit, které se standardně na dané síti publikují. Zobrazuje také cílovou skupinu pro danou sociální síť.

Tabulka 2 Přehled cílení sociálních sítí

<i>Sociální síť</i>	<i>Příklad aktivit</i>	<i>Cílová skupina</i>
<i>Facebook</i>	publikování novinek, událostí, úspěchů univerzity nebo studentů, publikování zajímavých výzkumů, publikování informací o studiu	uchazeči, studenti, absolventi, média
<i>YouTube</i>	publikování interview se zajímavými lidmi, experty, prezentace univerzitních událostí, video nahrávky z univerzitních událostí, propagační videa	uchazeči, studenti, business
<i>Instagram</i>	prezentování fotografií z hlavních událostí univerzity nebo od studentů	uchazeči, studenti, média
<i>Twitter</i>	publikování informací o událostech a úspěších univerzity	média
<i>LinkedIn</i>	publikování zajímavých výzkumů, zveřejňování pracovních příležitostí	absolventi, studenti, business

zdroj: vlastní zpracování dle [59]

Dle International Student Survey (ISS), kterého se účastnilo 22 838 potencionálních studentů, kteří zvažují studium v 11 zemích Evropské unie, 65 % studentů hledá informace na sociálních sítích předtím, než se zeptá na studium v zahraničí. 29 % studentů se dívá na sociální sítě, když podávají přihlášku a 22 % studentů hledá informace na sociálních sítích, aby se rozhodli, jestli do zahraničí nakonec vyjedou. [60] Z toho vyplývá, že je velmi důležité zaměřit se také na zahraniční studenty na sociálních sítích. Dále dle výzkumu ISS vyplývá, že nejpoužívanějšími sociálními sítěmi pro zahraniční studenty hledající informace o studiu jsou Facebook (60 %), YouTube (42%), Instagram (31 %), LinkedIn (28 %), Twitter (18 %). [60]

4.2 Analýza současného stavu využití sociálních sítí univerzit v ČR

Tato kapitola se zabývá analýzou sociálních sítí českých veřejných vysokých škol. Dle webových stránek Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy je aktuálně celkem 26 českých veřejných vysokých škol. [61] Tabulka 3 níže zobrazuje seznam těchto univerzit s počtem studujících na dané univerzitě a s počtem studujících cizinců na dané univerzitě.

Tabulka 3 Informace o počtu studentů českých vysokých škol

Informace o počtu studentů českých vysokých škol				
celkové pořadí	Název univerzity	studující celkem	studující cizinci	Podíl cizinců
1	Univerzita Karlova	45235	8630	19%
2	Masarykova Univerzita	30163	6737	22%
3	Univerzita Palackého v Olomouci	19670	2004	10%
4	Česká zemědělská univerzita v Praze	18533	2950	16%
5	Vysoké učení technické v Brně	18263	3940	22%
6	České vysoké učení technické v Praze	17549	3048	17%
7	Vysoká škola ekonomická v Praze	13423	3206	24%
8	Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava	11304	1101	10%
9	Západočeská univerzita v Plzni	10422	449	4%
10	Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích	8791	474	5%
11	Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně	8482	819	10%
12	Mendelova univerzita v Brně	8415	1621	19%
13	Ostravská univerzita	8332	752	9%
14	Univerzita J. E. Purkyně v Ústí nad Labem	7392	193	3%
15	Univerzita Pardubice	6804	389	6%
16	Univerzita Hradec Králové	6161	156	3%
17	Technická univerzita v Liberci	5640	456	8%
18	Slezská univerzita v Opavě	4335	318	7%
19	Vysoká škola chemicko-technologická v Praze	3880	735	19%
20	Vysoká škola technická a ekonomická v Českých Budějovicích	3357	105	3%
21	Veterinární a farmaceutická univerzita Brno	2727	716	26%
22	Vysoká škola polytechnická Jihlava	2195	78	4%
23	Akademie múzických umění v Praze	1382	274	20%
24	Janáčkova akademie múzických umění v Brně	688	143	21%
25	Vysoká škola umělecko-průmyslová v Praze	523	106	20%
26	Akademie výtvarných umění v Praze	306	29	9%

zdroj: vlastní zpracování dle [62]

Tabulka 4 zobrazuje všechny tyto vysoké školy s informacemi, jaké sociální sítě daná univerzita má. Všechny univerzity používají Facebook a LinkedIn. Dvě univerzity nemají instagramový účet, další dvě pak nemají kanál na YouTube. Nejvíce univerzit nevlastní profil na sociální síti Twitter, celkem 7 vysokých škol.

Tabulka 4 Aktivita českých veřejných vysokých škol na sociálních sítích

Aktivita českých veřejných vysokých škol na sociálních sítích					
Název školy	Facebook	Instagram	Twitter	YouTube	LinkedIn
Univerzita Karlova	✓	✓	✓	✓	✓
Masarykova Univerzita	✓	✓	✓	✓	✓
České vysoké učení technické v Praze	✓	✓	✓	✓	✓
Vysoké učení technické v Brně	✓	✓	✓	✓	✓
Vysoká škola ekonomická v Praze	✓	✓	✗	✓	✓
Univerzita Palackého v Olomouci	✓	✓	✓	✓	✓
Česká zemědělská univerzita v Praze	✓	✓	✓	✓	✓
Západočeská univerzita v Plzni	✓	✓	✓	✓	✓
Mendelova univerzita v Brně	✓	✓	✓	✓	✓
Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava	✓	✓	✓	✓	✓
Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích	✓	✓	✓	✓	✓
Ostravská univerzita	✓	✓	✓	✓	✓
Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně	✓	✓	✓	✓	✓
Technická univerzita v Liberci	✓	✓	✗	✓	✓
Univerzita J. E. Purkyně v Ústí nad Labem	✓	✓	✗	✓	✓
Vysoká škola chemicko-technologická v Praze	✓	✓	✓	✓	✓
Univerzita Pardubice	✓	✓	✓	✓	✓
Univerzita Hradec Králové	✓	✓	✗	✓	✓
Slezská univerzita v Opavě	✓	✓	✓	✓	✓
Veterinární a farmaceutická univerzita Brno	✓	✓	✓	✓	✓
Janáčkova akademie múzických umění v Brně	✓	✗	✗	✓	✓
Akademie výtvarných umění v Praze	✓	✓	✓	✗	✓
Vysoká škola umělecko-průmyslová v Praze	✓	✓	✓	✓	✓
Akademie múzických umění v Praze	✓	✓	✗	✗	✓
Vysoká škola polytechnická Jihlava	✓	✗	✗	✓	✓
Vysoká škola technická a ekonomická v Českých Budějovicích	✓	✓	✓	✓	✓

zdroj: vlastní zpracování

Dle Českého statistického úřadu (ČSÚ) jsou nejaktivnější skupinou na sociálních sítích v České republice právě studenti (věková kategorie 16-24 let). Dle dat za rok 2018 je alespoň na jedné z nich 98 % studentů. [63]

4.3 Propagace univerzit přes sociální sítě - dotazníkové šetření

Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, na jakých sociálních sítích se české veřejné univerzity propagují, zdali tvoří také anglicky psaný obsah pro zahraniční studenty, nebo zdali využívají analytické nástroje pro zjištění efektivity marketingových kampaní. Dotazníkové šetření bylo také zaměřeno na zjištění, kolik lidí spravuje na dané univerzitě sociální sítě, nebo kolik peněz univerzity měsíčně dávají do propagace přes sociální sítě. Dotazníkové šetření tvoří celkem 15 otázek. Jedná se o uzavřené nebo polouzavřené otázky. Otázky jsou zaměřeny na tematické okruhy – propagace univerzit přes sociální sítě, management sociálních sítí a ranking univerzit.

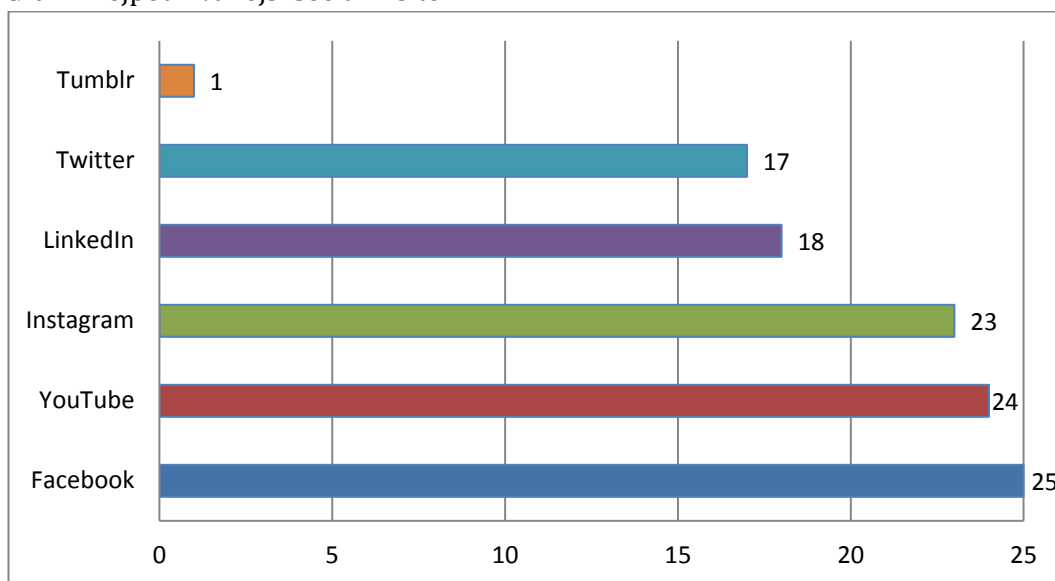
Dotazník byl vytvořen pomocí služby formuláře Google a respondentům byl zaslán jako hypertextový odkaz elektronickou formou. Kontakty na jednotlivé univerzity byly získány na základě oslovení univerzit na sociálních sítích, viz kapitola 4.4 Praktický test zákaznické podpory. Na některé univerzity se nepodařilo získat kontakt přes sociální sítě, proto byly pro získání kontaktu obvolány. Byly osloveny všechny české veřejné univerzity, tedy 26 univerzit. Dotazník vyplnilo celkem 25 univerzit. Dotazníkové šetření probíhalo od 25. 3. 2019 do 5. 4. 2019.

Výsledky dotazníkového šetření

Otázka č. 1: Jaké sociální sítě využíváte k propagaci své univerzity?

U této otázky bylo možné označit více odpovědí. Z grafu 1 je vidět, že nejpoužívanější sociální sítí je Facebook. Používají ho všechny dotazované univerzity. Následuje pak YouTube, jež používá 24 univerzit (96 %). Velmi populární je také Instagram, jež využívá 23 univerzit (92 %). LinkedIn dle dotazníku využívá 18 univerzit (72 %). Nicméně dle tabulky 4 je vidět, že LinkedIn profil mají všechny dotazované univerzity. Zřejmě ho tedy jen daných 7 univerzit nevyužívá ke své propagaci. 17 univerzit (68 %) pak využívá Twitter a 1 univerzita okrajově publikuje také na sociální síti Tumblr.

Graf 1 Nejpoužívanější sociální sítě

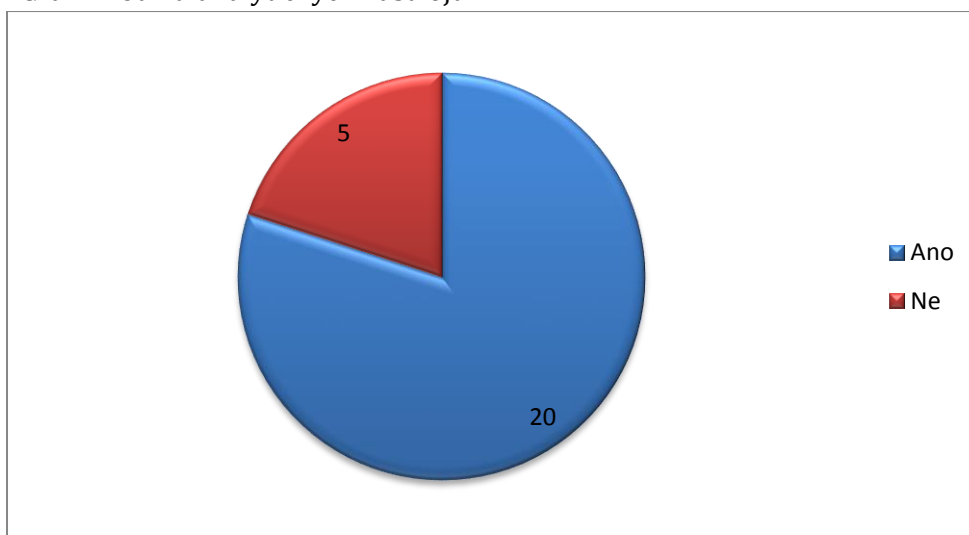


zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 2: Používáte nějaké analytické nástroje pro zjištění efektivity marketingu na sociálních sítích?

Celkově 20 dotazovaných univerzit (80 %) využívá nějaké analytické nástroje pro zjištění efektivity marketingu na sociálních sítích. Dalších 5 univerzit (20 %) analytické nástroje nevyužívá.

Graf 2 Použití analytických nástrojů

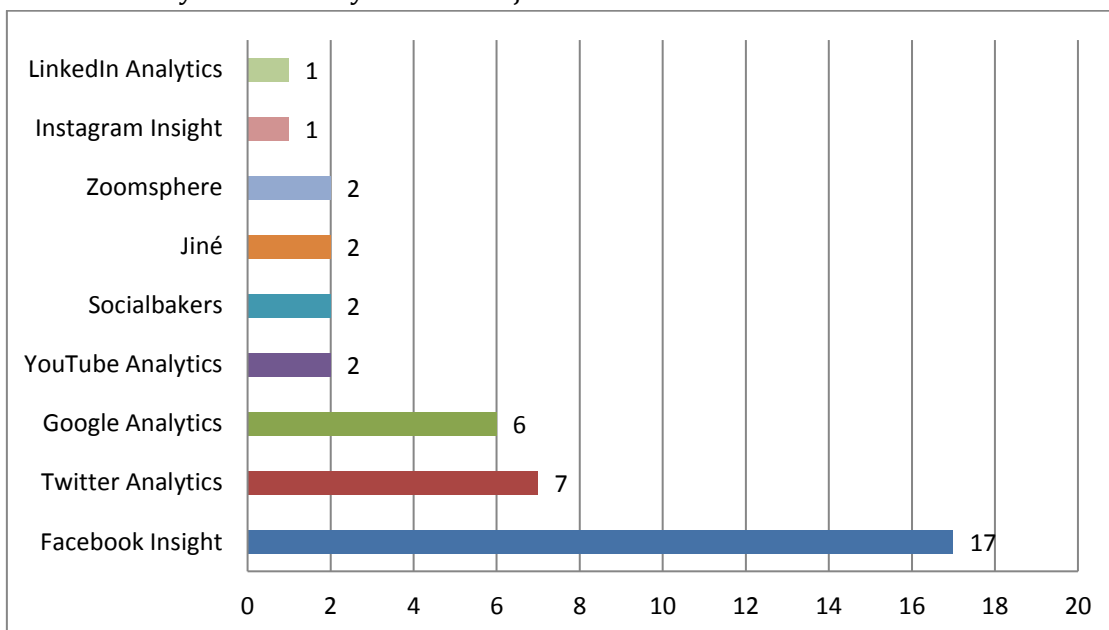


zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 3: Jaké analytické nástroje využíváte?

Na tuto otázku odpovídalo celkem 20 univerzit, které využívají analytické nástroje. Nejvyužívanější analytické nástroje jsou již integrované analytiky v daných sociálních sítích, které jsou zdarma. Nejvíce je využíván Facebook Insight, jež využívá 17 univerzit (85 %). Dále pak Twitter Analytics, který používá 7 univerzit (35 %). Následuje Google Analytics, jež aplikuje 6 univerzit (30 %), YouTube Analytics aplikují 2 univerzity (10 %). Placené analytické nástroje ZoomSphere a Socialbakers používají 2 univerzity (10 %). Instagramové a LinkedIn vnitřní analytiky pak využívá pouze 1 univerzita (5 %). 2 univerzity pak uvedly možnost jiné. Využívají analytické nástroje jako jsou Sentione, Socialblade, Ninjalitics nebo Bitly.

Graf 3 Využívané analytické nástroje

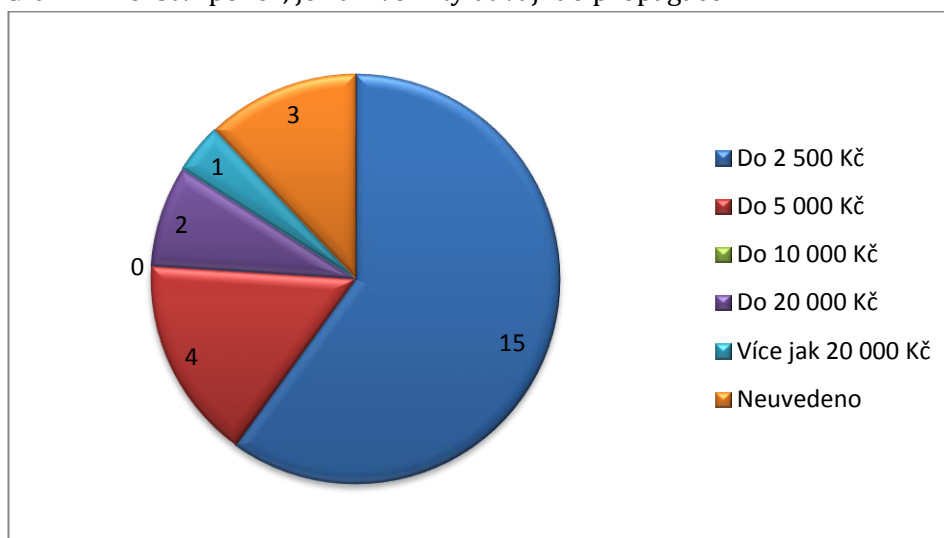


zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 4: Kolik peněz průměrně dáváte měsíčně do propagace Vaší univerzity přes sociální sítě?

Nejvíce z dotazovaných univerzit uvedlo, že do propagace celouniverzitních sociálních sítí dává měsíčně průměrně do 2 500 Kč. Konkrétně 15 univerzit (60 %). Dále 4 univerzity (16 %) dávají do propagace do 5 000 Kč, 2 univerzity (8 %) utrácejí do 20 000 Kč a 1 univerzita (4 %) utrácí více jak 20 000 Kč. 3 univerzity na tuto otázku neodpověděly.

Graf 4 Množství peněz, jež univerzity dávají do propagace

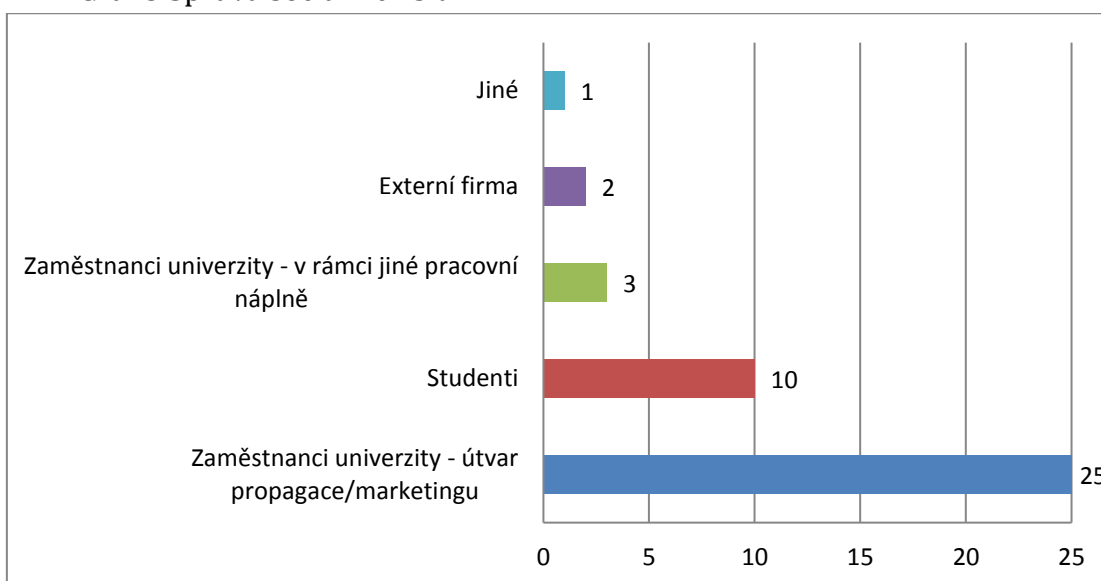


zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 5: Kdo má na starosti správu sociálních sítí na univerzitě? (tvorba a přidávání obsahu, analytické výstupy aj.)

Správu sociálních sítí na všech dotazovaných českých veřejných univerzitách mají na starosti zaměstnanci univerzity – útvar propagace/marketing. Na 10 univerzitách (40 %) jim s tím pomáhají studenti, na 3 univerzitách (12 %) se o sociální sítě starají také zaměstnanci univerzity v rámci jiné pracovní náplně. U 2 univerzit (8 %) se o sociální sítě stará také externí firma. Jedna univerzita pak uvedla možnost jiné. Té se sociálními sítěmi pomáhá dceřiná firma univerzity.

Graf 5 Správa sociálních sítí

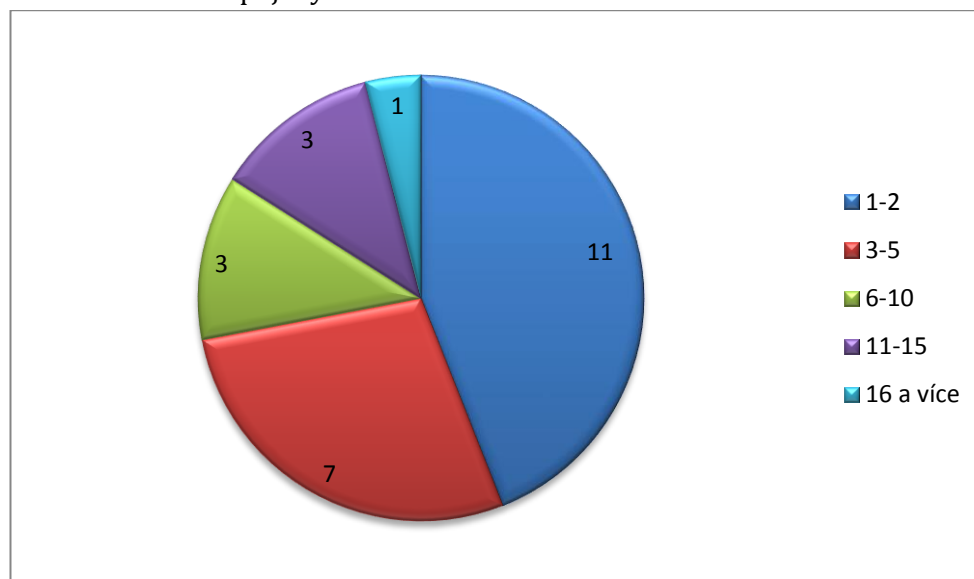


zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 6: Kolik lidí na univerzitě se podílí na správě sociálních sítí a tvorbě jejího obsahu? (kdokoliv je zapojen)

Na českých veřejných univerzitách se o celouniverzitní sociální sítě nejčastěji starají 1-2 lidi. A to na 11 univerzitách (44 %). Dále je to 3-5 lidí na 7 univerzitách (28 %), 6-10 lidí na 3 univerzitách (12 %), 11-15 lidí na dalších 3 univerzitách (12 %) a na 1 univerzitě to je 16 lidí a více (4 %).

Graf 6 Počet lidí zapojených do sociálních sítí

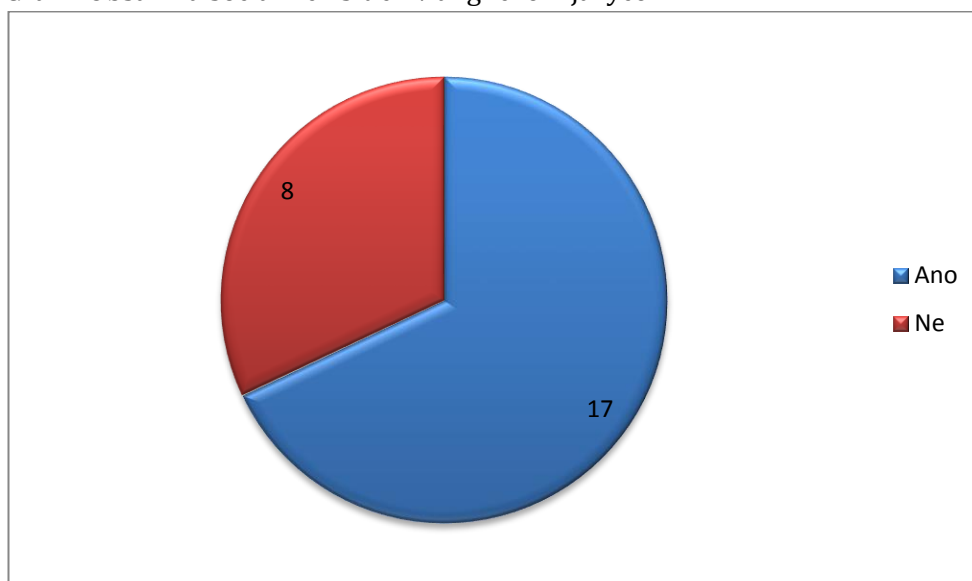


zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 7: Tvoříte obsah na sociálních sítích také v anglickém jazyce?

Většina českých veřejných univerzit se zaměřuje také na tvorbu obsahu v anglickém jazyce, konkrétně 17 univerzit (68 %). Zbýlých 8 univerzit (32 %) obsah v anglickém jazyce nepublikuje.

Graf 7 Obsah na sociálních sítích v anglickém jazyce

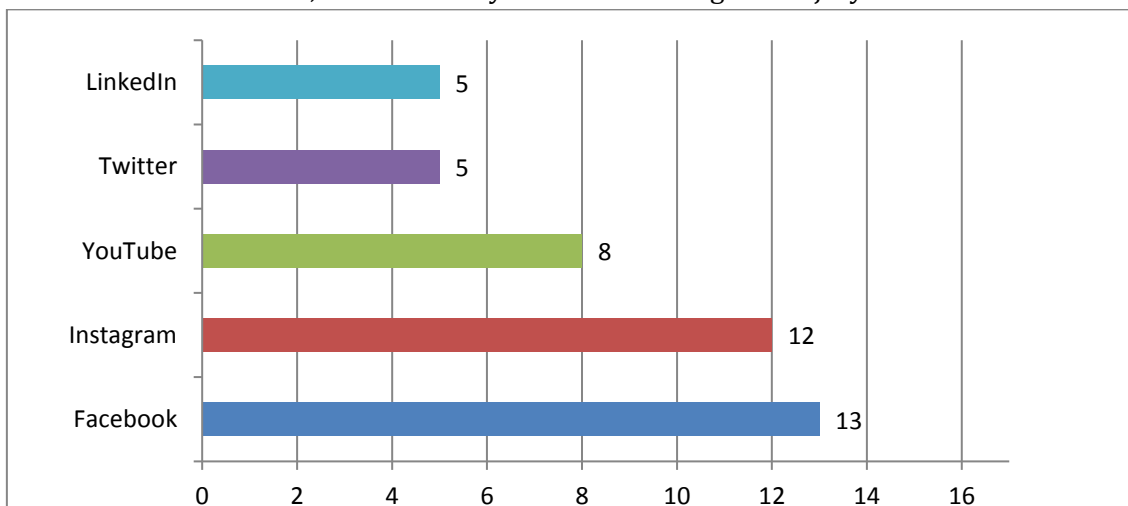


zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 8: Na jakých sociálních sítích tvoříte obsah v anglickém jazyce?

Univerzity se zaměřují na tvorbu anglického obsahu především na Facebooku. Z celkem 17 dotázaných univerzit tam tvoří obsah v anglickém jazyce 13 univerzit (76 %). Dále se univerzity propagují v anglickém jazyce na Instagramu - celkem 12 univerzit (70,6 %), 8 univerzit (47 %) na YouTube a 5 univerzit (29,5 %) shodně na Twitteru a LinkedInu.

Graf 8 Sociální sítě, kde univerzity tvoří obsah v anglickém jazyce

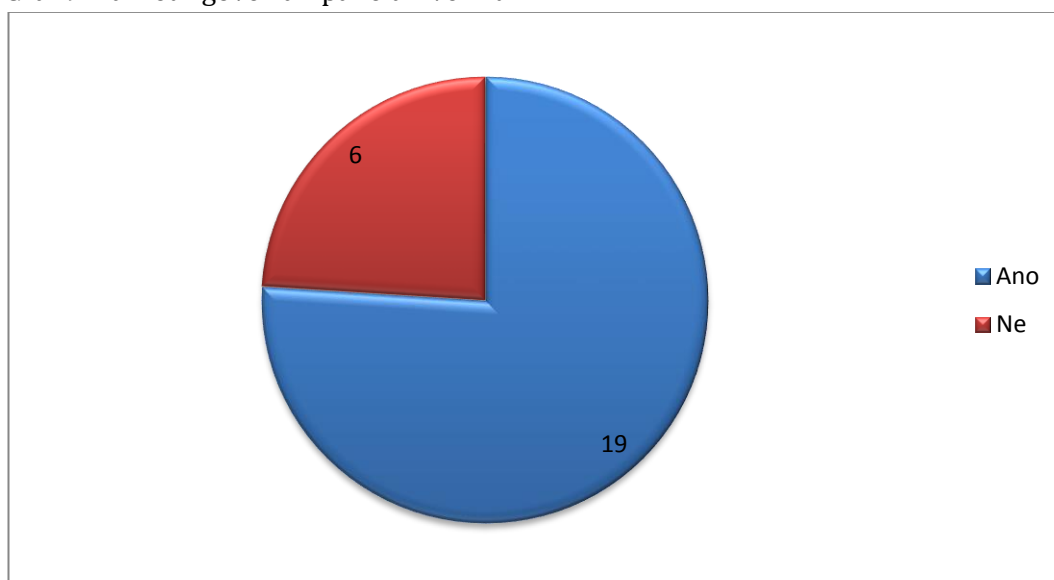


zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 9: Tvoříte pravidelně (vícekrát v roce) marketingové kampaně na sociálních sítích?

Většina univerzit dělá marketingové kampaně na sociálních sítích. Pravidelně (několikrát v roce) je tvoří 19 univerzit (76 %). Zbýlých 6 univerzit (24 %) pak pravidelně marketingové kampaně na sociálních sítích nedělá.

Graf 9 Marketingové kampaně univerzit

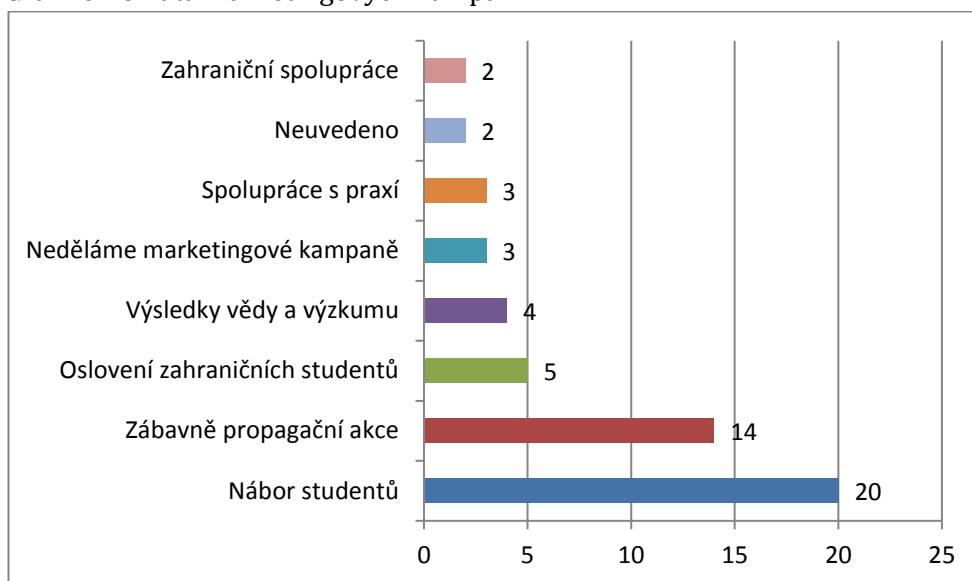


zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 10: Na co marketingovými kampaněmi na sociálních sítích cílíte?

Nejčastěji se univerzity zaměřují na nábor studentů. Marketingové kampaně na toto téma dělá 20 univerzit (80 %). Druhou nejčtenější odpovědí byly zábavně propagační akce, na něž se zaměřuje celkem 14 univerzit (56 %). Dále se univerzity zaměřují na oslovení zahraničních studentů (20 %), výsledky vědy a výzkumu (16 %), spolupráci s praxí (12 %), zahraniční spolupráci (8 %). 3 univerzity marketingové kampaně na sociálních sítích vůbec nedělají a 2 na tuto otázku neodpověděly.

Graf 10 Témata marketingových kampaní

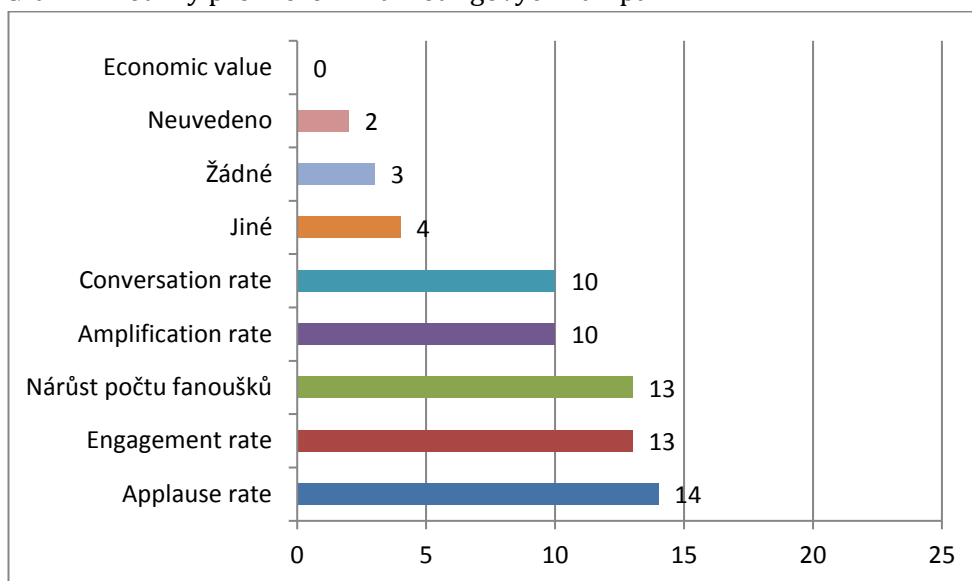


zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 11: Jaké metriky sledujete pro měření efektivity marketingových kampaní?

Univerzity nejčastěji ze všeho sledují applause rate (počet označení „To se mi líbí“/počet příspěvků). Tuto metriku sleduje 14 univerzit (56 %). Velmi důležitou metrikou jsou pak také engagement rate a nárůst počtu fanoušků. Tyto metriky sleduje 13 univerzit (52 %). Dále pak univerzity často sledují amplification rate (počet sdílení příspěvků/počet příspěvků) nebo conversation rate (celkový počet komentářů/počet příspěvků) – celkem 10 univerzit (40 %). Mezi jiné pak univerzity psaly počet zapsaných studentů na univerzitu, počet účastníků na propagované akci, prokliky a dosah (reach). 3 univerzity nesledují žádné metriky.

Graf 11 Metriky pro měření marketingových kampaní

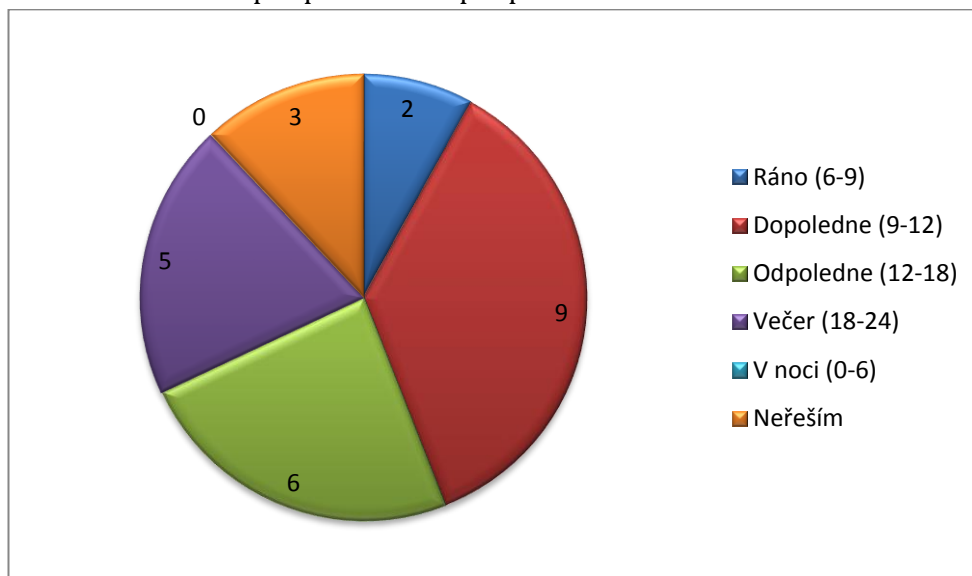


zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 12: V jakou denní dobu přidáváte nejčastěji příspěvky na sociální síť?

Univerzity nejčastěji publikují příspěvky na sociálních sítích v dopoledních hodinách. Dělá to tak 9 univerzit (36 %). 6 univerzit (24 %) publikuje nejčastěji odpoledne, 5 univerzit (20 %) večer, 2 univerzity (8 %) ráno. 3 univerzity (12 %) vůbec neřeší dobu publikování příspěvků.

Graf 12 Denní doba pro publikování příspěvků

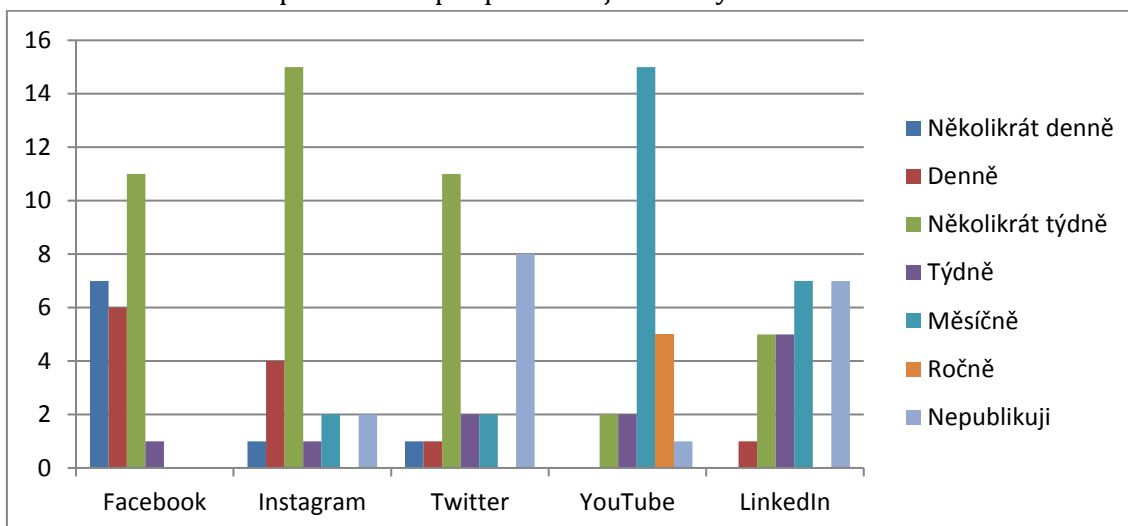


zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 13: Jak často publikujete příspěvky na jednotlivých sociálních sítích?

Z grafu 13 je patrné, že univerzity nejčastěji publikují na sociální síti Facebook. Denně nebo několikrát denně na Facebooku publikuje celkem 13 univerzit (52 %). Na Instagramu univerzity nejčastěji publikují několikrát týdně – celkem 15 univerzit (60 %), stejně tak na Twitteru, kde několikrát týdně publikuje 11 univerzit (44 %). Na sociální síti Twitter vůbec nepublikuje 8 univerzit (32 %). Na YouTube univerzity nejčastěji přidávají videa měsíčně. Takto to praktikuje 15 univerzit (60 %). LinkedIn využívá týdně nebo několikrát týdně 10 univerzit (40 %), měsíčně pak 7 univerzit (28 %). 7 univerzit na LinkedIn vůbec příspěvky nepublikuje.

Graf 13 Četnost publikování příspěvků na jednotlivých sociálních sítích

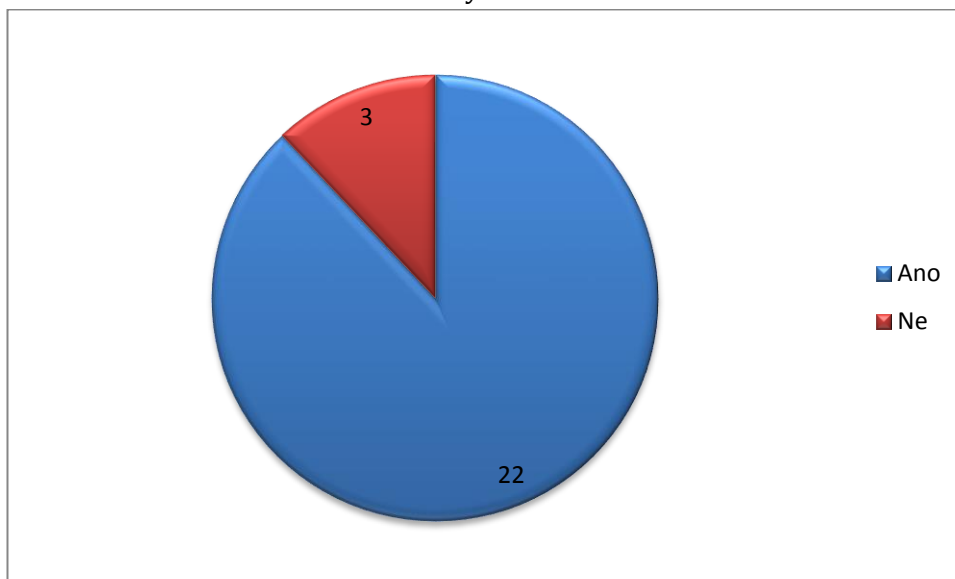


zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 14: Sledujete své umístění ve světových žebříčcích v hodnocení univerzit?

Téměř všechny univerzity uvedly, že sledují své umístění ve světových žebříčcích. Uvedlo tak 22 univerzit (88 %). Zbylé 3 univerzity pak tento parametr nezajímá (12 %).

Graf 14 Sledování umístění ve světových žebříčcích

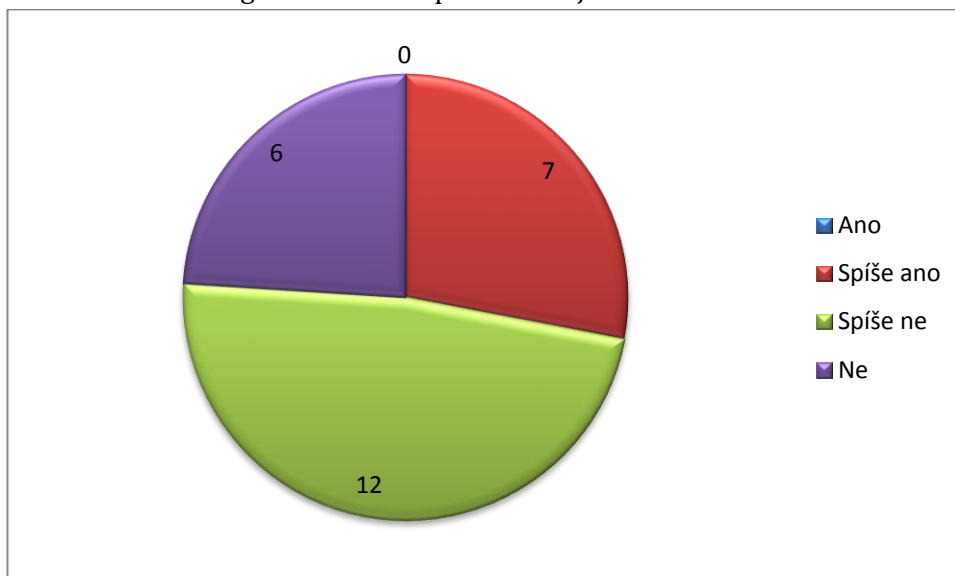


zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 15: Máte pocit, že má umístění v rankingu univerzit vliv na počet Vašich sledujících na sociálních sítích?

Většina univerzit si myslí, že ranking nemá vliv na počet jejich sledujících na sociálních sítích. Vnímá to tak celkem 18 univerzit (72 %). 7 univerzit (28 %) si pak myslí, že by ranking mohl mít vliv na to, kolik má daná univerzita fanoušků na sociálních sítích.

Graf 15 Vliv rankingu univerzit na počet sledujících na sociálních sítích



zdroj: vlastní zpracování

4.3.1 Shrnutí dotazníkového šetření

Většina univerzit používá všechny známé sociální sítě ke své propagaci. Nejpoužívanější jsou Facebook, YouTube a Instagram. Převážná část univerzit má profil také na sociální síti LinkedIn a Twitter, jež je univerzitami z nejpoužívanějších sociálních sítí používán nejméně. 68 % univerzit tvoří obsah na sociálních sítích také v anglickém jazyce. Nejčastěji jej tvoří na Facebooku, Instagramu a YouTube. Univerzity nejčastěji publikují příspěvky na sociálních sítích v dopoledních hodinách (36 %) a v odpoledních hodinách (24 %). Pouze 3 univerzity (12 %) neřeší čas publikování příspěvků. Je tak vidět, že většina univerzit si uvědomuje, že čas publikování může mít vliv na engagement rate příspěvků.

80 % univerzit využívá ke zjištění efektivity marketingu na sociálních sítích analytické nástroje. Nejčastěji využívané nástroje jsou již integrované analytiky přímo v sociálních sítích, jako jsou např. Facebook Insight a Twitter Analytics. Placený analytický nástroj ZoomSphere využívají dvě velké univerzity – Univerzita Karlova a Masarykova univerzita. Socialbakers pak využívají dvě středně velké univerzity – Technická univerzita v Liberci a Ostravská univerzita. Univerzity nejčastěji sledují metriky applause rate (počet označení „To se mi líbí“/počet příspěvků), engagement rate a nárůst počtu fanoušků.

Většina univerzit utrací za propagaci na sociálních sítích do 2 500 Kč měsíčně. O celouniverzitní sociální sítě se starají zaměstnanci univerzity – útvar propagace/marketingu. Ve 40 % případů jim pomáhají studenti z univerzity. Nejčastěji se o sociální sítě stará do 5 lidí.

76 % univerzit tvoří pravidelně (několikrát v roce) marketingové kampaně na sociálních sítích. Nejčastěji se zaměřují na nábor studentů a zábavně propagační akce.

Téměř všechny univerzity sledují umístění ve světových žebříčcích. Většina univerzit si myslí, že umístění v rankingu univerzit nemá vliv na počet sledujících na sociálních sítích.

4.4 Praktický test zákaznické podpory

V rámci diplomové práce byl proveden praktický test zákaznické podpory, který je inspirovaný prací Davida Meermana Scotta. Ten v roce 2010 oslovil 100 největších amerických firem dle žebříčku Fortune 100. Zaslal jim e-mail, kde žádal, aby byl daný email předán na kompetentní osobu. V textu e-mailu zmiňoval, že shání podklady pro článek, který se objeví na jeho blogu a následně také v jeho knize. 11 firmám e-mail nemohl poslat, protože neuváděly kontaktní e-mailovou adresu. Dalších 61 firem mu vůbec neodpověděla. Celkem získal 28 odpovědí, ze kterých zkoumal obsah odpovědí a také jejich rychlost. [64]

Jelikož je diplomová práce zaměřena na sociální sítě, byl tento test aplikován po vzoru Tučka přímou komunikací přes sociální sítě. [65] Jak z tabulky 4 vyplývá, všechny české veřejné univerzity používají Facebook, proto byl zvolen pro tento test.

Celkem bylo osloveno 26 veřejných vysokých škol s následující prosbou:

„ Dobrý den, aktuálně pracuji na diplomové práci na téma Propagace univerzit přes sociální sítě. Chtěl bych Vás poprosit, zdali byste mi mohli dát kontakt na osobu, která má na starosti sociální sítě Vaší univerzity. Moc by mi to pomohlo. Děkuji za odpověď.“

Univerzity byly osloveny 20. března 2019 kolem 14 hodiny.

Sledována byla rychlost odpovědí a jejich obsah. Hodnocení odpovědi dle obsahu bylo rozděleno na pozitivní a negativní:

- pozitivní odpověď – ochotná reakce s nabídnutím pomoci nebo přímo předáním kontaktu,
- negativní odpověď – odmítnutí pomoci a sdělit kontakt.

Tabulka 5 Test zákaznické podpory

Test zákaznické podpory		
Název univerzity	rychlost reakce (minuty)	hodnocení odpovědi
Univerzita Hradec Králové	2	pozitivní
Veterinární a farmaceutická univerzita Brno	2	pozitivní
Technická univerzita v Liberci	25	pozitivní
Vysoká škola polytechnická Jihlava	35	pozitivní
Ostravská univerzita	66	pozitivní
Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně	85	pozitivní
Západočeská univerzita v Plzni	91	pozitivní
Vysoká škola umělecko-průmyslová v Praze	122	pozitivní
Česká zemědělská univerzita v Praze	147	pozitivní
Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava	271	pozitivní
Mendelova univerzita v Brně	1109	pozitivní
Slezská univerzita v Opavě	1188	pozitivní
České vysoké učení technické v Praze	1377	pozitivní
Vysoká škola technická a ekonomická v Českých Budějovicích	1614	pozitivní
Univerzita J. E. Purkyně v Ústí nad Labem	2514	pozitivní
Masarykova Univerzita	6018	pozitivní
Akademie múzických umění v Praze	-	-
Vysoká škola chemicko-technologická v Praze	1	pozitivní
Univerzita Pardubice	6	pozitivní
Univerzita Palackého v Olomouci	85	pozitivní
Vyoká škola ekonomická v Praze	1234	negativní, následně pozitivní
Vysoké učení technické v Brně	1424	pozitivní
Janáčkova akademie múzických umění v Brně	1830	pozitivní
Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích	4144	pozitivní
Univerzita Karlova	-	nezodpovězeno
Akademie výtvarných umění v Praze	-	nezodpovězeno

zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 5 je rozdělena do dvou částí. První část jsou řádky s bílým pozadím, které zobrazují univerzity, jež zareagovaly na první prosbu. Akademie múzických umění v Praze neumožňuje kontaktování na sociální síti Facebook, proto má prázdné hodnoty. Druhá část jsou pak řádky se žlutým pozadím. Tyto univerzity reagovaly na druhou výzvu k odpovědi, která byla univerzitám napsána po 5 pracovních dnech. První výzva byla vždy napsána na „zed“ univerzity na Facebooku, pokud to daná facebooková stránka umožňovala. Pokud ne, byl dotaz zaslán rovnou na messenger. Druhá výzva pak byla vždy zaslána na facebookový messenger.

Z tabulky 5 je vidět, že celkem 10 univerzit odpovědělo do 5 hodin od podání dotazu. Celkem 13 univerzit pak stihlo zareagovat do 24 hodin. 16 univerzit pak stihlo reagovat na první výzvu. V druhé části na druhou výzvu stihlo zareagovat do 24 hodin celkem 5 univerzit. Další dvě univerzity pak zareagovaly po 24 hodinách. Nakonec poslední dvě univerzity nereagovaly ani na jednu prosbu.

4.5 Analýza příspěvků vybraných univerzit

Pro další analýzu byly vybrány univerzity ve dvou kategoriích – velké a střední. Do první kategorie velké byly vybrány univerzity na základě těchto kritérií:

1. počet studujících nad 15 000,
2. umístění ve všech zmiňovaných rankingách (ARWU, THE, QS, uniRank).

Dle těchto kritérií byly vybrány zeleně zvýrazněné univerzity v následující tabulce 6. Jsou jimi Univerzita Karlova, Masarykova Univerzita, Univerzita Palackého v Olomouci a České vysoké učení technické v Praze.

Tabulka 6 Ranking vybraných univerzit a počet studujících

Název univerzity	uniRank	ARWU	QS	THE	studující celkem
Univerzita Karlova	216	201-300	317	401–500	45235
Masarykova Univerzita	218	501-600	571-580	601–800	30163
Univerzita Palackého v Olomouci	1027	601-700	651-700	601–800	19670
Česká zemědělská univerzita v Praze	1047	901-1000	-	801–1000	18533
Vysoké učení technické v Brně	640	-	651-700	801–1000	18263
České vysoké učení technické v Praze	268	601-700	531-540	801–1000	17549

zdroj: vlastní zpracování dle [62] [66] [67] [68] [69]

Do druhé kategorie střední byly vybrány univerzity na základě těchto kritérií:

1. počet studujících 5 000-7 000 (počet studujících naleznete v tabulce 3),
2. lokalita severovýchodní Čechy.

Dle zvolených kritérií byly vybrány univerzity – Univerzita Hradec Králové, Univerzita Pardubice a Technická univerzita v Liberci.

Analýza příspěvků na vybraných univerzitách byla prováděna za období 1. ledna 2019 – 31. března 2019. Toto období bylo vybráno, protože analytický nástroj Socialbakers, který byl pro tuto práci poskytnut, umožňoval statistiky za posledních 90 dní a také proto, že v tomto období probíhají marketingové kampaně pro nábor studentů, jsou organizovány akce jako dny otevřených dveří apod. Na základě analýzy příspěvků vybraných univerzit byly zvoleny dle autora tyto tematické okruhy příspěvků:

1. Nábor studentů (den otevřených dveří, termíny přihlášek ke studiu, fotografie z propagačních akcí, atd.)
2. Z dění na univerzitě (novinky z kampusu, zvolení rektora, život na univerzitě)
3. Okolí univerzity (převážně fotografie univerzitního města)
4. Akce a události (univerzitní ples, kurzy, přednášky, výstavy, promoce)
5. Úspěchy studentů, absolventů a učitelů
6. Legrační příspěvky
7. Erasmus a zahraniční výjezdy
8. Informační příspěvky (dění v ČR, připomenutí významných osob a událostí)
9. Věda a výzkum
10. Soutěž, anketa, dotazník

Zařazení příspěvků do jednotlivých tematických okruhů proběhlo na základě autora subjektivního rozhodnutí. Některé příspěvky se daly zařadit do více okruhů, nicméně dle autora byl vybrán ten nejlépe se hodící. Analýza příspěvků na vybraných univerzitách byla provedena souhrnně, tedy velké i střední univerzity dohromady. Nebyl zjištěn významný rozdíl mezi těmito skupinami.

Zkoumány byly sociální sítě Facebook, Instagram a Twitter.

Facebook

Analýzu příspěvků zobrazuje tabulka 7. Dle tabulky 7 je vidět, že na Facebooku univerzity publikují nejčastěji příspěvky týkající se dění na univerzitě (27,3 % z celkového počtu příspěvků), propagují akce a události (25,9 % z celkového počtu příspěvků). Dále se také zaměřují na informativní příspěvky z dění České republiky, připomínají důležité osobnosti a události.

Tabulka 7 Analýza příspěvků vybraných univerzit na Facebooku

Analýza příspěvků vybraných univerzit na Facebooku								
Témata příspěvků	UK	MUNI	UPOL	ČVUT	UPCE	UHK	TUL	Celkem
Z dění na univerzitě	13	53	33	35	37	10	7	188
Okolí univerzity	0	6	19	0	5	1	2	33
Akce a události	16	29	44	24	31	27	7	178
Nábor studentů	3	5	9	8	15	9	7	56
Věda a výzkum	6	13	5	17	7	0	2	50
Legrační příspěvky	0	14	13	2	0	1	0	30
Erasmus a zahraniční výjezdy	2	0	1	1	6	4	0	14
Informační příspěvky	12	14	24	5	5	3	0	63
Úspěchy studentů, absolventů, univerzity	2	13	4	15	6	3	3	46
Soutěž, dotazník, anketa	1	10	7	4	2	3	3	30
Celkový počet příspěvků	55	157	159	111	114	61	31	688

zdroj: vlastní zpracování

pozn.: V tabulce jsou použity zkratky univerzit (UK = Univerzita Karlova, MUNI = Masarykova univerzita, UPOL = Univerzita Palackého v Olomouci, ČVUT = České vysoké učení technické v Praze, UPCE = Univerzita Pardubice, UHK = Univerzita Hradec Králové, TUL = Technická univerzita v Liberci).

Instagram

Analýzu příspěvků na Instagramu zobrazuje tabulka 8. Do analýzy příspěvků nebyly zahrnuty tzv. „stories“, které se zobrazují pouze po dobu 24 hodin. Témata příspěvků zůstala stejná jako na Facebooku. Na Instagramu je trend přidávání fotografií z okolí univerzity, tedy z města, náměstí, výhledy z budov atd. Tyto příspěvky tvořily téměř 30 % veškerého obsahu na Instagramu. Přibližně totožné množství příspěvků se týkalo tématu z dění na univerzitě. Instagram často slouží také k propagaci akcí a událostí. Na Instagramu se pak neobjevil jediný příspěvek týkající se vědy a výzkumu. Univerzita Karlova a České vysoké učení technické v Praze publikovalo za dané období pouze 2 příspěvky. Jsou tak z vybraných univerzit nejméně aktivní na své hlavní instagramové stránce.

Tabulka 8 Analýza příspěvků vybraných univerzit na Instagramu

Analýza příspěvků vybraných univerzit na Instagramu								
Témata příspěvků	UK	MUNI	UPOL	ČVUT	UPCE	UHK	TUL	Celkem
Z dění na univerzitě	0	28	13	0	13	10	3	67
Z okolí univerzity	0	26	26	0	8	1	5	66
Akce a události	0	1	15	2	9	5	4	36
Nábor studentů	0	4	1	0	1	9	1	16
Věda a výzkum	0	0	0	0	0	0	0	0
Legrační příspěvky	0	3	3	0	1	3	0	10
Erasmus a zahraniční výjezdy	0	0	0	0	0	6	0	6
Informační příspěvky	2	5	5	0	2	2	0	16
Úspěchy studentů, absolventů, univerzity	0	3	0	0	0	1	1	5
Soutěž, dotazník, anketa	0	0	1	0	0	0	0	1
Celkový počet příspěvků	2	70	64	2	34	37	14	223

zdroj: vlastní zpracování

Twitter

Analýza příspěvků na Twitteru byla provedena pouze na 5 vybraných univerzitách, jak znázorňuje tabulka 9. Univerzita Hradec Králové a Technická univerzita v Liberci nemají totiž twitterový profil. Na Twitteru univerzity nejčastěji sdílí příspěvky týkající se akcí a událostí. Tyto příspěvky tvoří přes 36 % všech napsaných příspěvků. Dále stejně jako na Facebooku nebo Instagramu tvoří podstatnou část příspěvků téma – z dění na univerzitě. Na Twitteru tvoří téměř 31 % ze všech příspěvků.

Tabulka 9 Analýza příspěvků vybraných univerzit na Twitteru

Analýza příspěvků vybraných univerzit na Twitteru						
Témata příspěvků	UK	MUNI	UPOL	ČVUT	UPCE	Celkem
Z dění na univerzitě	4	24	12	1	7	48
Z okolí univerzity	0	0	1	0	0	1
Akce a události	2	17	10	6	20	55
Nábor studentů	1	3	5	1	7	17
Věda a výzkum	0	1	1	0	3	5
Legrační příspěvky	0	0	0	0	0	0
Erasmus a zahraniční výjezdy	1	0	0	0	0	1
Informační příspěvky	3	2	5	0	2	12
Úspěchy studentů, absolventů, univerzity	0	6	2	0	3	11
Soutěž, dotazník, anketa	1	0	1	0	0	2
Celkový počet příspěvků	12	53	37	8	42	152

zdroj: vlastní zpracování

Shrnutí výsledků analýzy příspěvků

Z analýzy příspěvků na jednotlivých sociálních sítích vyplývá, že univerzity publikují nejčastěji příspěvky týkající se dění na univerzitě a akcí a událostí. Na Instagramu se pak často publikují příspěvky z okolí univerzity – různé fotografie z univerzitního města, z kampusu a okolí. Na sociální síti Facebook univerzity nejméně propagovaly příspěvky týkající se programu Erasmus a zahraničních výjezdů. Na Instagramu nebyl nalezen ani jeden příspěvek týkající se vědy a výzkumu. Na Twitteru pak univerzity nepublikují legrační příspěvky. Univerzity jsou nejméně aktivní na sociální síti Facebook.

4.6 Srovnání vybraných univerzit na jednotlivých sociálních sítích

Do srovnání vybraných univerzit byly zahrnuty tyto sociální sítě:

1. Facebook
2. Instagram
3. Twitter
4. YouTube

Univerzity jsou srovnávány na základě dostupných metrik z analytických nástrojů Socialbakers a ZoomSphere. Většina výstupů je na základě analytického nástroje Socialbakers, protože analytické nástroje sbírají data o jednotlivých sociálních sítích až od doby, kdy je někdo poprvé do analytického nástroje přidal. Většina univerzit na ZoomSphere chyběla a byla přidána až autorem. Socialbakers již tyto analytiky o vybraných univerzitách sbíral.

Sledovanými metrikami jsou např.: počet fanoušků, nárůst počtu fanoušků, engagement rate, efektivita promováných příspěvků apod. Univerzity jsou srovnávány ve dvou kategoriích – velké a střední univerzity. Tyto kategorie byly definovány na začátku kapitoly 4.5. Srovnávání bylo takto rozděleno kvůli větší vypovídající hodnotě.

Veškeré srovnání v této kapitole je za zkoumané období první čtvrtletí v roce 2019. Toto období bylo vybráno, protože analytický nástroj Socialbakers, jehož verze byla autorovi zapůjčena, umožňovala sledovat pouze 90 dní zpětně. V rámci

tohoto období probíhají také náborové akce univerzit, jako jsou např. dny otevřených dveří, vzdělávací veletrh Gaudeamus apod. Dá se tedy očekávat, že univerzity jsou v tomto období na sociálních sítích aktivnější.

4.6.1 Facebook

Dle analýzy příspěvků na sociální síti Facebook bylo zjištěno, že zde univerzity publikují nejrozmanitější tematické okruhy příspěvků ze všech vybraných sociálních sítí. Univerzity jsou na této sociální síti také nejaktivnější. Za zkoumané období publikovalo 7 vybraných univerzit na této síti celkem 688 příspěvků, což průměrně vychází cca 98 příspěvků za dané období na univerzitu, což je přibližně 1 příspěvek denně na univerzitu.

Velké univerzity

Na obrázku 5 je možné vidět celkový počet fanoušků daných univerzit na Facebooku a celkový počet interakcí daných univerzit za první kvartál v roce 2019. Pořadí univerzit v počtu fanoušků na Facebooku odpovídá pořadí velikosti univerzit dle počtu studujících. Pokud se však zaměříme na poměr počtu fanoušků na Facebooku vůči celkovému počtu studujících, vychází nejlépe Masarykova univerzita s poměrem 1,32. Následuje pak Univerzita Palackého v Olomouci s poměrem 1,23, následně pak Univerzita Karlova s poměrem 0,96 a nakonec České vysoké učení technické v Praze s poměrem 0,65. Druhá statistika, která je vidět na obrázku 5, je celkový počet interakcí (jedná se o počet komentářů, like, sdílení atd.). V tomto ohledu jsou již značné rozdíly. Univerzita Palackého v Olomouci s 20 800 interakcemi tvoří celkově 45,58 % z celkového počtu interakcí těchto 4 velkých univerzit. Druhá v pořadí Masarykova univerzita pak tvoří se svými 17 900 interakcemi dalších 39,53 % z celkového počtu interakcí. V součtu pak tyto dvě velké univerzity tvoří 85,35 % celkového počtu interakcí. S celkovým počtem 5 000 interakcí je pak na třetím místě Univerzita Karlova, která tvoří 10,97 % z celkového počtu interakcí a nakonec České vysoké učení technické v Praze, jež tvoří 3,68 % z celkového počtu interakcí. Více jak 85 % ze všech interakcí tvoří tzv. reakce („To se mi líbí“, „Super“, „Paráda“ a jiné). Je důležité zmínit, že počet interakcí je závislý na celkovém počtu příspěvků. V tomto ohledu

by pak celkový počet interakcí mohl znamenat spíše větší aktivitu dané univerzity na sociální síti, než efektivitu daných příspěvků. Proto se sleduje také tzv. engagement rate, což je přepočítaná průměrná hodnota interakcí na příspěvek.

Obrázek 5 Počet fanoušků a interakcí (velké univerzity)

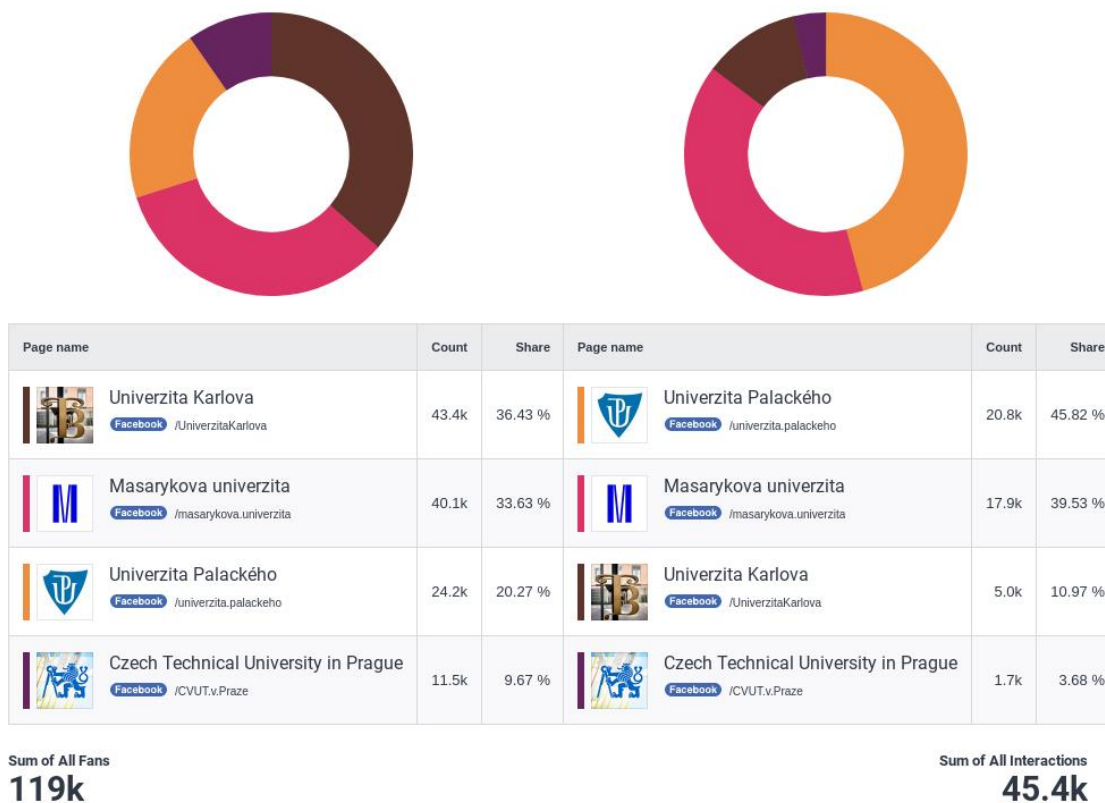


Chart created using data-driven intelligence in **Socialbakers Suite**. Learn more at www.socialbakers.com

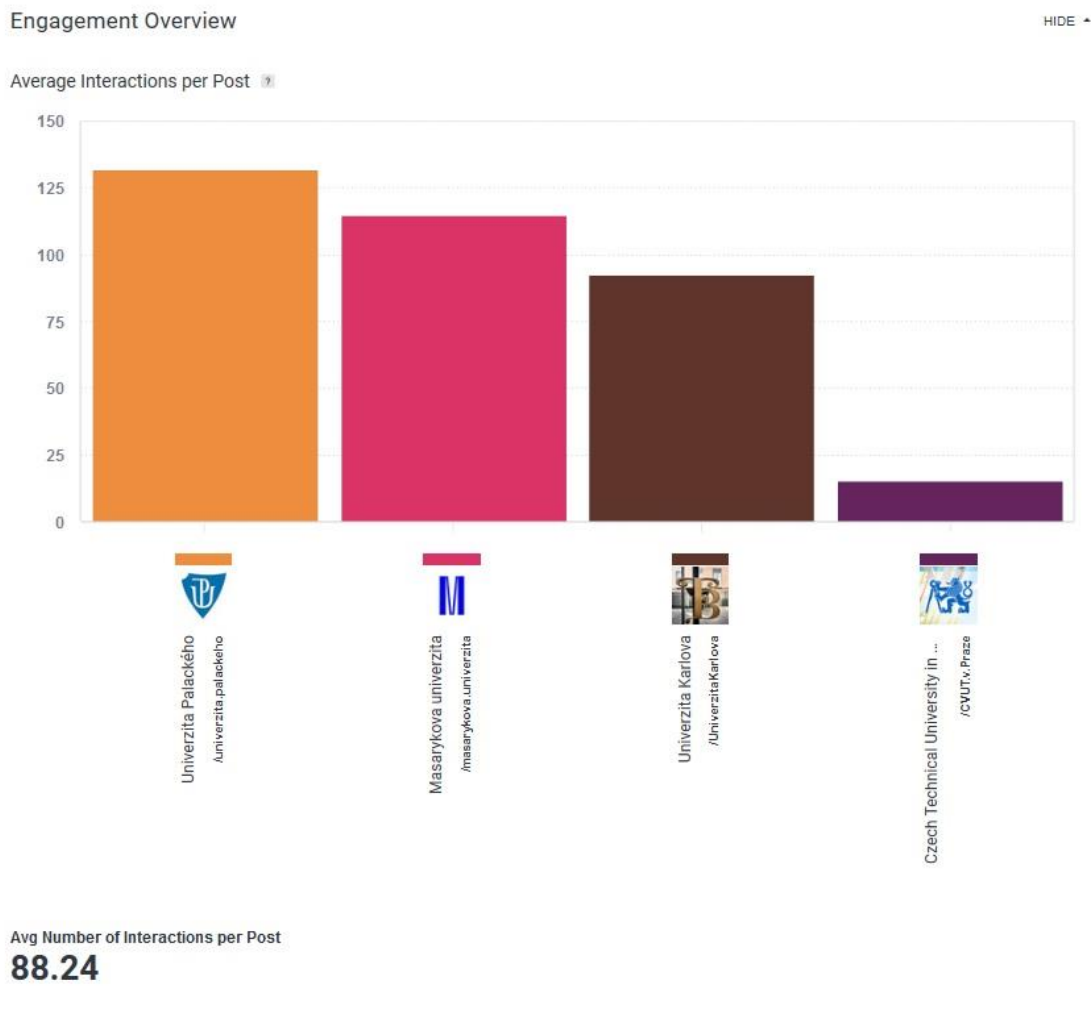


zdroj: [70]

Na následujícím obrázku 6 lze vidět engagement rate velkých univerzit. Z této statistiky je pak patrné, jak jsou dané univerzity úspěšné s oslovením svého publika. Nejlépe v této statistice vychází Univerzita Palackého v Olomouci, jejíž engagement rate dosahuje hodnoty 132. Následuje pak Masarykova univerzita s hodnotou engagement rate 115, Univerzita Karlova s hodnotou 92 a nakonec České vysoké učení technické v Praze s hodnotou 15. Průměrná hodnota velkých univerzit v engagement ratu je 88,24. Tato statistika je závislá na počtu fanoušků, protože se dá předpokládat, že čím větší počet fanoušků, tím je větší šance, že daný

příspěvek bude mít více interakcí. Proto se sleduje také statistika počet interakcí na 1000 fanoušků.

Obrázek 6 Engagement rate (velké univerzity)

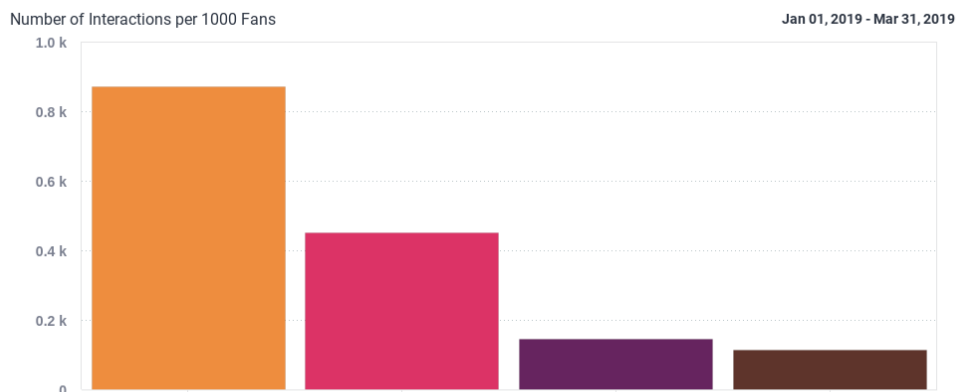


zdroj: [70]

Na obrázku 7 jsou znázorněny velké univerzity se statistikou počet interakcí na 1000 fanoušků. V tomto ohledu vychází nejlépe Univerzita Palackého v Olomouci s 870,59 interakcemi. Dále s 452,73 interakcemi je Masarykova Univerzita, se 145,84 interakcemi České vysoké učení technické v Praze a nakonec Univerzita Karlova s 115,47 interakcemi. Průměrný počet interakcí na 1000 fanoušků pro jednu velkou univerzitu je 396,2.

Z výsledků tedy plyne, že ačkoliv má Univerzita Karlova nejvíce fanoušků na Facebooku, tak se jim nedaří vyvolat tolik interakcí na 1000 fanoušků jako ostatním velkým univerzitám.

Obrázek 7 Počet interakcí na 1000 fanoušků (velké univerzity)



Page name	Interactions per 1000 Fans
 Univerzita Palackého <small>Facebook /univerzita.palackeho</small>	870.59
 Masarykova univerzita <small>Facebook /masarykova.univerzita</small>	452.73
 Czech Technical University in Prague <small>Facebook /CVUT.vPraze</small>	145.84
 Univerzita Karlova <small>Facebook /UniverzitaKarlova</small>	115.47

Avg Number of Interactions per 1000 Fans
396.2

Sum of Interactions per 1000 Fans
1.6k

Chart created using data-driven intelligence in **Socialbakers Suite**. Learn more at www.socialbakers.com

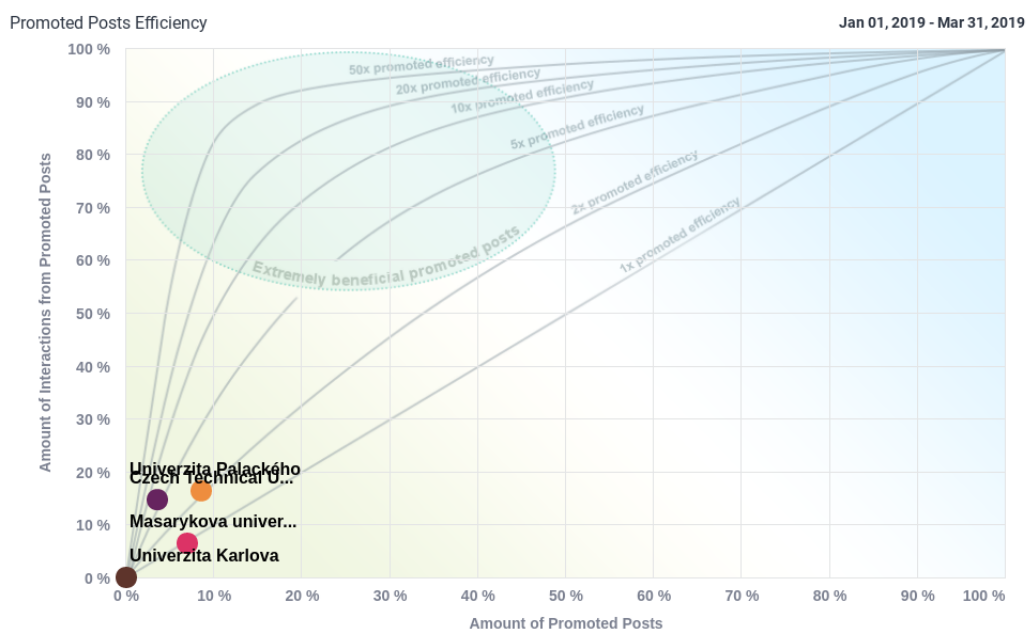


zdroj: [70]

Další zkoumanou metrikou byla efektivita promovaných příspěvků. Tato efektivita se počítá jako podíl celkového počtu interakcí z promovaných příspěvků dělená celkovým počtem promovaných příspěvků. Tímto poměrem získáme koeficient efektivity promovaných příspěvků (na obrázku 8 zobrazen jako Promoted efficiency). Nejlepší efektivitu z promovaných příspěvků má České vysoké učení technické v Praze, které z 3,6 % promovaných příspěvků dokázalo vyvolat 14,69 % celkového počtu interakcí. Jejich efektivita je tedy rovna koeficientu 4,6x. Nejvíce promovaných příspěvků publikuje Univerzita Palackého v Olomouci. Celkem 8,61 % z celkového počtu příspěvků (dle tabulky 7 lze zjistit, že Univerzita Palackého v Olomouci publikovala na Facebooku nejvíce příspěvků,

proto lze říci, že s 8,61 % promovovaných příspěvků jich publikuje zároveň nejvíce). Tento počet promovovaných příspěvků vyvolal celkem 16,36 % interakcí. Její koeficient efektivity promovovaných příspěvků se tak rovná 2,1x. Masarykova univerzita za dané období publikovala celkem 7,01 % promovovaných příspěvků, jež vyvolaly 6,45 % interakcí z celkového počtu. Její efektivita je tak rovna koeficientu 0,9. Nakonec Univerzita Karlova za dané období nepublikovala ani jeden promovovaný příspěvek. Proto u ní nelze počítat efektivitu promovovaných příspěvků.

Obrázek 8 Efektivita promovovaných příspěvků (velké univerzity)






Page name	Promoted Posts	Interactions from Promoted Posts	Promoted Efficiency
 Czech Technical University in Prague <small>Facebook /CVUT.v.Praze</small>	3.60 %	14.69 %	4.6x
 Univerzita Palackého <small>Facebook /univerzita.palackeho</small>	8.61 %	16.36 %	2.1x
 Masarykova univerzita <small>Facebook /masarykova.univerzita</small>	7.01 %	6.45 %	0.9x
 Univerzita Karlova <small>Facebook /UniverzitaKarlova</small>	0 %	0 %	N/A

Chart created using data-driven intelligence in **Socialbakers Suite**. Learn more at www.socialbakers.com

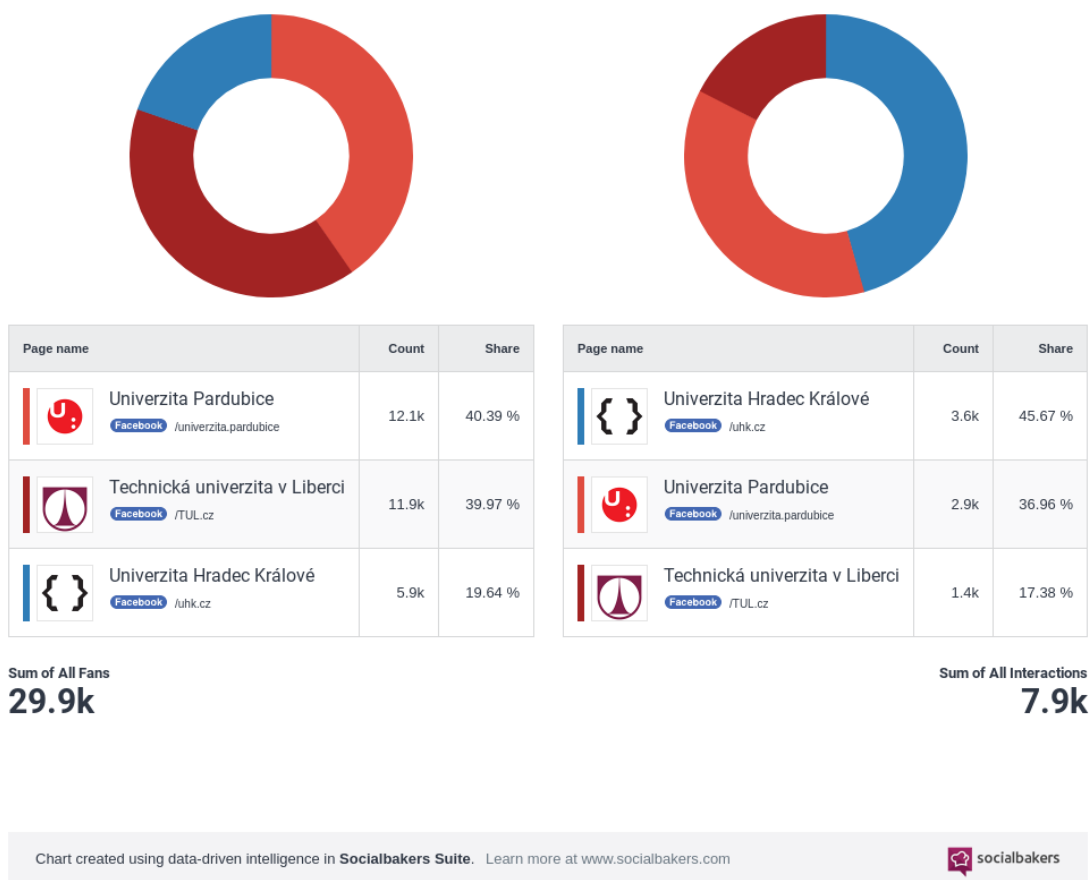


zdroj: [70]

Střední univerzity

Na obrázku 9 je vidět celkový počet fanoušků a celkový počet interakcí středních univerzit za první čtvrtletí v roce 2019. V případě středních univerzit neodpovídá pořadí v celkovém počtu fanoušků na Facebooku pořadí velikosti univerzit dle počtu studentů. Vypočítá-li se poměr celkového počtu fanoušků na Facebooku vůči celkovému počtu studujících, vychází nejlépe Technická univerzita v Liberci s poměrem 2,1. Na druhém místě se pak nachází Univerzita Pardubice s poměrem 1,78 a nakonec Univerzita Hradec Králové s poměrem 0,96. Druhou sledovanou metrikou na obrázku 9 je pak celkový počet interakcí za dané období. V tomto ohledu se nejlépe daří Univerzitě Hradec Králové s celkovým počtem 3 600 interakcí, jež odpovídá 45,67 % všech interakcí 3 středních univerzit. Následuje pak Univerzita Pardubice s 2 900 interakcemi, které tvoří 36,96 % z celkového počtu interakcí 3 srovnávaných středních univerzit a nakonec Technická univerzita v Liberci, jež má za dané období celkem 1 400 interakcí, což tvoří 17,38 % z celkového počtu interakcí srovnávaných středních univerzit. Více jak 88 % veškerých interakcí středních univerzit tvoří reakce („To se mi líbí“, „Super“, „Paráda“ a jiné).

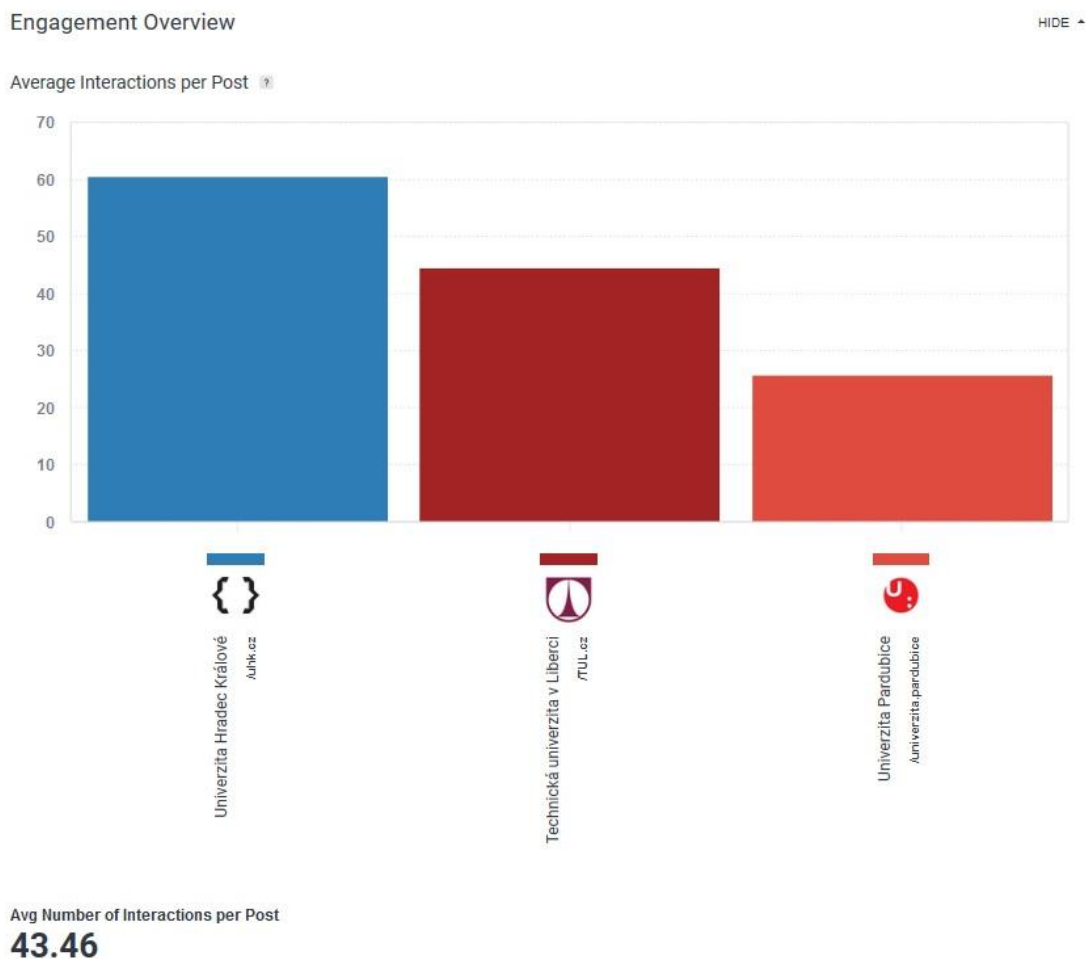
Obrázek 9 Počet fanoušků a interakcí (střední univerzity)



zdroj: [70]

Další sledovanou metrikou je engagement rate, která je zobrazena na obrázku 10. Nejlépe se daří oslovovat své fanoušky Univerzitě Hradec Králové, jejíž engagement rate je 61. Následuje Technická univerzita v Liberci, jež dosahuje hodnoty 45 a nakonec Univerzita Pardubice, jež dosahuje hodnoty 26. Univerzita Pardubice může dosahovat horšího výsledku především díky celkovému počtu příspěvků, jež za dané období publikovala. Z tabulky 7 je vidět, že Univerzita Pardubice publikovala za dané období celkem 114 příspěvků. Univerzita Hradec Králové stihla za dané období publikovat 61 příspěvků a Technická univerzita v Liberci celkem 31 příspěvků. Průměrný počet interakcí na příspěvek za dané období je 43,46.

Obrázek 10 Engagement rate (střední univerzity)

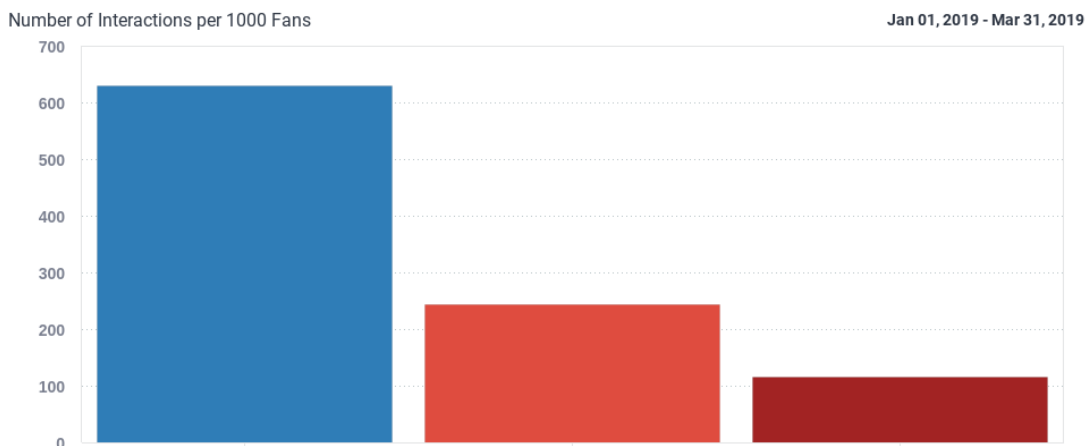





zdroj: [70]

Na obrázku 11 je znázorněna metrika počet interakcí na 1000 fanoušků pro střední vybrané univerzity. Na první pohled je vidět, že nejlépe se daří Univerzitě Hradec Králové, jež má za dané období 629,87 interakcí na 1000 fanoušků. Druhá v pořadí skončila Univerzita Pardubice s počtem 244,97 interakcí na 1000 fanoušků a nakonec Technická univerzita v Liberci, jež má za dané období 115,92 interakcí na 1000 fanoušků.

Z výsledků obrázku 11 plyne, že Univerzitě Hradec Králové se daří nejlépe vyvolat vyšší počet interakcí na 1000 fanoušků než ostatním středním univerzitám.

Obrázek 11 Počet interakcí na 1000 fanoušků (střední univerzity)



Page name	Interactions per 1000 Fans
 Univerzita Hradec Králové <small>Facebook /uhk.cz</small>	629.87
 Univerzita Pardubice <small>Facebook /univerzita.pardubice</small>	244.97
 Technická univerzita v Liberci <small>Facebook /TUL.cz</small>	115.92

Avg Number of Interactions per 1000 Fans
330.3

Sum of Interactions per 1000 Fans
990.8

Chart created using data-driven intelligence in **Socialbakers Suite**. Learn more at www.socialbakers.com

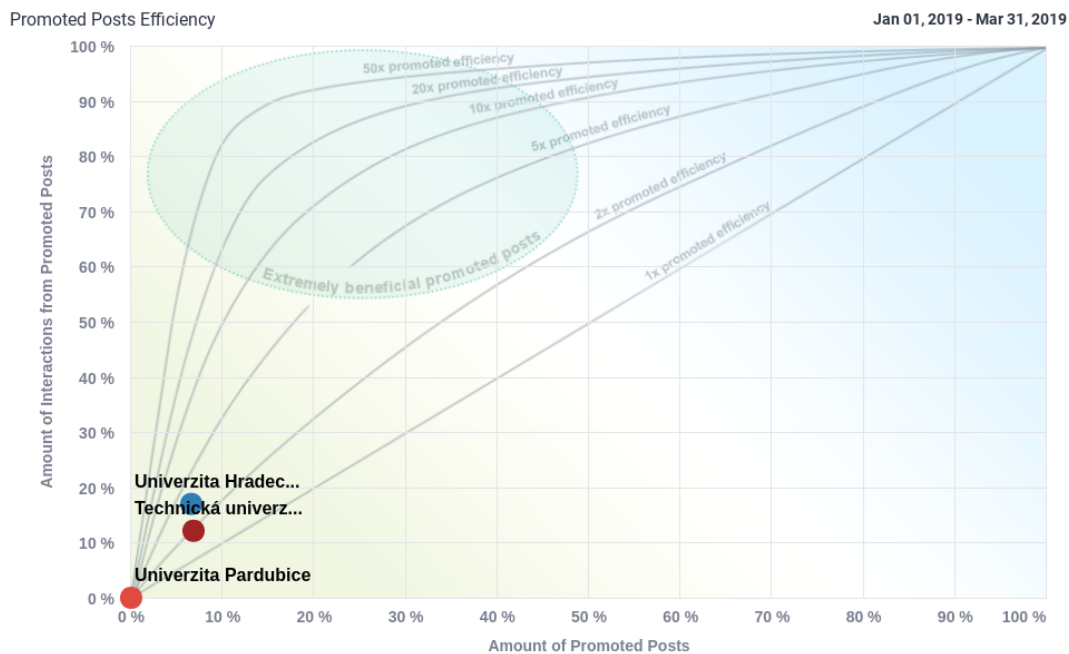


zdroj: [70]

Poslední zkoumanou metrikou byla efektivita promovaných příspěvků, která je zobrazena na obrázku 12. Nejvíce promovaných příspěvků za dané období publikovala Univerzita Hradec Králové (6,67 %, což z celkového počtu příspěvků odpovídá 4 promovaným příspěvkům). Tyto promované příspěvky vyvolaly celkem 17 % z celkového počtu interakcí Univerzity Hradec Králové. Koeficient promovaných příspěvků Univerzity Hradec Králové je pak 2,9x. Technická univerzita v Liberci za dané období publikovala 6,9 % promovaných příspěvků (z celkového počtu příspěvků odpovídá 2 promovaným příspěvkům). Tyto příspěvky pak vyvolaly celkem 12,14 % z celkového počtu interakcí. Koeficient

efektivitu promovaných příspěvků je 1,9x. Univerzita Pardubice za dané období nepublikovala ani jeden promovaný příspěvek, nelze tedy počítat její efektivitu.

Obrázek 12 Efektivita promovaných příspěvků (střední univerzity)






Page name	Promoted Posts	Interactions from Promoted Posts	Promoted Efficiency
 Univerzita Hradec Králové <small>Facebook /uhk.cz</small>	6.67 %	17.00 %	2.9x
 Technická univerzita v Liberci <small>Facebook /TUL.cz</small>	6.90 %	12.14 %	1.9x
 Univerzita Pardubice <small>Facebook /univerzita.pardubice</small>	0 %	0 %	N/A

Chart created using data-driven intelligence in **Socialbakers Suite**. Learn more at www.socialbakers.com



zdroj: [70]

Porovnání velkých a středních univerzit na sociální síti Facebook

Velké univerzity mají všeobecně větší počet fanoušků na sociálních sítích než srovnávané střední univerzity. Pokud se ovšem zaměříme na poměr počtu fanoušků na Facebooku vůči počtu studentů na univerzitě, vychází nejlépe Technická univerzita v Liberci s poměrem 2,1, následovaná Univerzitou Pardubice s poměrem 1,78. Až následně se umístí velké univerzity Masarykova univerzita

s poměrem 1,32 a Univerzita Palackého v Olomouci s poměrem 1,23. Čtyři zbylé univerzity mají poměr nižší než 1.

Celkový počet interakcí je pak u velkých univerzit (platí především u Univerzity Palackého v Olomouci a Masarykovy univerzity) několikanásobně vyšší než u středních univerzit. Celkový počet interakcí je ovlivněn celkovým počtem příspěvků a fanoušků.

Engagement rate, neboli průměrný počet interakcí na příspěvek, je u velkých univerzit v průměru 2x vyšší. U velkých univerzit dosahuje průměrné hodnoty 88,24 interakcí na post, kdežto u středních univerzit dosahuje průměrné hodnoty 43,46 interakcí na post. Tato metrika je ovlivněna vyšším počtem fanoušků.

Následovalo proto porovnání další metriky – počet interakcí na 1000 fanoušků. Tato metrika již neznevýhodňuje střední univerzity. V této metrice se již velké a střední univerzity prolínají. Nejlépe je na tom Univerzita Palackého v Olomouci s 870,59 interakcemi na 1 000 fanoušků, následuje Univerzita Hradec Králové s 629,87 interakcemi na 1 000 fanoušků, dále Masarykova univerzita s 452,73 interakcemi na 1 000 fanoušků, dále Univerzita Pardubice s 244,97 interakcemi na 1000 fanoušků a zbylé 3 univerzity (České vysoké učení technické v Praze, Technická univerzita v Liberci a Univerzita Karlova) mají hodnotu nižší než 150 interakcí na 1 000 fanoušků.

Poslední zkoumanou metrikou byla efektivita promováných příspěvků. Tato metrika z pohledu srovnání velkých a středních univerzit nejeví výrazné rozdíly. Nejlépe je na tom ČVUT s koeficientem efektivy 4,6x, následuje Univerzita Hradec Králové s koeficientem 2,9x, následně Univerzita Palackého v Olomouci 2,1x, dále Technická univerzita v Liberci s koeficientem 1,9x a nakonec Masarykova univerzita s koeficientem 0,9x. Univerzita Karlova a Univerzita Pardubice nemají za dané období žádné promované příspěvky.

Celkově lze říci, že univerzity publikují nejčastěji příspěvky formou fotografie. Tvoří celkem 54,2 % z celkového počtu příspěvků za dané období. Fotografie jsou nejčastěji publikovaným příspěvkem ze všech vybraných univerzit. Následují pak příspěvky typu odkaz, jež tvoří 30,6 % z celkového počtu příspěvků. Videá pak tvoří 13 % příspěvků a nakonec samotné statusy tvoří pouze 2,2 % příspěvků. [71]

Největší engagement rate mají pak celkově příspěvky typu fotografie a typu video. [70]

Nejúspěšnější příspěvky dle metriky počtu interakcí na 1000 fanoušků

1. příspěvek Univerzity Hradec Králové s počtem interakcí 67,77 na 1000 fanoušků

Jedná se o promovaný příspěvek typu odkaz, jež odkazuje na článek na webové stránce www.universitas.cz, který se týká fenoménu univerzit třetího věku.

Obrázek 13 Nejúspěšnější příspěvek univerzit na Facebooku



zdroj: [72]

2. příspěvek Univerzity Palackého v Olomouci s počtem interakcí 58,69 na 1000 fanoušků

Jedná se o zábavný příspěvek typu fotografie, jež zobrazuje rektora univerzity v kostýmu žáby.

Obrázek 14 Druhý nejúspěšnější příspěvek univerzit na Facebooku

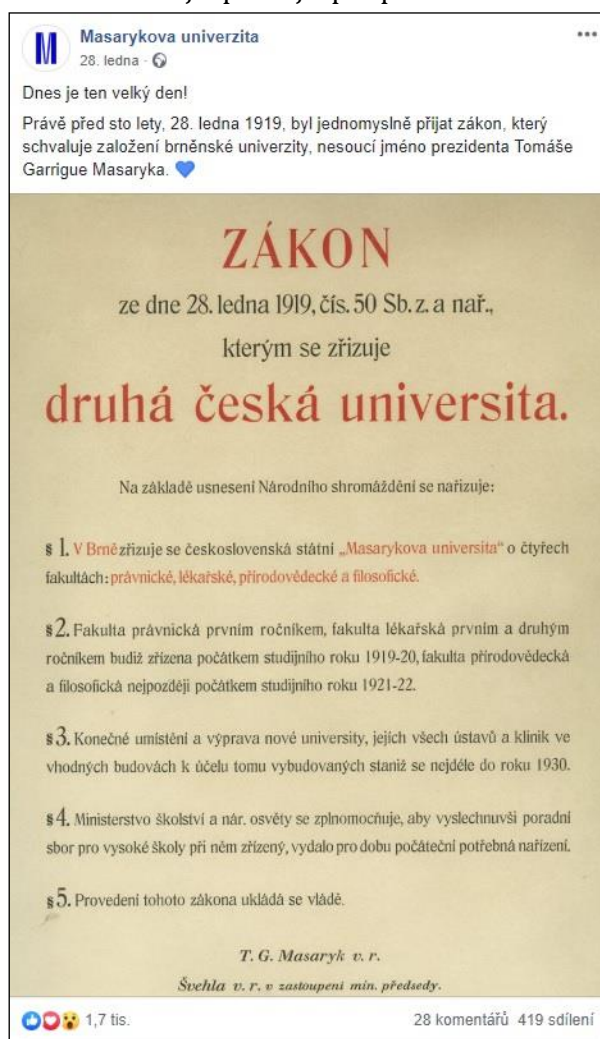


zdroj: [72]

3. příspěvek Masarykovy univerzity s počtem 54,94 interakcí na 1000 fanoušků

Jedná se o příspěvek typu fotografie, jež připomíná 100leté výročí Masarykovy univerzity.

Obrázek 15 Třetí nejúspěšnější příspěvek univerzit na Facebooku



zdroj: [72]

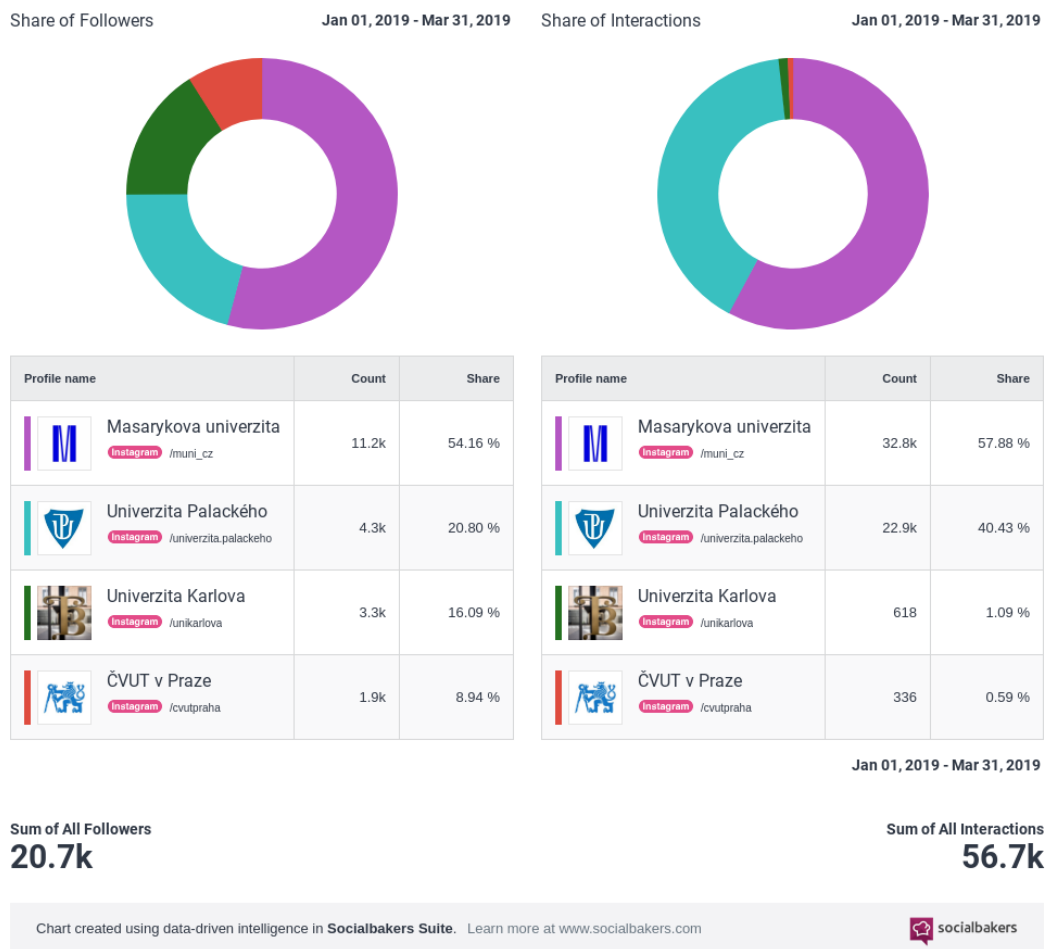
4.6.2 Instagram

Analýza příspěvků na Instagramu ukázala, že univerzity publikují nejčastěji fotografie z okolí univerzit – z univerzitního města, výhledy z kampusu apod. Do této další analýzy nebyla zahrnuta Univerzita Pardubice, protože nemá propojený instagramový profil s Facebookem a nemá jej nastavený jako firemní profil. Analytický nástroj Socialbakers pak nedokáže sbírat statistiky z takového profilu.

Velké univerzity

Na obrázku 16 je vidět, že pořadí počtu fanoušků na Instagramu neodpovídá pořadí velikosti univerzit dle studentů. Nejvíce fanoušků na Instagramu má Masarykova univerzita, jež má 11 200 sledujících. Na druhém místě je pak Univerzita Palackého v Olomouci s 4 300 sledujícími, následuje Univerzita Karlova s 3 300 sledujícími a nakonec České vysoké učení technické v Praze s 1 900 sledujícími. Největší počet interakcí za první kvartál roku 2019 má Masarykova univerzita – celkem 32 800 interakcí, což tvoří 57,88 % z celkového počtu interakcí velkých vybraných univerzit. Na druhém místě je Univerzita Palackého v Olomouci, jež má celkem 22 900 interakcí a tvoří dalších 40,43 % z celkového počtu interakcí daných univerzit. Univerzita Karlova s 618 interakcemi a České vysoké učení technické v Praze s 336 interakcemi pak tvoří dohromady zbylé 1,68 % interakcí.

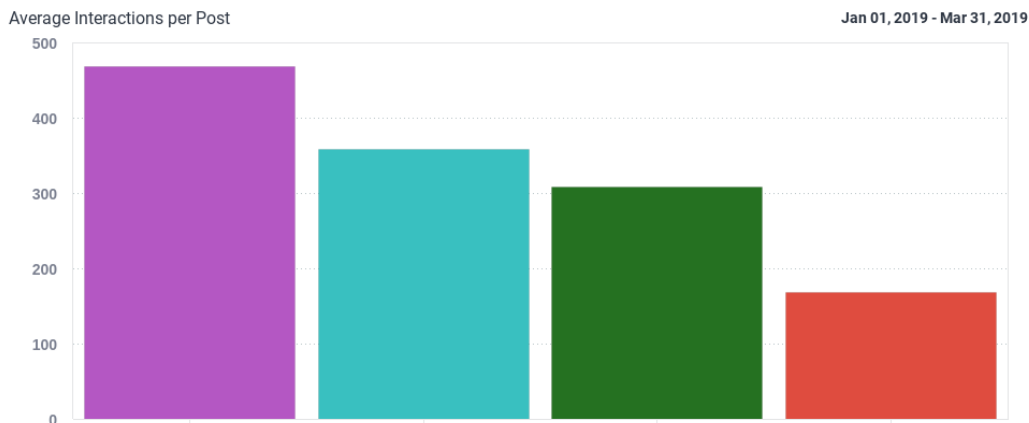
Obrázek 16 Počet fanoušků a interakcí na Instagramu (velké univerzity)






zdroj: [70]

Další sledovanou metrikou je stejně jako u Facebooku engagement rate, tedy průměrný počet interakcí na příspěvek. Dle tabulky 8 je vidět, že za dané období má Univerzita Karlova a České vysoké učení technické v Praze pouze 2 příspěvky. Proto je tedy hodnota engagement ratu vypočítána pouze z těchto 2 příspěvků. Dle obrázku 17 je vidět, že nejlépe vychází Masarykova univerzita s 468,53 interakcemi na jeden příspěvek. Následuje pak Univerzita Palackého v Olomouci s 357,94 interakcemi na příspěvek. Univerzita Karlova má pak průměrně 309 interakcí z 2 příspěvků a České vysoké učení technické v Praze má průměrně 168 interakcí z 2 příspěvků.

Obrázek 17 Engagement rate na Instagramu (velké univerzity)



Profile name	Average Interactions per Post
 Masarykova univerzita <small>Instagram /muni_cz</small>	468.53
 Univerzita Palackého <small>Instagram /univerzita.palackeho</small>	357.94
 Univerzita Karlova <small>Instagram /unikarlova</small>	309.00
 ČVUT v Praze <small>Instagram /cvutpraha</small>	168.00

Average Interactions per Post

1.3k

Chart created using data-driven intelligence in **Socialbakers Suite**. Learn more at www.socialbakers.com




zdroj: [70]

Na obrázku 18 je zobrazena metrika počet interakcí na 1000 fanoušků. Zde si vede nejlépe Univerzita Palackého v Olomouci s 5838,48 interakcemi na 1000 fanoušků. Následuje Masarykova univerzita s 3095,9 interakcemi. Nakonec České vysoké učení technické v Praze s 207,59 interakcemi na 1000 fanoušků a Univerzita Karlova s 199,95 interakcemi.

Obrázek 18 Počet interakcí na 1000 fanoušků na Instagramu (velké univerzity)



Profile name	Interactions per 1000 Followers
 Univerzita Palackého <small>Instagram /univerzita.palackeho</small>	5 838.48
 Masarykova univerzita <small>Instagram /muni_cz</small>	3 095.90
 ČVUT v Praze <small>Instagram /cvutpraha</small>	207.59
 Univerzita Karlova <small>Instagram /unikarlova</small>	199.95

Avg Number of Interactions per 1000 Followers
2.3k

Sum of Interactions per 1000 Followers
9.3k

Chart created using data-driven intelligence in **Socialbakers Suite**. Learn more at www.socialbakers.com



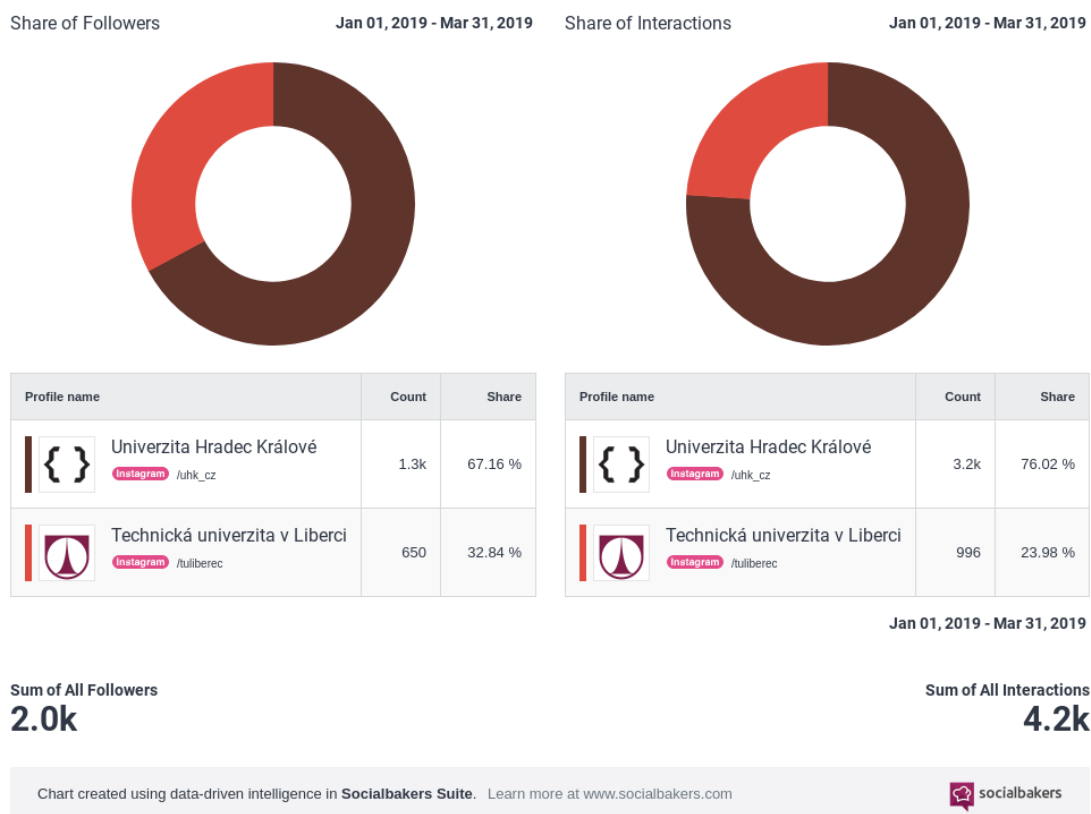
zdroj: [70]

99,5 % všech interakcí tvoří like, zbylé 0,5 % jsou pak komentáře.

Střední univerzity

Na obrázku 19 jsou zobrazeny statistiky 2 středních univerzit. Univerzita Hradec Králové má celkem 1 300 fanoušků, Technická univerzita v Liberci pak 650. Celkový počet interakcí za první kvartál v roce 2019 je pro tyto dvě univerzity 4 200. Z toho 3 200, tedy 76,02 % patří Univerzitě Hradec Králové a zbylých 996, tedy 23,98 %, patří Technické univerzitě v Liberci.

Obrázek 19 Počet fanoušků a interakcí na Instagramu (střední univerzity)





zdroj: [70]

Na dalším obrázku 20 je možné vidět engagement Univerzity Hradec Králové, jež dosahuje hodnoty 85,32 průměrného počtu interakcí na příspěvek. Technická Univerzita v Liberci má 71,14 průměrného počtu interakcí na příspěvek. Mezi dvěma srovnávanými univerzitami není v tomto ohledu výrazný rozdíl. Technická univerzita v Liberci za dané období publikovala 14 příspěvků, Univerzita Hradec Králové pak 37 příspěvků (viz tabulka 8).

Obrázek 20 Engagement rate na Instagramu (střední univerzity)



Profile name	Average Interactions per Post
 Univerzita Hradec Králové <small>Instagram /uhk_cz</small>	85.32
 Technická univerzita v Liberci <small>Instagram /tuliberec</small>	71.14

Average Interactions per Post
156.5

Chart created using data-driven intelligence in **Socialbakers Suite**. Learn more at www.socialbakers.com



zdroj: [70]

V další sledované metrice, tedy počet interakcí na 1000 fanoušků, je již rozdíl větší. Jak je vidět v tabulce 10, Univerzita Hradec Králové dosahuje hodnoty 2462 interakcí na 1000 fanoušků, Technická univerzita v Liberci pak 1532 interakcí na 1000 počet fanoušků. Průměrně pak na střední univerzitu vychází 1997 interakcí na 1000 fanoušků.

Tabulka 10 Počet interakcí na 1000 fanoušků na Instagramu (střední univerzity)

Název univerzity	Interakce na 1000 fanoušků
Univerzita Hradec Králové	2462
Technická univerzita v Liberci	1532

zdroj: vlastní zpracování, upraveno podle [70]

Porovnání velkých a středních univerzit na sociální síti Instagram

Počet fanoušků na Instagramu je u velkých univerzit vyšší než u středních univerzit. Pokud se zaměříme na hodnotu celkový počet fanoušků vůči celkovému počtu studentů na univerzitě, vychází nejlépe Masarykova univerzita s koeficientem 0,37. Další univerzity mají index nižší a není významný rozdíl mezi velkými a středními univerzitami.

Co se týče počtu interakcí, tak významný rozdíl je především u 2 neaktivnějších velkých univerzit na Instagramu (Masarykova univerzita, Univerzita Palackého v Olomouci) vůči zbytku univerzit. Tyto dvě univerzity mají více jak 7x více interakcí, než zbytek zkoumaných univerzit.

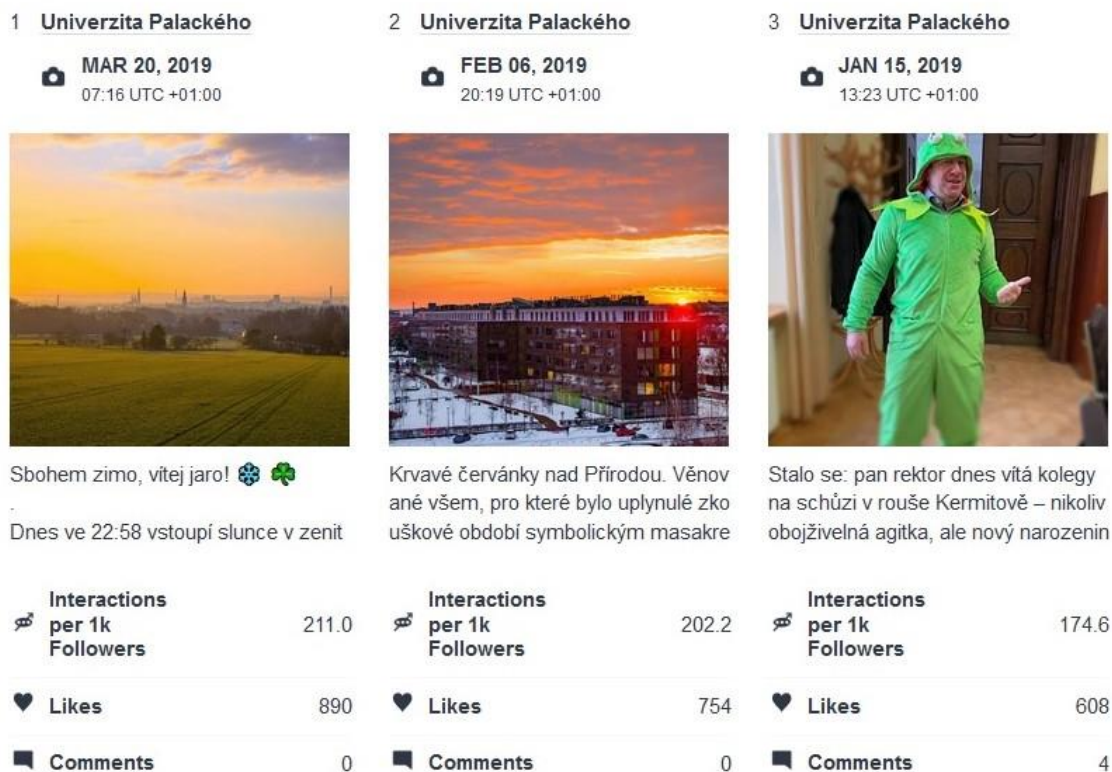
Engagement rate je u velkých univerzit výrazně vyšší než u středních univerzit. Nejvýraznější rozdíl je mezi Masarykovou univerzitou a Univerzitou Palackého v Olomouci vůči středním univerzitám. Tyto dvě univerzity mají více jak 4x vyšší engagement rate než střední univerzity. Univerzita Karlova a České vysoké učení technické v Praze mají také engagement rate vyšší než střední univerzity, nicméně je vypočítán pouze z 2 příspěvků za dané období.

Posední sledovanou metrikou na Instagramu je počet interakcí na 1000 fanoušků. V této metrice vychází nejlépe dvě velké univerzity (Univerzita Palackého v Olomouci a Masarykova univerzita). Nicméně rozdíl mezi velkými a středními univerzitami v této metrice není již tak výrazný.

Nejúspěšnější příspěvky dle metriky počtu interakcí na 1000 fanoušků

Všechny 3 nejúspěšnější příspěvky na Instagramu byly publikovány Univerzitou Palackého v Olomouci a jsou zobrazeny na obrázku 21. Nejúspěšnější z nich má 211 interakcí na 1000 fanoušků a jedná se o fotografii, kde Olomouc vítá jaro. Druhým nejúspěšnějším příspěvkem je fotografie červánek nad Přírodovědeckou fakultou Univerzity Palackého v Olomouci s 202,2 interakcemi na 1000 fanoušků. Nakonec třetí nejúspěšnější příspěvek je rektor univerzity v kostýmu žáby.

Obrázek 21 Nejúspěšnější příspěvky na Instagramu



zdroj: [70]

4.6.3 Twitter

Twitter není porovnáván ve dvou kategoriích velkých a středních univerzit, protože Univerzita Hradec Králové ani Technická univerzita v Liberci nemá profil na Twitteru. Z tohoto důvodu je Twitter analyzován souhrnně mezi 5 univerzitami.

Na obrázku 22 je vidět celkový počet fanoušků vybraných univerzit na Twitteru. Nejvíce fanoušků má Masarykova univerzita, celkem přes 4900. Následuje Univerzita Karlova s více jak 4800 sledujících, České vysoké učení technické v Praze s 3 100 fanoušky, Univerzita Palackého v Olomouci s 1500 sledujícími a nakonec Univerzita Pardubice, jež má 436 sledujících. Nejvíce interakcí za první kvartál v roce 2019 má Masarykova univerzita, jež tvoří 53,13 % z celkového počtu interakcí všech zkoumaných univerzit, přesně 994 interakcí. Následuje Univerzita Karlova s 420 interakcemi, Univerzita Palackého v Olomouci s 312 interakcemi, dále Univerzita Pardubice s 114 interakcemi a nakonec České vysoké učení technické s 31 interakcemi, jež publikovalo také nejméně příspěvků za dané období, celkem 9.

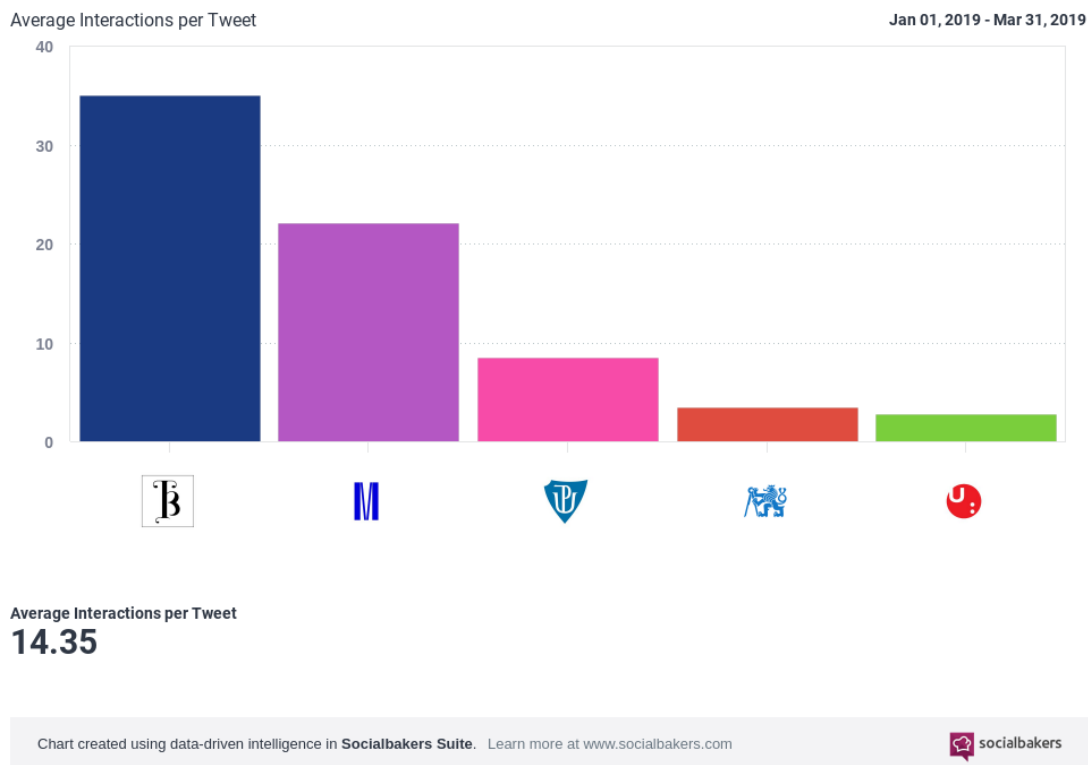
Obrázek 22 Počet fanoušků a interakcí na Twitteru (všechny univerzity)



zdroj: [70]

Na dalším obrázku 23 je znázorněn engagement rate jednotlivých univerzit. Nejlépe na tom je Univerzita Karlova s 35 interakcemi na příspěvek. Následuje Masarykova univerzita s 22 interakcemi na příspěvek, dále Univerzita Palackého v Olomouci s 8,4 interakcemi na příspěvek. Nejmenší poměr interakcí na příspěvek má České vysoké učení technické a Univerzita Pardubice, jejíž hodnoty jsou menší než 3,5 interakcí na příspěvek.

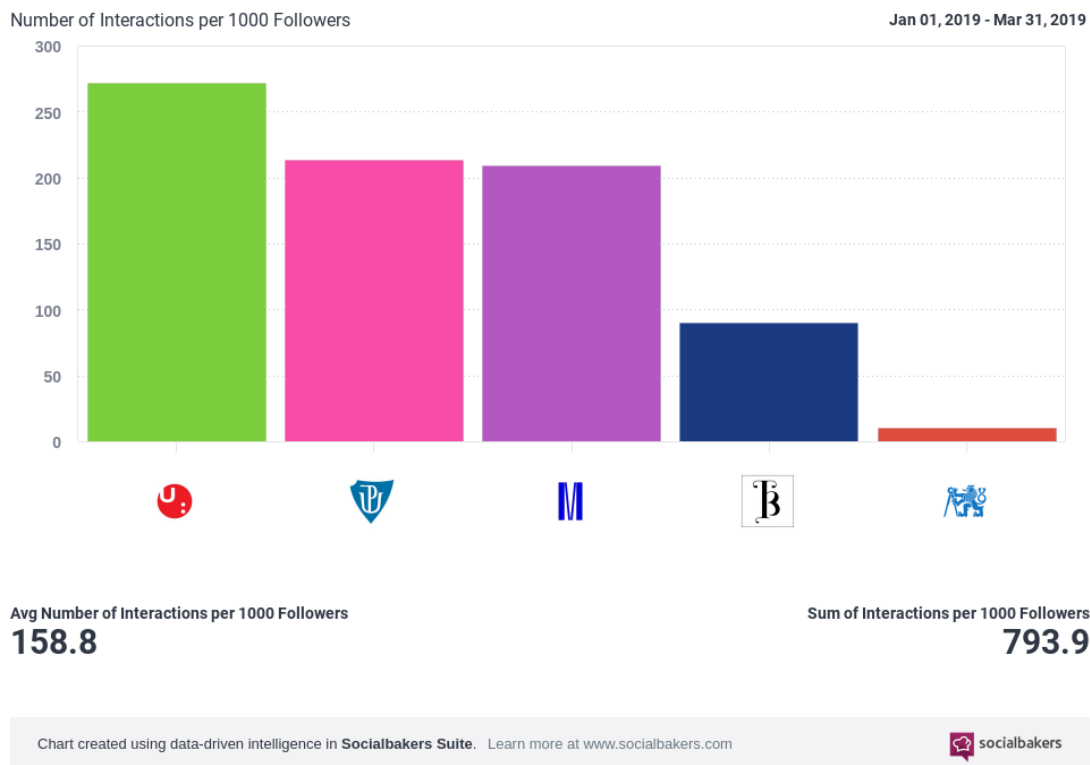
Obrázek 23 Engagement rate na Twitteru (všechny univerzity)



zdroj: [70]

Další statistikou je počet interakcí na 1000 fanoušků, jež je zobrazena na obrázku 24. Zde nejlépe vychází Univerzita Pardubice s 271 interakcemi na 1000 fanoušků. Následuje Univerzita Palackého v Olomouci s 213 interakcemi, dále Masarykova univerzita s 209 interakcemi, Univerzita Karlova má pak 90 interakcí na 1000 fanoušků a nakonec České vysoké učení technické v Praze 10 interakcí na 1000 fanoušků.

Obrázek 24 Počet interakcí na 1000 fanoušků na Twitteru (všechny univerzity)

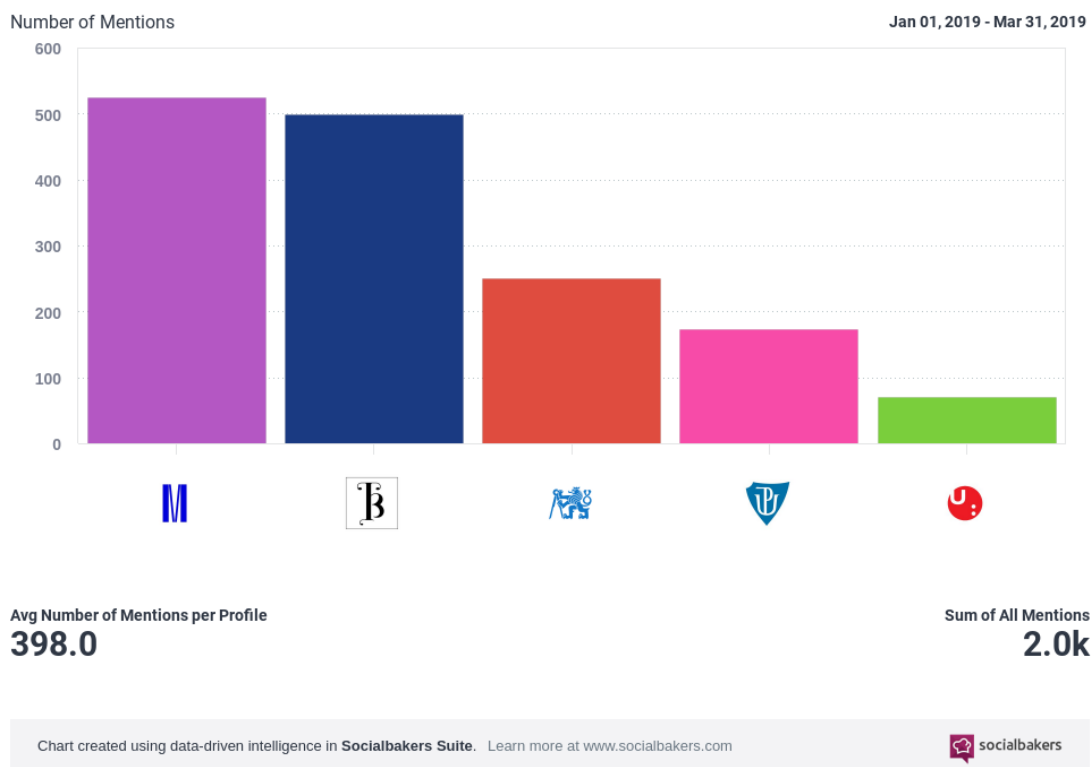


zdroj: [70]

Poslední zkoumanou statistikou je počet zmínek, jež je zobrazeno na obrázku 25. Tato statistika počítá, kolikrát byla daná univerzita zmíněna v nějakém příspěvku na Twitteru. Nejčastěji zmiňovanou univerzitou na Twitteru je Masarykova univerzita, jež byla za dané období označena celkem 525x. Druhá se umístila Univerzita Karlova, která byla zmíněna 499x. Následuje České vysoké učení technické v Praze, jež bylo zmíněno 251x. Univerzita Palackého v Olomouci byla označena celkem 174x a nakonec Univerzita Pardubice byla zmíněna 71x.

Celkově největší počet zmínek Masarykovy univerzity může souviset s aktuálně probíhajícími oslavami 100 let od založení Masarykovy univerzity.

Obrázek 25 Počet zmínek na sociální síti Twitter (všechny univerzity)






zdroj: [70]

Nejúspěšnější příspěvky dle metriky počtu interakcí na 1000 fanoušků

Na obrázku 26 jsou znázorněny nejúspěšnější příspěvky na Twitteru dle metriky počtu interakcí na 1000 fanoušků. Dle tohoto hlediska vychází nejlépe příspěvek Masarykovy univerzity, jež připomíná 100leté výročí od založení Masarykovy univerzity. Tento příspěvek vyvolal 66,53 interakcí na 1000 fanoušků. Zároveň je tento příspěvek nejlepší co se počtu retweetů týče. Na druhém místě je příspěvek od Univerzity Pardubice, jež dosáhl 37,83 interakcí na 1000 fanoušků. Jedná se o fotografii, která znázorňuje a připomíná Mezinárodní den žen ve vědě. Na třetím místě se umístila fotografie Univerzity Karlovy, jež připomíná památku na Jana Palacha.

Obrázek 26 Nejúspěšnější příspěvky na Twitteru

1 Masarykova Univerzita	2 Univerzita Pardubice	3 Univerzita Karlova
<p>JAN 28, 2019 07:20 UTC +00:00</p>  <p>Dnes je ten velký den! Právě před sto lety, 28. ledna 1919, b</p>	<p>FEB 11, 2019 14:02 UTC +00:00</p>  <p>Dnes 11. února slavíme Mezinárodní den žen a dívek ve vědě. I my máme osobnosti - ženy, které tv</p>	<p>JAN 16, 2019 09:34 UTC +00:00</p>  <p>„Člověk musí bojovat proti tomu zlu, n a které právě stačí.“ J. Palach.</p>
<p>Interactions per 1k Followers 66.53</p>	<p>Interactions per 1k Followers 37.83</p>	<p>Interactions per 1k Followers 33.70</p>
<p>Likes 257</p>	<p>Likes 13</p>	<p>Likes 128</p>
<p>Replies 6</p>	<p>Replies 0</p>	<p>Replies 2</p>
<p>Retweets 52</p>	<p>Retweets 3</p>	<p>Retweets 25</p>

zdroj: [70]

4.6.4 YouTube

Poslední zkoumanou sociální sítí je YouTube. Zkoumaným obdobím je první kvartál v roce 2019. YouTube je porovnáván dle dříve zvolených 2 kategorií – velké univerzity a střední univerzity.

Velké univerzity

V tabulce 11 je znázorněn počet odběratelů daných univerzit. Nejvíce jich má Univerzita Karlova – 3359. Nejvíce videí za dané období publikovala Masarykova univerzita. Publikovala celkem 26 videí. Většina videí se týká tématu „Díky MUNI“, jež je věnováno oslavě 100 let Masarykovy univerzity. Dalším velkým tématem Masarykovy univerzity na YouTube je kampaň „Dostuduj, má to smysl“, jež má za úkol studenty motivovat dokončit studium. V tabulce 11 je dále vidět veliký rozdíl v celkovém počtu zhlédnutí nových videí. Nejvíce zhlédnutí za dané období

má Masarykova univerzita, celkem 1 145 350 zhlédnutí, což je mnohonásobně více než ostatní univerzity.

Tabulka 11 Počet odběratelů, nových videí na YouTube (velké univerzity)

Název univerzity	Počet odběratelů	Počet nových videí	Počet zhlédnutí nových videí
Univerzita Karlova	3359	21	13348
Univerzita Palackého v Olomouci	1347	8	1914
Masarykova univerzita	802	26	1145350
České vysoké učení technické v Praze	625	9	697

zdroj: vlastní zpracování, upraveno podle [70]

Na další tabulce 12 je vidět celkový počet interakcí z nových videí za první kvartál v roce 2019. Nejvíce interakcí má Masarykova univerzita – celkem 507. Z toho jsou 426 interakcí like, 70 dislike a 10 komentáře.

Tabulka 12 Interakce na YouTube (velké univerzity)

Název univerzity	Počet interakcí	Počet like	Počet dislike	Počet komentářů
Masarykova univerzita	507	426	70	10
Univerzita Karlova	163	129	22	2
Univerzita Palackého v Olomouci	52	52	0	0
České vysoké učení technické v Praze	8	5	3	0

zdroj: vlastní zpracování, upraveno podle [70]

Tabulka 13 zobrazuje průměrný počet zhlédnutí na video za zvolené období. Výrazně nejlepšího výsledku dosahuje Masarykova univerzita, jež má průměrně 44052 zhlédnutí na video. Pro srovnání, na druhém místě je Univerzita Karlova, jež má 636 zhlédnutí na video. Masarykova univerzita má také nejlepší hodnoty v průměrném počtu interakcí na video (engagement rate). Dosahuje 19,5 interakcí na video. Nejhůře na tom je z velkých univerzit České vysoké učení technické v Praze, jež má průměrně 0,9 interakcí na video.

Tabulka 13 Průměrný počet zhlédnutí na YouTube (velké univerzity)

Název univerzity	Průměrný počet zhlédnutí na video	Průměrný počet interakcí na video
Masarykova univerzita	44052	19,5
Univerzita Karlova	636	7,8
Univerzita Palackého v Olomouci	239	6,5
České vysoké učení technické v Praze	77	0,9

zdroj: vlastní zpracování, upraveno podle [70]

Malé univerzity

V tabulce 14 je znázorněn počet odběratelů středních univerzit. Nejvíce jich má Univerzita Pardubice – celkem 312. Za dané období publikovala Univerzita Pardubice nejvíce nových videí – celkem 2. Technická univerzita v Liberci v prvním kvartále v roce 2019 nepublikovala žádné video, proto je z dalších statistik vynechána. Celkový počet zhlédnutí nových videí má nejvyšší také Univerzita Pardubice.

Tabulka 14 Počet odběratelů, nových videí na YouTube (střední univerzity)

Název univerzity	Počet odběratelů	Počet nových videí	Počet zhlédnutí nových videí
Univerzita Pardubice	312	2	90
Technická univerzita v Liberci	151	0	0
Univerzita Hradec Králové	84	1	37

zdroj: vlastní zpracování, upraveno podle [70]

Tabulka 15 zobrazuje celkový počet interakcí středních univerzit. Jelikož střední univerzity publikovaly dohromady pouze 3 videa za dané období, je i počet interakcí velmi nízký. Univerzita Pardubice dosáhla za dané období na 3 interakce, Univerzita Hradec Králové na interakce 2.

Tabulka 15 Interakce na YouTube (střední univerzity)

Název univerzity	Počet interakcí	Počet like	Počet dislike	Počet komentářů
Univerzita Pardubice	3	2	0	1
Univerzita Hradec Králové	2	2	0	0

zdroj: vlastní zpracování, upraveno podle [70]

V tabulce 16 je vidět průměrný počet zhlédnutí na video. Univerzita Pardubice má 45 zhlédnutí na video, Univerzita Hradec Králové 37 zhlédnutí. Průměrný počet interakcí je u obou středních univerzit nízký a dosahuje u Univerzity Pardubice hodnoty 1,5 interakcí na video a u Univerzity Hradec Králové 2 interakce na video.

Tabulka 16 Průměrný počet zhlédnutí na YouTube (střední univerzity)

Název univerzity	Průměrný počet zhlédnutí na video	Průměrný počet interakcí na video
Univerzita Pardubice	45	1,5
Univerzita Hradec Králové	37	2

zdroj: vlastní zpracování, upraveno podle [70]

Porovnání velkých a středních univerzit na sociální síti YouTube

Velké univerzity mají větší počet odběratelů než střední univerzity. Velké univerzity za dané období publikovaly mnohem více videí. Průměrně 11,5 videí na univerzitu. Průměrná hodnota u středních univerzit je 1 video na univerzitu. Počet zhlédnutí nových videí je u velkých univerzit také výrazně vyšší než u středních univerzit. Z velkých univerzit nejvíce vyniká Masarykova univerzita, jež má celkem 1145350 zhlédnutí, což je téměř 88x více, než má na druhém místě Univerzita Karlova. Celkový počet interakcí je u velkých univerzit opět výrazně vyšší. Vyčnívá především Masarykova univerzita s 507 interakcemi, následující Univerzitou Karlovou s 163 interakcemi. U středních univerzit je celkově nízký počet interakcí ovlivněn publikováním malého počtu videí. Celkově lze říci, že na sociální síti YouTube jsou za dané období velké univerzity mnohem aktivnější než univerzity střední.

Nejúspěšnější videa dle počtu zhlédnutí

Na obrázku 27 jsou znázorněna nejúspěšnější videa za dané období. Všechna videa patří Masarykově univerzitě a drží se stejného konceptu „MUNIVERSE“, jež signalizuje Masarykovu univerzitu jako vesmír plný možností. Všechna tato videa mají podobnou hudbu, při níž se zobrazují rychle měnící se scény. Ukazují, jaké všechny možnosti studenti na Masarykově univerzitě mají.

Obrázek 27 Nejúspěšnější videa na YouTube



zdroj: [73]

5 Shrnutí výsledků

Chování univerzit na sociálních sítích celkově ovlivňuje pohled studentů a veřejnosti na danou univerzitu. V rámci plnění třetí role by univerzity měly komunikovat i vně akademického prostředí právě pomocí sociálních sítí.

V rámci praktické části diplomové práce bylo zjištěno, že většina univerzit používá všechny známé sociální sítě (Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, LinkedIn), nejčastěji pak sociální síť Facebook. Univerzity jsou nejaktivnější právě na Facebooku, kde za zkoumané období první kvartál v roce 2019 publikovaly vybrané univerzity průměrně 1 příspěvek denně na univerzitu. 68 % univerzit tvoří obsah na sociálních sítích také v anglickém jazyce, nejčastěji pak na Facebooku, Instagramu a YouTube.

80 % univerzit využívá ke zjištění efektivity marketingu na sociálních sítích analytické nástroje. Nejčastěji jsou využívány integrované analytické nástroje přímo v sociálních sítích, jako jsou např. Facebook Insight a Twitter Analytics. Placené analytické nástroje využívá pouze 14 % univerzit. Univerzity sledují nejčastěji metriky applause rate (počet označení „To se mi líbí“/počet příspěvků), engagement rate a nárůst počtu fanoušků.

Univerzity nejčastěji utrácejí za propagaci celouniverzitních sociálních sítí do 2 500 Kč měsíčně. O celouniverzitní sociální sítě se starají zaměstnanci univerzity – útvar propagace/marketingu. 40 % univerzit zapojuje do správy sociálních sítí také studenty. Nejčastěji se o sociální sítě stará do 5 lidí.

V rámci diplomové práce byl proveden test zákaznické podpory univerzit, kde byly univerzity osloveny na sociální síti Facebook s prosbou předání kontaktu na správce sociálních sítí. V rámci tohoto testu byla sledována doba a způsob reakce. Nejčastěji univerzity odpověděly do 24 hodin (52 %). 64 % univerzit pak reagovalo na první prosbu. Průměrná doba odpovědi na první prosbu byla zhruba 15 hodin. Univerzity, které neodpověděly do 5 pracovních dnů na první prosbu, byly osloveny ještě jednou. Nakonec ani na druhou prosbu nereagovaly 2 univerzity. Univerzity reagovaly na dotaz pozitivně a většinou rovnou napsaly e-mailový kontakt na kompetentní osobu.

Na základě velikosti univerzit v počtu studujících a jejich umístění v prestižních univerzitních žebříčcích byly pro další analýzu vybrány 4 velké

univerzity (Univerzita Karlova, Masarykova univerzita, Univerzita Palackého v Olomouci a České vysoké učení technické v Praze) a 3 středně velké univerzity (Univerzita Pardubice, Univerzita Hradec Králové a Technická univerzita v Liberci). Pomocí profesionálních analytických nástrojů Socialbakers a ZoomSphere byly dané kategorie univerzit (velké a střední univerzity) analyzovány a srovnány. Sledovaným obdobím bylo první čtvrtletí v roce 2019. Toto období bylo vybráno, protože analytický nástroj Socialbakers, jehož verze byla autorovi zapůjčena, umožňoval sledovat pouze 90 dní zpětně. V rámci tohoto období probíhají také náborové akce univerzit, jako jsou např. dny otevřených dveří, vzdělávací veletrh Gaudeamus apod. Dá se tedy očekávat, že univerzity jsou v tomto období na sociálních sítích aktivnější.

V rámci analýzy příspěvků na jednotlivých sociálních sítích vybraných univerzit bylo zjištěno, že univerzity nejčastěji publikují příspěvky týkající se dění na univerzitě (novinky z kampusu, život na univerzitě atd.) a akcí a událostí. Na Instagramu se často publikují příspěvky z okolí univerzity - různé fotografie z univerzitního města, kampusu a okolí. Na této sociální síti naopak nebyl nalezen ani jeden příspěvek týkající se vědy a výzkumu. Na sociální síti Facebook univerzity nejméně propagovaly příspěvky týkající se programu Erasmus a zahraničních výjezdů. Na Twitteru univerzity nepublikují legrační příspěvky.

V rámci srovnání velkých a středních univerzit bylo zjištěno, že velké univerzity mají větší počet fanoušků na sociálních sítích než univerzity střední. Pokud však přepočítáme počet fanoušků na počet studujících na dané univerzitě, rozdíly již nejsou tak výrazné.

Na Facebooku velké univerzity publikují v průměru téměř 2x více příspěvků než univerzity střední. Dosahují také většího počtu interakcí - v průměru na univerzitu 4x více. Engagement rate, neboli průměrný počet interakcí na příspěvek, je u velkých univerzit v průměru 2x vyšší. Tato metrika je ovšem ovlivněna vyšším počtem fanoušků u velkých univerzit. Proto se sledovala další metrika - počet interakcí na 1000 fanoušků. Zde se již velké a střední univerzity prolínaly - nejúspěšnější je v tomto ohledu Univerzita Palackého v Olomouci s 870,59 interakcemi, následuje Univerzita Hradec Králové s 629,87 interakcemi a třetí je Masarykova univerzita s 452,73 interakcemi na 1000 fanoušků.

Další zkoumanou metrikou byla efektivita promovaných příspěvků. V tomto ohledu nebyly nalezeny výrazné rozdíly mezi velkými a středními univerzitami. Celkově univerzity na Facebooku publikují nejčastěji příspěvky formou fotografie. Tvoří 54,2 % z celkového počtu příspěvků za dané období. Největší engagement rate mají celkově příspěvky typu fotografie a video.

Na Instagramu byla zkoumána aktivita pouze na hlavním profilu jednotlivých univerzit. Do analýzy nebyly zahrnuty tzv. „stories“, které se zobrazují pouze po dobu 24 hodin. Největší rozdíly byly nalezeny mezi velkými univerzitami samotnými. Masarykova univerzita společně s Univerzitou Palackého v Olomouci jsou za dané období výrazně aktivnější než Univerzita Karlova a České vysoké učení technické v Praze. Univerzita Karlova a České vysoké učení technické v Praze totiž za dané období publikovaly pouze 2 příspěvky. Jsou tak i výrazně méně aktivní než střední univerzity, jež v průměru za dané období publikovaly 28 příspěvků. Masarykova univerzita společně s Univerzitou Palackého v Olomouci pak za dané období publikovaly v průměru 67 příspěvků. V počtu interakcí je opět veliký rozdíl mezi Masarykovou univerzitou a Univerzitou Palackého v Olomouci vůči ostatním zkoumaným univerzitám. Tyto dvě univerzity mají více jak 7x více interakcí, než zbytek zkoumaných univerzit. Engagement rate mají velké univerzity v průměru 4x vyšší než univerzity střední. V metrice počet interakcí na 1 000 fanoušků dominuje opět Univerzita Palackého v Olomouci společně s Masarykovou univerzitou. Nejhůře je na tom pak ze zkoumaných univerzit České vysoké učení technické v Praze a Univerzita Karlova.

Twitter nebyl zkoumán z hlediska velkých a středních univerzit, protože Univerzita Hradec Králové ani Technická univerzita v Liberci twitterový profil nemají. Byl tak zkoumán souhrnně. Na Twitteru byly nejméně aktivní Univerzita Karlova a České vysoké učení technické v Praze. V počtu celkových interakcí je na tom nejlépe Masarykova univerzita, následně pak Univerzita Karlova. Nejlepší engagement rate má právě Univerzita Karlova – 35 interakcí na příspěvek. V ohledu na metriku počet interakcí na 1000 fanoušků si vede nejlépe Univerzita Pardubice, jež má 271 interakcí na 1000 fanoušků, následuje Univerzita Palackého v Olomouci s 213 interakcemi a dále Masarykova univerzita s 209 interakcemi. Nejčastěji zmiňovanou univerzitou na Twitteru je Masarykova univerzita, jež byla

označena celkem 525x. Druhá byla pak Univerzita Karlova, jež byla zmíněna 499x. Celkově největší počet zmínění Masarykovy univerzity pravděpodobně souvisí s aktuálně probíhajícími oslavami 100 let od založení Masarykovy univerzity.

Na YouTube mají velké univerzity větší počet odběratelů než střední univerzity. V poměru počtu odběratelů vůči počtu studentů vychází nejlépe Univerzita Karlova. Ostatní univerzity mají totiž výrazně menší počet odběratelů. Velké univerzity za dané období publikovaly průměrně 11,5 videí na univerzitu. U středních univerzit to je pouze 1 video na univerzitu. Počet zhlédnutí nových videí je také výrazně vyšší u velkých univerzit. V tomto ohledu vyniká především Masarykova univerzita, jež má za dané období celkem 1 145 350 zhlédnutí, což je téměř 88x více, než má na druhém místě Univerzita Karlova. Celkově lze říci, že velké univerzity jsou na YouTube aktivnější než univerzity střední.

6 Doporučení

Při zkoumání jednotlivých univerzit na sociálních sítích bylo zjištěno, že některé univerzity si zakládají zvlášť facebookové profily, jež zaměřují na nábor studentů nebo zahraniční výjezdy. Díky tomu, že univerzity rozdělují obsah do více facebookových stránek, je důležité si uvědomit, že tyto dílčí facebookové stránky nebudou mít nikdy takový dosah, jako hlavní celouniverzitní facebooková stránka. Je proto důležité významné příspěvky z těchto dílčích facebookových stránek sdílet na hlavní univerzitní stránku, protože zde bude mít vždy větší dosah.

České veřejné univerzity mají čím dál větší počet zahraničních studentů, a proto je nezbytné tvořit obsah také v anglickém jazyce. Obsah dění na univerzitě by měl být směřován především na sociální síť Facebook a Instagram. Na Facebooku je lepší pro anglický obsah založit novou celouniverzitní facebookovou stránku, než vkládat obsah jednou za čas v anglickém jazyce na českou facebookovou stránku. Na Instagramu stačí psát popisky pod fotografie také v anglickém jazyce. Za velmi užitečné autor považuje publikování anglických videí na YouTube, především pak videa ze života na univerzitě a z univerzitního města. Pro zahraniční studenty jsou tato videa velmi nápomocná a mohou jim pomoci při rozhodování, jakou univerzitu si vyberou.

Je důležité, aby univerzity byly na jednotlivých sociálních sítích aktivní a předávaly studentům a společnosti informace z dění na univerzitě i mimo ní. Do správy sociálních sítí by univerzity měly zapojit studenty z jednotlivých fakult, aby dokázaly pokrýt co nejrozmanitější obsah z univerzity. Univerzity by si také měly vyčlenit týmy/osoby, jež budou odpovídat na jednotlivých sociálních sítích dotazy studentů a veřejnosti. Rychlá a vstřícná odpověď může mít veliký vliv na rozhodnutí studenta, kterou vysokou školu si nakonec vybere. Příspěvky na sociálních sítích jsou veřejné a v případě nežádoucí odpovědi mohou poškodit brand univerzity.

Univerzity by měly sledovat svojí konkurenci na sociálních sítích a případně se od konkurence něco naučit. Pro tyto účely jsou dobrou volbou placené analytické nástroje, jež dokážou obsah ze všech univerzit dát na jedno místo. Výsledky působení univerzit na sociálních sítích si pak následně mohou pomoci analytického nástroje vyhodnotit a srovnat s ostatními univerzitami.

Pro rozšíření této diplomové práce autor doporučuje zaměřit se na delší časový rozsah, nejlépe celý rok. Univerzity jsou v použitých analytických nástrojích přidány a tak již nebude problém se sbíráním dat za předchozí období. Další práci lze také zaměřit na fakulní facebookové profily a porovnat například fakulty stejného zaměření z různých univerzit. Práci lze také rozšířit o porovnání českých univerzit se zahraničními univerzitami.

7 Závěr

Diplomová práce byla zaměřena na analýzu propagace univerzit na vybraných sociálních sítích. **Cílem práce bylo zjistit, jak se české veřejné univerzity propagují na celouniverzitních sociálních sítích a na základě analýzy aktuálního stavu doporučit univerzitám efektivní využití sociálních sítí k jejich propagaci.**

Na úvod práce byla popsána základní teoretická východiska nezbytná k pochopení dané problematiky. Byly zmíněny termíny jako Web 2.0, sociální a nová média, sociální síť. Byly také popsány role univerzity ve společnosti, s čímž dané téma souvisí.

Metodická část práce popisuje základní metody, jež byly v praktické části práce aplikovány při analýze vybraných univerzit na sociálních sítích. Bylo použito dotazníkové šetření, pomocí kterého bylo zjištěno, jakým způsobem pracují univerzity se sociálními sítěmi. Pro podrobnou analýzu vybraných univerzit na sociálních sítích byly použity profesionální analytické nástroje Socialbakers a ZoomSphere.

Zjištěné výsledky zvýrazňují důležitost aktivity univerzit na sociálních sítích. Bylo zjištěno, že většina univerzit je aktivní na všech zkoumaných sociálních sítích. Rozdíl mezi aktivitou velkých a středních univerzit na Facebooku je patrný, přičemž velké univerzity publikují v průměru 2x více příspěvků za zkoumané období než univerzity střední. Klíčovým předpokladem k úspěchu je tvořit pravidelně kvalitní obsah na jednotlivých sociálních sítích a tento obsah přizpůsobit dané sociální síti. Důležitým faktorem je také rychle a vstřícně reagovat na dotazy fanoušků na sociálních sítích.

K aktivitě univerzit na sociálních sítích mohou přispět studenti z jednotlivých fakult na univerzitě, jež mohou pomoci tvořit rozmanitý obsah z dění na univerzitě. V současné době, kdy mají univerzity čím dál více zahraničních studentů, by neměly zapomínat na tvorbu anglického obsahu na sociálních sítích.

Aby mohly univerzity sledovat svoji efektivitu na sociálních sítích v porovnání s ostatními univerzitami, je velmi dobrou volbou použití placených analytických nástrojů.

8 Seznam použité literatury

- [1] O'REILLY, Tim. What is web 2.0. 2012. ISBN 978-144-9391-072
- [2] *Lupa: Web 2.0: bublina, nebo nový směr webu?* [online]. 2007 [cit. 2019-10-13]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/web-2-0-bublina-nebo-novy-smer-webu/>
- [3] MACMANUS, Richard. Web 2.0 Definition and Tagging [online]. 2005 [cit. 2018-10-13]. Dostupné z: http://readwrite.com/2005/02/01/web_20_definiti/
- [4] ZBIEJCZUK, Adam. Web 2.0 - charakteristika a služby [online]. Brno, 2007 [cit. 2018-10-13]. Dostupné z: http://www.zbiejczuk.com/adam/zbiejczuk_web20.pdf. Diplomová práce. Masarykova Univerzita v Brně. Vedoucí práce Mgr. David Kořínek.
- [5] CROSBIE, Vin. *Digital Deliverance* LLC [online]. 2006 [cit. 2018-10-13]. 'What is New Media?' (1998 & 2006). Dostupné z WWW: <https://www.digitaldeliverance.com/signature-writings/what-is-new-media/>
- [6] PULDA, Michal. Zlatá střední cesta: zapomeňme na hity i dlouhý ocas?. *ProbermeTO* [online]. 2010 [cit. 2019-10-14]. Dostupné z: <http://www.probermeto.cz/clanky/zlata-stredni-cesta-zapomenme-hity-dlouhy-ocas>
- [7] ANDERSON, Chris. *Dlouhý chvost: proč budoucnost byznysu spočívá v dlouhodobých prodejích a větší pestrosti nabídky*. Brno: Computer Press, 2010. 259 s. ISBN 978-80-251-2507-6
- [8] PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a web 2.0. Praha: Oeconomica, 2007*. ISBN 978-80-245-1272-3.
- [9] Daniel Nations. *Lifewire: Is Web 3.0 Really a Thing?* [online]. 6 September 2018 [cit. 2019-01-06]. Dostupné z: <https://www.lifewire.com/what-is-web-3-0-3486623>
- [10] STERNE, Jim. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích*. Vyd. 1. Přel. Jiří Fadrný. Brno: Computer Press, 2011, 280 s. ISBN 978-80-251-3340-8.
- [11] EVANS, Dave. *Social media marketing: an hour a day*. [s.l.] : Wiley Publishing, 2008. 432 s. ISBN: 978-1-118-19449-2
- [12] LISTER, Martin a spol. (ed.) *New Media: A Critical Introduction*. 2003. New York: Routledge. ISBN 978-0-415-43161-3

- [13] SUNARDI, Teddy, Štěpán KALAMÁR a Jan NOGA. SOCIÁLNÍ SÍTĚ [online], 2015 [cit. 2018-11-14]. Dostupné z: http://www.teorieib.cz/pbi/files/163-05_Sunardi,%20Kalam%C3%A1r,%20Noga_Soci%C3%A1ln%C3%AD%20s%C3%ADt%C4%9B.pdf
- [14] JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [15] BOYD, Danah m. a Ellison, N. B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. [online]. 2007, roč. 13, č. 1, s. 210-230. DOI: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x [cit. 2018-11-14]. Dostupné z: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- [16] MAREŠOVÁ, Petra. *Potential of ICT for business in the Czech Republic*. Vyd. 1. Praha: Professional Publishing, 2013, 227 s. ISBN 978-80-7431-132-1.
- [17] *Internet World Stats: Usage and Population Statistics* [online]. 2018 [cit. 2018-11-14]. Dostupné z: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- [18] KALLAS, Priit. *Dreamgrow: Top 15 Most Popular Social Networking Sites and Apps* [online]. 2 August 2018 [cit. 2018-11-14]. Dostupné z: <https://www.dreamgrow.com/top-15-most-popular-social-networking-sites/>
- [19] COSENZA, Vincenzo. *Dreamgrow: World map of social networks* [online]. January 2018 [cit. 2018-11-14]. Dostupné z: <https://www.dreamgrow.com/world-map-of-social-networks/>
- [20] *MEDIAGURU: Google zruší sociální službu Google+* [online]. 9. října 2018 [cit. 2018-11-14]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/10/google-zrusi-socialni-sluzbu-google/>
- [21] JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
- [22] *Facebook* [online]. © 2018 [cit. 2018-11-15]. Dostupné z: <http://www.facebook.com/>
- [23] *Facebook: Facebook business* [online]. © 2018 [cit. 2018-11-15]. Dostupné z: https://www.facebook.com/business/ads/pricing?ref=ens_rdr

- [24] WOJTOVIČ, Jakub. *Internet pro všechny: Instagram - cesta k úspěchu* [online]. 29. ledna 2013 [cit. 2018-11-15]. Dostupné z: <http://www.internetprovsechny.cz/instagram-cesta-k-uspechu/>
- [25] PTÁČEK, Michal. *CZECHCRUNCH: Jak vznikl a následně uspěl Instagram, jehož hodnota se dnes odhaduje na 35 miliard dolarů?*[online]. 14. července 2015 [cit. 2018-11-15]. Dostupné z: <https://www.czechcrunch.cz/2015/07/jak-vznikl-a-nasledne-uspel-instagram-jehoz-hodnota-se-dnes-odhaduje-na-35-miliard-dolaru/>
- [26] *Instazood: The history of Instagram* [online]. 10. August 2018 [cit. 2018-11-15]. Dostupné z: <https://instazood.com/the-history-of-instagram/>
- [27] *Instagram: Používání Instagramu* [online]. 2018 [cit. 2018-11-16]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/help/instagram/155940534568753?helpref=related>
- [28] LAUSCHMANN, Jindřich. *CDR: Znáte 5 + 1 největších sociálních sítí?* [online]. 4. října 2012 [cit. 2018-11-15]. Dostupné z: <https://cdr.cz/clanek/nejvetsi-socialni-site-dneska>
- [29] DUERMAYER, Randy. *The balance small business: Introduction to LinkedIn* [online]. 13 November 2018 [cit. 2018-11-16]. Dostupné z: <https://www.thebalancesmb.com/introduction-to-linkedin-1794572>
- [30] ULBRICH, Martin. *StudentMag: Jak funguje LinkedIn? Naučte se používat největší profesionální síť* [online]. 4. února 2018 [cit. 2018-11-16]. Dostupné z: <https://www.studentmag.cz/jak-funguje-linkedin-naucte-se-pouzivat-nejvetsi-profesionalni-sit/>
- [31] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5
- [32] FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.
- [33] KAPLAN, Andreas M. a Michael HAENLEIN. Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons*. 2011, roč. 54, č. 3, s. 253-263. ISSN 0007-6813.

- [34] LORENC, Jakub. *LinkedIn: Social Media stats and demographics in the Czech Republic* [online]. 11 November 2018 [cit. 2018-11-17]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/social-media-stats-demographics-czech-republic-jakub-lorenc/>
- [35] ZEMANOVÁ, Milada a Petr MICHL. *Focus agency, s. r. o.: Jak a proč využívat krátké bumper videoreklamy* [online]. 28. března 2018 [cit. 2018-11-17]. Dostupné z: https://www.m-journal.cz/cs/jak-a-proc-vyuzivat-kratke-bumper-videoreklamy_s288x13614.html
- [36] *Informační společnost v číslech: Česká republika a svět*. Praha: Český statistický úřad, 2018. ISBN 978-80-250-2839-1.
- [37] CONNELL, R. S. Academic Libraries, Facebook and MySpace, and Student Outreach: A Survey of Student Opinion, *Libraries and the Academy* 9(1), 2009, 25-36
- [38] DONLAN, L. Exploring the views of students on the use of Facebook in university teaching and learning. *Journal of Further & Higher Education*. 38(4), 2014, 572-588. DOI: 10.1080/0309877X.2012.726973
- [39] KINCL, Tomáš & NOVÁK, Michal. A Cross-Cultural Study of Online Marketing in International Higher Education – a Keyword Analysis. *The New Educational Review*. 32, 2013, 49-65.
- [40] SVĚTLÍK, J. *Marketing školy*. 1. vyd. Zlín: Ekka, 1996. ISBN 80-902200-8-8.
- [41] ŠVANDOVÁ, Zuzana. *Image as an Instrument of Marketing Communication of the University*, 2009, 370-378.
- [42] *Univerzita Karlova: ARWU* [online]. 21. ledna 2018 [cit. 2018-03-19]. Dostupné z: <https://www.cuni.cz/UK-4217.html>
- [43] BARTŮŠEK, Aleš a Jan KOUCKÝ. *Universitas - magazín vysokých škol: Žebříčky vysokých škol: Jak jim porozumět* [online]. 26. června 2017 [cit. 2018-03-19]. Dostupné z: <https://www.universitas.cz/ze-sveta/109-souhrnne-hodnoceni-nejlepsich-vysokych-skol-ve-svete>
- [44] *Univerzita Karlova: QS* [online]. 21. ledna 2018 [cit. 2018-03-19]. Dostupné z: <https://www.cuni.cz/UK-4219.html>
- [45] *Univerzita Karlova: THE* [online]. 21. ledna 2018 [cit. 2018-03-19]. Dostupné z: <https://www.cuni.cz/UK-4218.html>

- [46] *UniRank: About us* [online]. © 2005-2018 [cit. 2018-03-21]. Dostupné z: <https://www.4icu.org/about/index.htm>
- [47] *MOZ: Domain Authority* [online]. © 2018 [cit. 2018-03-21]. Dostupné z: <https://moz.com/learn/seo/domain-authority>
- [48] *SimiliarWeb* [online]. © 2018 [cit. 2018-03-21]. Dostupné z: <https://www.similarweb.com/>
- [49] *LadyVirtual: Jak na budování zpětných odkazů: Při analýze se řiďte zdravým rozumem* [online]. 21. října 2010 [cit. 2018-03-21]. Dostupné z: <https://www.ladyvirtual.cz/jak-na-budovani-zpetnych-odkazu-pri-analyze-se-ridte-zdravym-rozumem/>
- [50] *Majestic: Glossary* [online]. © 2018 [cit. 2018-11-19]. Dostupné z: <https://majestic.com/help/glossary#TrustFlow>
- [51] Dlouhodobý záměr vzdělávací a vědecké, výzkumné, vývojové a inovační, umělecké a další tvůrčí činnosti pro oblast vysokých škol na období 2016 – 2020. *Ministerstvo mládeže a tělovýchovy* [online]. Praha, 2015 [cit. 2019-03-23]. Dostupné z: http://www.vzdelavani2020.cz/images_obsah/dokumenty/strategie/dz-vs-2016-2020.pdf
- [52] TETŘEVOVÁ, Liběna. *Společenská odpovědnost firem společensky citlivých odvětví*. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0285-3.
- [53] KRČMÁŘOVÁ, J. Dvě cesty ke třetí roli vysokých škol. Srovnávání konceptualizace OECD a UNESCO, *Aula*, 2010, 18, 4, s. 17-29.
- [54] RUTTER, Richard, ROPER, Stuart, LETTICE, Fiona, Social media interaction, the university brand and recruitment performance, *Journal of Business Research*, Volume 69, Issue 8, 2016, Pages 3096-3104, ISSN 0148-2963, [cit. 2019-03-07]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.025>
- [55] CASIDY, Riza The role of brand orientation in the higher education sector: a student-perceived paradigm, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 25 Issue: 5, 2013, pp. 803-820, [cit. 2019-03-07]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2013-0069>

- [56] HEMSEY-BROWN, Jane & GOONAWARDANA Shivonne, Brand harmonization in the international higher education market, *Journal of Business Research*, Volume 60, Issue 9, 2007, Pages 942-948, ISSN 0148-2963, [cit. 2019-03-07]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.01.019>
- [57] ROPER, Stuart & DAVIES, Gary. The Corporate Brand: Dealing with Multiple Stakeholders, *Journal of Marketing Management*, 23:1-2, 2007, 75-90, [cit. 2019-03-07]. DOI: [10.1362/026725707X178567](https://doi.org/10.1362/026725707X178567)
- [58] HERZBERG, F. I. *Work and the nature of man*. Oxford, England: World. 1966 ISBN 978-06-900-0371-0
- [59] MAZUREK, Grzegorz & KORZYNSKI, Pawel & GÓRSKA, Anna. Social Media in the Marketing of Higher Education Institutions in Poland: Preliminary Empirical Studies. 7. 2019. 117-133. [cit. 2019-03-07]. DOI: [10.15678/EBER.2019.070107](https://doi.org/10.15678/EBER.2019.070107)
- [60] *EUPRIO: Social media helps students decide where to study abroad* [online]. 22 May 2018 [cit. 2019-03-08]. Dostupné z: <https://www.euprio.eu/social-media-helps-students-decide-where-to-study-abroad/>
- [61] *Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy: Přehled vysokých škol v ČR* [online]. © 2013 – 2019 [cit. 2019-03-09]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/vzdelavani/vysoke-skolstvi/prehled-vysokych-skol-v-cr-3>
- [62] *MŠMT: Výkonové ukazatele* [online]. 2019 [cit. 2019-03-19]. Dostupné z: <https://dsia.msmt.cz/vystupy/f1/f12.xlsx>
- [63] *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci v roce 2018*. Praha: Český statistický ústav, 2018. ISBN 978-80-250-2876-6.
- [64] MEERMAN SCOTT, David. *Real-Time: How Marketing & PR at Speed Drives Measurable Success*. [online]. ©2010 [cit. 2019-03-19]. Dostupné z: <http://www.davidmeermanscott.com/documents/Real Time.pdf>
- [65] TUČEK, Vojtěch. *Využití sociálních sítí v bankovním sektoru v České republice*. Hradec Králové, 2015. Diplomová práce. Univerzita Hradec Králové. Vedoucí práce doc. Ing. Mgr. Petra Marešová, Ph.D.
- [66] *UniRank: Top Universities in the Czech Republic - 2019 Czech University Ranking* [online]. 2019 [cit. 2019-03-30]. Dostupné z: <https://www.4icu.org/cz/>

- [67] *Academic Ranking of World Universities: Academic Ranking of World Universities 2018* [online]. 2019 [cit. 2019-03-30]. Dostupné z: <http://www.shanghairanking.com/ARWU2018.html>
- [68] *QS TOP UNIVERSITIES: QS World University Rankings* [online]. 2019 [cit. 2019-03-30]. Dostupné z: <https://www.topuniversities.com/university-rankings/world-university-rankings/2019>
- [69] *THE World University Rankings: World University Rankings 2019* [online]. 2019 [cit. 2019-03-30]. Dostupné z: [https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings/2019/world-ranking#!/page/0/length/25/locations/CZ/sort by/rank/sort order/asc/cols/stats](https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings/2019/world-ranking#!/page/0/length/25/locations/CZ/sort%20by/rank/sort%20order/asc/cols/stats)
- [70] *Socialbakers* [online]. © 2019 [cit. 2019-04-10]. Dostupné z: <http://socialbakers.com/>
- [71] *Zoomsphere* [online]. © 2019 [cit. 2019-04-10]. Dostupné z: <https://www.zoomsphere.com/>
- [72] *Facebook* [online]. © 2019 [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: <http://www.facebook.com/>
- [73] *YouTube* [online]. © 2019 [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/>

9 Přílohy

- 1) Dotazníkové šetření - Využití sociálních sítí k propagaci univerzit
- 2) Oskenované zadání práce

Využití sociálních sítí k propagaci univerzit

Dobrý den, jsem studentem Fakulty informatiky a managementu na Univerzitě Hradec Králové oboru Informační management. Zpracovávám diplomovou práci na téma Propagace univerzit přes sociální sítě a právě dotazníkovým šetřením se snažím zjistit, jak se univerzity propagují na sociálních sítích. Dotazník zabere cca 5 minut. Dotazník je zaměřen pouze na univerzitní sociální sítě jako celku, nikoliv na fakulty a jejich součásti. Děkuji za spolupráci.

Vyplněním dotazníku souhlasíte se zpracováním Vámi uvedených odpovědí pro účely akademické práce.

***Povinné pole**

1. Název univerzity *

2. Jaké sociální sítě využíváte k propagaci své univerzity? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Facebook
- Instagram
- Youtube
- LinkedIn
- Twitter
- Jiné: _____

3. Používáte nějaké analytické nástroje pro zjištění efektivity marketingu na sociálních sítích? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
- Ne *Přeskočte na otázku 5.*

4. Jaké analytické nástroje využíváte? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Facebook Insight
- Twitter Analytics
- Socialbakers
- ZoomSphere
- Jiné: _____

5. Kolik peněz průměrně dáváte měsíčně do propagace Vaší univerzity přes sociální sítě?

Označte jen jednu elipsu.

- Do 2 500 Kč
- Do 5 000 Kč
- Do 10 000 Kč
- Do 20 000 Kč
- Více jak 20 000 Kč

6. Kdo má na starosti správu sociálních sítí na univerzitě? (tvorba a přidávání obsahu, analytické výstupy aj.) *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Studenti
- Zaměstnanci univerzity - útvar propagace/marketingu
- Zaměstnanci univerzity - v rámci jiné pracovní náplně (např. vyučující)
- Externí firma
- Jiné: _____

7. Kolik lidí na univerzitě se podílí na správě sociálních sítí a tvorbě jejich obsahu? (kdokoliv je zapojen) *

Označte jen jednu elipsu.

- 1-2
- 3-5
- 6-10
- 11-15
- 16 a více

8. Tvoříte obsah na sociálních sítích také v anglickém jazyce? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
- Ne *Přeskočte na otázku 10.*

9. Na jakých sociálních sítích tvoříte obsah v anglickém jazyce? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Facebook
- Instagram
- Youtube
- LinkedIn
- Twitter
- Jiné: _____

10. Tvoříte pravidelně (vícekrát v roce) marketingové kampaně na sociálních sítích? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
 Ne

11. Na co marketingovými kampaněmi na sociálních sítích cílíte? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Nábor studentů
 Zábavně propagační akce univerzity
 Spolupráce s praxí
 Výsledky vědy a výzkumu
 Zahraniční spolupráce
 Oslovení zahraničních studentů
 Neděláme marketingové kampaně
 Jiné: _____

12. Jaké metriky sledujete pro měření efektivity marketingových kampaní? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Nárůst počtu fanoušků
 Engagement rate (míra zapojení fanoušků)
 Conversation rate (celkový počet komentářů / počet příspěvků)
 Average response rate (průměrná doba odpovědi)
 Economic value (suma krátkodobých a dlouhodobých příjmů + úspory nákladů)
 Applause rate (počet označení „To se mi líbí“ / počet příspěvků)
 Amplification rate (počet sdílení příspěvků / počet příspěvků)
 Žádné
 Jiné: _____

13. V jakou denní dobu přidáváte nejčastěji příspěvky na sociální sítě? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ráno (6-9)
 Dopoledne (9-12)
 Odpoledne (12-18)
 Večer (18-24)
 V noci (0-6)
 Neřeším

14. Jak často publikujete příspěvky na jednotlivých sociálních sítích? **Označte jen jednu elipsu na každém řádku.*

	Několikrát denně	Denně	Několikrát týdně	Týdně	Měsíčně	Ročně	Nepublikuji
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Sledujete své umístění ve světových žebříčcích v hodnocení univerzit? **Označte jen jednu elipsu.*

- Ano
- Ne

16. Máte pocit, že má umístění v rankingu univerzit vliv na počet Vašich sledujících na sociálních sítích? **Označte jen jednu elipsu.*

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

Oskenované zadání práce

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Akademický rok: 2018/2019

Studijní program: Systémové inženýrství a informatika
Forma: Prezenční
Obor/komb.: Informační management (im2-p)

Podklad pro zadání DIPLOMOVÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
Bc. Pěnička Tomáš	Žerotínova 2077, Hořice	I1600312

TÉMA ČESKY:

Propagace univerzit přes sociální sítě

TÉMA ANGLICKY:

The Promotion of Universities via Social Networks

VEDOUcí PRÁCE:

doc. Ing. Mgr. Petra Marešová, Ph.D. - KE

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

Osnova:

1. Úvod
2. Teoretická východiska
3. Cíl práce a metodika zpracování
4. Praktická část
5. Shrnutí výsledků
6. Doporučení
7. Závěr
8. Seznam použité literatury
9. Přílohy

Cílem práce je zjistit, jak se české veřejné univerzity propagují na celouniverzitních sociálních sítích a na základě analýzy aktuálního stavu doporučit univerzitám efektivní využití sociálních sítí k jejich propagaci.

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

STERNE, Jim. Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích. Vyd. 1. Přel. Jiří Fadrný. Brno: Computer Press, 2011, 280 s. ISBN 978-80-251-3340-8.

SVĚTLÍK, J. Marketing školy. 1. vyd. Zlín: Ekka, 1996. ISBN 8090220088.

Podpis studenta:



Datum:

18.4.2019

Podpis vedoucího práce:



Datum:

18.4.2019