

**Univerzita Hradec Králové**  
**Fakulta informatiky a managementu**  
**Katedra informatiky a kvantitativních metod**

**Online kampaně pro uchazeče o studium na FIM UHK**

Diplomová práce

Autor: Daniela Víchová  
Studijní obor: Informační management

Vedoucí práce: doc. Mgr. Tomáš Kozel, Ph.D.

Hradec Králové

duben 2022

Prohlášení:

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

V Hradci Králové dne 29.4.2022

Daniela Víchová

Poděkování:

Děkuji vedoucímu diplomové práce doc. Mgr. Tomáši Kozlovi, Ph.D. za poskytnuté rady, odborné vedení práce a vstřícný přístup. Dále děkuji Mgr. Zuzaně Dostálové za nasbírané zkušenosti a nezeměnitelnou pomocnou ruku nejen při vypracování této práce.

## **Anotace**

Diplomová práce se věnuje online marketingu a jeho aplikaci do prostředí škol spadajících do terciárního stupně vzdělávání. Zkoumanou institucí je Fakulta informatiky a managementu Univerzity Hradec Králové. V práci je provedena analýza jejího prostředí, využívaných online nástrojů propagace a zejména kampaně pro uchazeče o studium vedené v akademickém roce 2021/22. Následně je provedeno vyhodnocení přijatých přihlášek ke studiu a srovnání dat z posledních 4 období, které má za cíl nalézt souvislosti a vzájemné vztahy mezi jednotlivými koncepty uchazečských kampaní. Hlavní výsledky převážně podporují aktuální nastavení kampaní pro uchazeče o studium stanovené fakultou, avšak v práci jsou také vyvozeny doporučení pro další rozvoj i případné širší zkoumání vzájemných vztahů mezi daty.

**Klíčová slova:** online marketing, online kampaně, vysoké školy, terciární vzdělávání, FIM UHK, uchazeči o studium

## **Annotation**

### **Title: Online Campaigns for Applicants to Study at FIM UHK**

The master thesis focuses on online marketing and its application in the environment of schools belonging to the tertiary level of education. The studied institution is the Faculty of Informatics and Management of the University of Hradec Králové. The thesis analyses environment of the faculty, the used online promotion tools and in particular the campaign for applicants for study conducted in the academic year 2021/22. Subsequently, an evaluation of the received applications for study and a comparison of data from the last 4 periods is carried out to find connections and interrelationships between the different concepts of applicant campaigns. The main results predominantly support the current setup of the applicant campaigns created by the faculty, nevertheless the master thesis also sets out recommendations for further development as well as possible wider exploration of the interrelationships among the data.

**Key words:** online marketing, online campaigns, universities, tertiary education, FIM UHK, applicants for study

# Obsah

1	Úvod .....	1
2	Cíl práce .....	2
3	Metodika zpracování.....	3
4	Teoretická východiska .....	5
4.1	Základy marketingu .....	5
4.2	Marketingový mix.....	6
4.2.1	4P .....	6
4.2.2	4C.....	7
4.2.3	4E.....	7
4.3	Marketingová komunikace.....	8
4.3.1	Komunikační mix.....	9
4.4	Marketingová kampaň .....	11
4.5	Online marketing .....	14
4.6	Nástroje online marketingu .....	15
4.6.1	SEO .....	16
4.6.2	PPC .....	17
4.6.3	E-mail marketing .....	20
4.6.4	Obsahový marketing .....	20
4.6.5	Sociální sítě .....	21
4.7	Marketing terciárního vzdělávání .....	30
4.7.1	Terciární vzdělávání v České republice .....	31
4.8	Vlivy prostředí vzdělávací instituce .....	32
4.8.1	Vnitřní prostředí.....	32
4.8.2	Vnější prostředí.....	33
4.9	Specifika kampaní pro uchazeče o studium .....	35
5	Praktická část.....	37
5.1	Analýza FIM UHK .....	37
5.1.1	Jednotný vizuální styl.....	38
5.2	Online nástroje propagace FIM UHK.....	39
5.2.1	Facebook.....	39

5.2.2	Instagram.....	41
5.2.3	YouTube .....	43
5.2.4	Twitter .....	44
5.2.5	Oficiální webová stránka FIM UHK.....	44
5.2.6	Webová stránka pro uchazeče o studium .....	45
5.2.7	Google kampaně.....	46
5.3	Online kampaň pro uchazeče o studium v akad. roce 2021/22 .....	47
5.3.1	Prosinec 2021 .....	48
5.3.2	Leden 2022 .....	49
5.3.3	Únor 2022.....	54
5.3.4	Březen 2022 .....	57
5.3.5	Srovnání přehledů Facebooku a Instagramu.....	60
5.3.6	Přehledy příspěvku na Facebooku, Instagramu a YouTube .....	63
5.4	Vyhodnocení přijatých přihlášek ke studiu .....	64
5.4.1	Poměr prezenční a kombinované formy studia.....	65
5.4.2	Rozdělení přihlášek dle studijních programů .....	65
5.4.3	Vývoj počtu přihlášek a hlavní body kampaně .....	66
5.5	Porovnání vývoje počtu přihlášek posledních 4 období .....	68
5.5.1	Měsíční a denní vývoje přihlášek .....	70
5.5.2	Roční srovnání vývoje přihlášek .....	72
5.5.3	Vliv studijního programu Management cestovního ruchu.....	75
5.5.4	Rozdělení měsíců dle dekád .....	77
6	Shrnutí výsledků.....	80
7	Závěry a doporučení .....	85
8	Seznam použitých zdrojů .....	87
9	Přílohy .....	90

## Seznam obrázků

Obrázek 1 – Vzorec pro přepočítání kalendářních variací (Skalská, 2013) .....	4
Obrázek 2 – Základní barva FIM UHK (Toman a Kukačka, 2021).....	39
Obrázek 3 – Logo FIM UHK (Toman a Kukačka, 2021) .....	39
Obrázek 4 – Facebook FIM UHK (Facebook, 2022) .....	40
Obrázek 5 – Úvodní stránka profilu FIM UHK (Instagram, 2022) .....	42
Obrázek 6 – Náhled příspěvků profilu FIM UHK (Instagram, 2022) .....	42
Obrázek 7 – YouTube kanál FIM UHK (YouTube, 2022) .....	43
Obrázek 8 – Webová stránka FIM UHK (Univerzita Hradec Králové, 2022) .....	45
Obrázek 9 – Webová stránka pro uchazeče o studium (Moje UHK, 2022).....	46
Obrázek 10 – Příspěvek k Dnům otevřených dveří (Facebook, 2022) .....	50
Obrázek 11 – Náhled virtuální prohlídky (Moje UHK, 2021) .....	51
Obrázek 12 – Příspěvek z veletrhu vzdělávání Gaudeamus (Facebook, 2022) .....	53
Obrázek 13 – Závěrečná grafika videí (Facebook, 2022) .....	55
Obrázek 14 – Příspěvek věnovaný esportu (Facebook, 2022) .....	56
Obrázek 15 – Instagram Story s projektem FIM Bot (Instagram, 2022).....	59
Obrázek 16 – Instagram Story o cestování s FIM UHK (Instagram, 2022).....	59
Obrázek 17 – Infografika s bakalářskými studijními programy (Facebook, 2022) .....	60

## Seznam tabulek

Tabulka 1 – SWOT analýza FIM UHK (autor).....	38
Tabulka 2 – Přehled studijních programů (Univerzita Hradec Králové, 2021; autor) .....	48
Tabulka 3 – Počet přihlášek ke studiu za jednotlivé měsíce (autor) .....	65
Tabulka 4 – Počty přihlášek za jednotlivé roky (autor).....	69
Tabulka 5 – Přehled denních a měsíčních údajů o přihláškách (autor) .....	71
Tabulka 6 – Porovnání meziročního vývoje přihlášek ke studiu (autor) .....	73
Tabulka 7 – Podíly přihlášek zkoumaného studijního programu za rok (autor) .....	75
Tabulka 8 – Podíl dekád za jednotlivé měsíce (autor) .....	78

## Seznam grafů

Graf 1 – Využívání sociálních sítí v České republice (MediaGuru, 2021; autor) .....	23
Graf 2 – Dosah Facebooku a Instagramu (Meta 2022; autor) .....	61
Graf 3 – Návštěvnost Facebooku a Instagramu (Meta 2022; autor) .....	62
Graf 4 – Nové To se mi líbí Facebooku a sledující Instagramu (Meta, 2022; autor) .....	63
Graf 5 – Počet zobrazení videa (YouTube 2022; Meta, 2022; autor) .....	64
Graf 6 – Poměr prezenční a kombinované formy studia (autor) .....	65
Graf 7 – Přihlášky dle studijních programů (autor) .....	66
Graf 8 – Vývoj přihlášek a hlavní body kampaně (autor) .....	68
Graf 9 – Kumulované počty přijatých přihlášek ke studiu (autor) .....	69
Graf 10 – Porovnání přírůstků za měsíce v jednotlivých letech (autor) .....	72
Graf 11 – Roční úhrny přihlášek a celkový roční průměr (autor) .....	74
Graf 12 – Vývoj počtu maturantů (Infoabsolvent 2021; autor) .....	75
Graf 13 – Porovnání meziročních podílů studijních programů (autor) .....	77
Graf 14 – Podíly přírůstků dekád v měsících (autor) .....	79



# 1 Úvod

Vysoké školy a marketing jsou již samozřejmou dvojicí. V dnešní době jsou lidé zvyklí být v online prostoru automaticky upozorňováni na výhodné nabídky, zajímavé akce a dozvídat se informace bez námahy a složitého vyhledávání. Toto platí násobně víc pro aktuální generaci studentů středních i základních škol. Právě ti tvoří, či v brzké době budou tvořit, momentální uchazeče o studium na vysokých školách. Reklamního sdělení lze na internetu najít nepřeberné množství a uživateli je ve většině případech přehlíženo. Z toho důvodu je důležité správné provedení a cílení online kampaní, které dokážou přinést kýžené výsledky.

Pro mou diplomovou práci jsem si zvolila téma online kampaní pro uchazeče o studium, konkrétně na Fakultě informatiky a managementu Univerzity Hradec Králové, z důvodu mého čtyřletého působení v propagačním týmu fakulty. Během těchto let jsem nasbírala zkušenosti z oblasti online marketingu a zejména správy sociálních sítí Fakulty informatiky a managementu Univerzity Hradec Králové, které jsem v diplomové práci mohla využít. Ke všemu přispěla také má dlouhodobá znalost prostředí, která umožnila snadněji provést analýzu zkoumané vzdělávací instituce a jí využívaných marketingových nástrojů.

Vysoké školy se pomocí marketingových aktivit snaží každoročně získat nové kvalitní studenty, zaujmout další potenciální uchazeče o studium a získat opět o něco lepší postavení mezi vysokými školami v rámci vnímání široké veřejnosti. Online marketing a specifika marketingu terciárního vzdělávání jsou základem teoretických východisek práce. V praktické části diplomové práce je kromě zmiňovaných analýz fakulty a jejích nástrojů propagace provedeno zkoumání online uchazečské kampaně, uskutečněné v akademickém roce 2021/22. Dále je realizováno vyhodnocení přijatých přihlášek ke studiu včetně zhodnocení vlivu zmiňované kampaně pro uchazeče o studium. V další části jsou srovnány vývoje přijatých přihlášek ke studiu za poslední 4 období a hledány souvislosti mezi nimi. Ze všech zkoumaných dat jsou vyvozeny závěry a doporučení vhodná pro další rozvoj oblastí, kterým se práce věnuje.

## **2 Cíl práce**

Cílem diplomové práce je provést vyhodnocení efektivity online kampaní pro uchazeče o studium na Fakultě informatiky a managementu Univerzity Hradec Králové a následně zformulovat doporučení pro jejich další rozvoj.

Pro dosažení cíle práce budou teoreticky pokryty oblasti základů marketingu a podrobněji online marketingu a jeho nástrojů. Dále bude popsán terciární stupeň vzdělávání a marketingové aktivity a specifika s ním spojené. V další části práce je dílčím cílem analyzovat zkoumanou vzdělávací instituci, její využívané nástroje a online uchazečskou kampaň realizovanou v akademickém roce 2021/22. Následně budou vyhodnoceny přijaté přihlášky ke studiu za zmiňovaný akademický rok a bude provedeno porovnání vývoje přijatých přihlášek ke studiu za poslední 4 zkoumaná období. Z výsledků budou stanovena doporučení pro další rozvoj uchazečských kampaní.

### 3 Metodika zpracování

V rámci teoretických východisek práce byly stanoveny základní pojmy a definice potřebné pro vypracování praktické části a výsledků diplomové práce. K tomu bylo použito odborné literatury, článků a webových stránek.

K naplnění cíle práce byla nejprve představena zkoumaná vzdělávací instituce – Fakulta informatiky a managementu Univerzity Hradec Králové. K analýze fakulty skrze její silné a slabé stránky vnitřního prostředí a příležitostí a hrozeb vnějšího prostředí bylo použito SWOT analýzy. Následně byly popsány jednotlivé nástroje online propagace využívané fakultou a analyzována online marketingová kampaň pro uchazeče o studium vedená v akademickém roce 2021/22. Informace byly primárně získávány z veřejně dostupných zdrojů a veřejných profilů sociálních sítí a zároveň ze zkušeností autorky získaných několikaletým spravováním obsahu sociálních sítí Fakulty informatiky a managementu Univerzity Hradec Králové a jejího působení v propagačním týmu fakulty. Podstatné informace byly čerpány také díky spolupráci s PR pracovníci fakulty.

Pro vyhodnocení počtu přijatých přihlášek ke studiu za zkoumané období bylo použito dat získaných ze studijního oddělení Fakulty informatiky a managementu Univerzity Hradec Králové. Data byla zpracována a graficky vyjádřena v nástroji Microsoft Excel. Pro tuto část vyhodnocení přihlášek bylo stanoveno několik dílčích výzkumných otázek:

- Jaké je rozložení přijatých přihlášek ke studiu za jednotlivé měsíce?
- Jaké je zastoupení studijních programů v rámci přijatých přihlášek ke studiu?
- Jaký je poměr kombinované a prezenční formy v přijatých přihláškách ke studiu?
- Mají hlavní body online uchazečské kampaně vliv na vývoj křivky přijatých přihlášek ke studiu?

Vývoj přijatých přihlášek za poslední 4 období byl zkoumán na základě dat poskytnutých opět studijním oddělením fakulty a operace s nimi byly prováděny v prostředí programů Microsoft Excel a IBM SPSS Statistics. Pro tuto část praktických východisek práce bylo stanoveno několik hypotéz:

1. H0: Měsícem s nejvyšším růstem přihlášek ke studiu je únor.  
H1: Měsícem s nejvyšším růstem přihlášek ke studiu není únor.
2. H0: V prvních dvou měsících uchazečské kampaně jsou přírůstky přihlášek ke studiu shodné v obou variantách stanovování konečných termínů pro podání přihlášky.  
H1: V prvních dvou měsících uchazečské kampaně nejsou přírůstky přihlášek ke studiu shodné v obou variantách stanovování konečných termínů pro podání přihlášky.
3. H0: Zvolená varianta stanovování konečných termínů pro podání přihlášek ke studiu nemá vliv na celkový počet přijatých přihlášek.  
H1: Zvolená varianta stanovování konečných termínů pro podání přihlášek ke studiu má vliv na celkový počet přijatých přihlášek.
4. H0: Konce měsíců uchazečské kampaně nemají vliv na rozhodování uchazečů o studium k podání přihlášky.  
H1: Konce měsíců uchazečské kampaně mají vliv na rozhodování uchazečů o studium k podání přihlášky.

V části věnované měsíčnímu a dennímu vývoji přihlášek ke studiu bylo použito vzorce z teorie časových řad a problému kalendářních variací. Vzorec, viz obrázek 1, umožňuje očistit data jejich převedením na stejný počet dní v měsíci. To lze provést za pomoci průměrného počtu dní ve zkoumaných obdobích (značeno  $\bar{k}_t$ ) a reálného počtu dní příslušného časového období (značeno  $k_t$ ), násobenou původní naměřenou hodnotou (značeno  $Z_t$ ).

$$Z_t^{(o)} = Z_t \cdot \frac{\bar{k}_t}{k_t}$$

Obrázek 1 – Vzorec pro přepočítání kalendářních variací (Skalská, 2013)

## 4 Teoretická východiska

V rámci teoretické části práce jsou popsány základy marketingu společně s marketingovým mixem a specifičtějším komunikačním mixem. Dále se práce věnuje tvorbě marketingové kampaně a poté podrobněji online marketingu a jeho nástrojům. Teoretická východiska jsou také zaměřena na marketing v terciárním vzdělávání a krátce i na tento stupeň vzdělávání samotný. Dále pak obecněji na vlivy působící skrze vnější a vnitřní prostředí vzdělávacích institucí.

### 4.1 Základy marketingu

Marketing je primárně určen pro identifikaci a následné uspokojování potřeb zákazníka. Krátká definice marketingu dle Kotlera a Kellera (2013, s. 35) zní „*uspokojování potřeb ziskově*“. Za společenskou definici marketingu autoři považují: „*Marketing je společenským procesem, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí, díky cestě vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními.*“

Marketingové aktivity se objevují ještě předtím, než je produkt určen k samotnému prodeji. V počátcích je nutné zjistit, jaké jsou potřeby zákazníka, zda jsou intenzivní či pomíjivé a v jakém jsou rozsahu. Již v této fázi lze usuzovat, zda se jedná o ziskovou příležitost či nikoliv. Po celou dobu životnosti produktu je nutné udržovat stávající zákazníky a získávat nové pomocí marketingových aktivit, a to i po dosažení zisku či naopak neúspěchu, ze kterého je nutné se poučit a vyvarovat se předchozích chyb (Kotler, 2007).

Marketing má silnou pozici mezi ostatními firemními odděleními, která by vzájemně bez sebe nemohla fungovat. Na marketingových schopnostech závisí finanční úspěchy, marketing zároveň dokáže nutit prodávajícího své produkty neustále inovovat a zlepšovat a tím dosahovat vyššího postavení na trhu. Při úspěšném marketingu se zvyšuje poptávka po produktu, čímž se i zvyšuje šance pro nová pracovní místa. Pokud chce prodávající vytvořit mezi zákazníkem a svým produktem silné pouto, které bude zákazníka vybízet k další koupi, musí využít síly marketingu. Jeho pravidly se určuje, kde se bude výrobek či služba prodávat, jakými způsoby

se bude propagovat a dostávat tak do podvědomí zákazníků či jaký obal bude produkt mít (Kotler a Keller, 2013).

Samotný marketing vzniká touhou po uspokojení zákaznických potřeb pomocí směny. Směna představuje získání požadovaného produktu za nabídnutou protihodnotu a je klíčovou koncepcí marketingu. Směny se účastní nejméně dvě strany, přičemž každá z nich vlastní určitou hodnotu, kterou nabízí druhé straně a zda ke směně dojde, je výsledkem komunikace a svobodného rozhodnutí obou stran (Kotler, 2007). Koncepce směny, transakcí a utváření vztahů mezi prodávajícím a kupujícím vede k definování trhu. Definice zní: „*Trh je soubor skutečných a potenciálních kupujících určitého výrobku nebo služby*“ (Kotler a Keller, 2013).

## **4.2 Marketingový mix**

Marketingový mix představuje soubor nástrojů, jež se používají k dosažení marketingových cílů. Trh lze posoudit z hlediska prodávajícího i kupujícího a stejně tak je nutno přistupovat k teorii marketingového mixu.

### **4.2.1 4P**

Koncepce 4P, dle prvních písmen anglických pojmů, popisuje trh z pohledu prodávajícího. Mezi základní ukazatele se řadí:

- produkt (product),
- místo (place),
- cena (price),
- propagace (promotion) (Rošický et al., 2010).

Produkt je představován samotným nabízeným výrobkem, službou či čímkoliv, co prodávající nabízí zákazníkovi. Místo určuje, jaké kanály nebo platformy jsou používány pro prodej produktu. Cena je hodnota, za jakou bude prodávající ochoten nabízet svůj produkt zákazníkovi, a propagace představuje způsoby šíření informací o produktu. Původní koncepce čtyř ukazatelů je již rozšířena o další, a to lidský ukazatel (people), personál (physical evidence), programovou specifikaci (programming), procesy (process), kooperaci a spolupráci (partnership), veřejné mínění (public opinion) a politiku (politics) (Rošický et al., 2010). Počet ukazatelů

zařazených do marketingového mixu není v konečné fázi podstatný, podstatná je efektivita marketingového mixu, které lze dosáhnout vybráním těch vhodných ukazatelů dle konkrétního zaměření prodejce.

#### **4.2.2 4C**

Podobně je možné nahlížet na marketingový mix z pohledu zákazníka. Marketingový mix označován 4C, opět dle prvních písmem anglických pojmů, je charakterizován ukazateli:

- užitná hodnota (customer value),
- náklady zákazníka (cost to the customer),
- pohodlí (convenience),
- komunikace (communication) (Rošický et al., 2010).

Užitná hodnota je hodnota získaná zakoupením produktu, a to pro zákazníka z hlediska jeho potřeb, z toho důvodu se liší od ceny. Náklady zákazníka jsou představovány tím, jaké náklady musí zákazník vynaložit na pořízení produktu. Ukazatel pohodlí je určen dle toho, jak snadná je cesta k zakoupení produktu či naopak, jaké překážky je nutné při koupi překonat. Komunikace tu nastává mezi kupujícím i prodávajícím, je to tedy komunikační proces od přípravy k nákupu až k následné poprodejní komunikaci.

#### **4.2.3 4E**

Z pohledu kupujícího lze rozvinout ještě marketingový mix 4E, který se zaměřuje na spokojenost zákazníka s uskutečněným nákupem produktu (Čermák, 2018). Zejména při využívání online platform je pro zákazníka snadné hodnotit celý proces nákupu, a proto je nutné brát zřetel i na tuto marketingovou koncepci. Mix 4E je zastoupen ukazateli:

- zkušenost (experience),
- všudypřítomnost (everyplace),
- šíření pozitivní informace o produktu (evangelism),
- směna (exchange) (Čermák, 2018).

Zkušenost zákazníka je ta, kterou si odnesl z procesu nákupu produktu. Zahrnuje komunikaci prodávajícího s kupujícím i poskytnutý zákaznický servis. Všudypřítomnost vysvětluje, zda je prodej umožněn z kteréhokoliv místa na světě či omezen jen na určitý prostor neboli jakým způsobem se dá od prodávajícího produkt nakupovat. Třetím ukazatelem je šíření pozitivních informací o samotném produktu dál, tedy i šíření dobrého jména prodávajícího. Směna značí cenu, za jakou byl nákup proveden a zda se směna za tuto cenu zákazníkovi vyplatila a přináší mu výhody nad náklady (Čermák, 2018).

### **4.3 Marketingová komunikace**

Marketingová komunikace vychází z modelu komunikačního procesu a její náplní je výměna informací o produktu či službě mezi prodávajícím a kupujícím a má také za cíl prohlubovat vztahy mezi oběma subjekty (Světlík, 2016). Model komunikačního procesu má několik fází, které lze vymezit jako:

- zdroj,
- příjemce sdělení,
- zakódování a dekodování sdělení,
- samotné sdělení – zpráva,
- přenos,
- zpětná vazba,
- komunikační šumy (Světlík, 2016).

Zdrojem komunikace je prodávající nebo jakákoliv osoba či organizace, která vytváří zprávu, rozhoduje o jejím obsahu a stanovuje, komu je zpráva určena. Příjemcem sdělení jsou všichni potenciální zákazníci, kterým byla zpráva směřována a které s ním dále nakládají. Zakódování a dekodování slouží k úpravě sdělení do formy, která bude nejpřijatelnější a nejvíce zajímavá pro příjemce. Pro vytvoření formy sdělení, které bude příjemcem nejlépe pochopeno je nutné prvotní poznání potřeb a způsobu chování příjemce. Samotné sdělení je soubor informací, které se zdroj snaží předat. Cílem při sestavování zprávy je upoutat příjemce a vzbudit v něm zájem. Způsob přenosu sdělení společně s jeho strukturou či formátem je velmi důležitým aspektem komunikačního procesu, jelikož při něm dochází k přímému či nepřímému



oslovení potencionálního zákazníka a zvolený způsob má velký vliv na budoucí nákupní chování zákazníka směrem k prodávajícímu. S budoucím chováním potencionálního zákazníka souvisí také jeho poskytnutá zpětná vazba, která vysílá reakce zpět ke zdroji, ať už formou činnosti zákazníka, slovní odpovědí či nečinností. Komunikační šumy mohou vzniknout v kterékoliv fázi komunikačního procesu a rozumí se jimi rušení či úplné přerušování procesu komunikace a může vést k přenosu zkreslené zprávy (Světlík, 2016).

#### **4.3.1 Komunikační mix**

Pro dosažení stanovených komunikačních cílů se používá nástrojů komunikačního mixu, kdy jsou použity ty nástroje, které jsou optimální dle druhu produktu, dle fáze životního cyklu, ve které se produkt nachází a dle samotných potenciálních zákazníků, které mají být cílovými skupinami. Do komunikačního mixu patří:

- reklama,
- podpora prodeje,
- public relations,
- přímý marketing,
- osobní prodej (Světlík, 2016).

Reklama jako jeden z nástrojů komunikačního mixu je vhodná k oslovení velkého počtu osob i různých vrstev obyvatelstva, avšak spíše za použití menšího množství informací. Reklama slouží zejména k upoutání pozornosti na produkt či službu, k jejich uvedení na trh a celkově k uvědomění potenciálních zákazníků, že takovýto produkt či služba vůbec existují. Nejčastěji je reklama realizována prostřednictvím tiskových médií jako jsou katalogy, noviny či časopisy, pomocí televize či rozhlasového vysílání nebo na billboardech či obchodních výlohách (Světlík, 2016). V posledních letech je reklama drtivě uskutečňována zejména formou internetových platforem, ať už prostřednictvím webů či sociálních sítí.

Podpora prodeje představuje stimulační proces k prodeji produktů či služeb, který se zaměřuje buď na jednotlivé členy distribučních cest produktů či přímo na koncového zákazníka. Metody podpory prodeje spočívají v ztraktivnění samotných produktů či služeb pomocí dalších výhod, prémie, kupónů či vzorků, které může

zákazník koupí získat. Pro zákazníka spočívá výhoda v získání něčeho navíc či v koupi levnějšího zboží v případě zakoupení většího množství. Pro prodávajícího je zásadní výhoda v možnosti nenásilně sdělit informace o nabízeném produktu či službě, přimět zákazníka ke koupi a zaručit si, že koupí uskuteční znovu. Tato forma komunikace je vhodná pro široký okruh zákazníků, avšak její realizace je obtížná v masovém měřítku (Světlík, 2016).

Public relations, neboli styk s veřejností, je neosobní formou komunikace se zákazníky. Cílem je vytváření kladného obrazu o organizaci či obecně prodávajícím ve vztahu k veřejnosti, jelikož postoj veřejnosti k organizaci se přenáší pomocí zájmu či nezájmu na prodej produktů či služeb (Světlík, 2016).

Práce s veřejností se zaměřuje na komunikaci s vnějším marketingovým prostředím i na vnitřní prostředí organizace. Public relations představuje rozsáhlý soubor aktivit, pro které lze použít nástroje označující se PENCILS dle prvních písmem anglických názvů. Dle Hála (2018) sem patří:

- publikace (publications),
- veřejné akce (events),
- novinky (news),
- angažovanost pro komunitu (community involvement activities),
- projevy vlastní identity (identity media),
- lobbistické aktivity (lobbying activities),
- aktivní sociální odpovědnost (social responsibility).

Publikace jsou především firemní časopisy, výroční zprávy či brožury a letáky pro zákazníky i obchodní partnery. Do veřejných akcí formou sponzoringu lze zahrnout akce sportovní, kulturní, umělecké či jakékoliv prodejní výstavy. Novinky představují zprávy o samotné organizaci, jejich členech či zaměstnancích, o produktech, inovacích a celkovém dění v organizaci. Angažovanost pro komunitu se rozumí vynakládáním peněz na potřeby různých společenství, skupin obyvatel či neziskových organizací. Projevy vlastní identity jsou zastoupeny nosiči, jakou jsou vizitky, loga, pravidla pro oblékání nebo chování k zákazníkům či další zvyklosti odlišující danou organizaci. Lobbování slouží k prosazování prospěšných legislativních a regulačních opatření,

a naopak ke snaze o blokování těch pro organizaci nepříznivých. Aktivní sociální odpovědnost je myšlena jako budování dobré pověsti právě v oblasti sociální odpovědnosti (Hálek, 2018).

Přímý marketing je realizován jako přímá a adresná komunikace mezi prodávajícím a zákazníkem. Marketingové aktivity jsou v tomto případě adresované vybraným zákazníkům, které by měl produkt dle předchozího marketingového průzkumu nejvíce oslovit, či zákazníkům, kteří již prodávajícímu poskytl své kontaktní údaje. Součástí přímého marketingu je také práce s databázemi o zákaznících, následné třídění dat či jejich vytěžování – data mining. Tato forma komunikace se uskutečňuje prostřednictvím pošty, mailové schránky, telefonních hovorů či zpráv. Zahrnuty jsou i snahy o vyvolání přímé reakce zákazníka, například pomocí teleshoppingu či zásilek s dárky vyzívajícími k další nákupní činnosti (Světlík, 2016).

Osobní prodej je nástrojem komunikace, kdy dochází k osobnímu kontaktu mezi prodávajícím a jedním či několika potenciálními zákazníky. Tím, že se jedná o přímou formu komunikace, může být obsah a struktura zprávy upravena dle konkrétního zákazníka a situace, čímž se osobní prodej stává velice efektivním, avšak poměrně nákladným nástrojem kvůli náročnosti provedení. Efektivnost komunikace je ještě zvyšována okamžitými reakcemi zákazníka, a tedy komunikací oběma směry. Při osobním jednání je nutné se zaměřovat na detaily jako jsou firemní pravidla chování k zákazníkovi, způsob mluvy či gestikulace, oblečení a prostředí prodejního místa (Světlík, 2016).

#### **4.4 Marketingová kampaň**

Marketingová kampaň je soubor činností, jejichž cílem je přimět zákazníka k zájmu o produkt či aktuální nabídku a následně ke koupi, případně využití služeb. Podoba marketingové kampaně by měla být jedinečná a zapamatovatelná, měla by v zákazníkovi vzbuzovat zájem zjistit více o produktu. Důležité je také snadné spojení se značkou (Roque, 2018).

Proces od vytvoření až po ukončení marketingové kampaně je možné rozdělit do 6 etap, které lze popsat jako:

- analýza potřeb zákazníka,
- nastavení marketingových cílů kampaně,
- plánování strategie marketingové kampaně,
- přidělení zdrojů, prostředků pro kampaň,
- spuštění marketingové kampaně,
- hodnocení výsledků kampaně (Roque, 2018).

Analýzou zákaznických potřeb by měl začít každý marketingový plán. Analýzou lze určit typy cílových zákazníků dle demografických údajů, jako je věk, pohlaví či zaměstnání, ale také dle jejich psychografických poznatků, jako obvyklé nákupní chování, názory a postoje. Kromě výzkumu zákaznických potřeb je vhodné udělat také analýzu konkurence, a to jednak ze strany jejich nabídky produktů a marketingových aktivit, ale také jejich zákaznicích.

Základním nástrojem je marketingový výzkum, který nabízí buď primární data, která jsou sbírána obvykle v terénu a aktuálně, k právě probíranému případu nebo sekundární data, která jsou obecnějšího charakteru a jsou používána opakovaně z databáze. V rámci terénního výzkumu se data dále dělí na kvalitativní a kvantitativní. Kvalitativním výzkumem jsou získávána data zjišťující motivy chování lidí, snažící se vysvětlit jeho příčiny. Tento výzkum je prováděn na menším počtu respondentů, jelikož je provedením náročnější, tudíž jím nelze dostatečně charakterizovat reprezentativní vzorek. Oproti tomu kvantitativní výzkum nabízí data, která díky zkoumání stovek až tisíců respondentů umožňují charakterizovat dostatečný reprezentativní vzorek, který lze zobecnit na celou populaci. Výzkum se zaměřuje na názory respondentů, měří jejich chování, a to následně zpracovává podle statistických postupů (Hálek, 2016).

Nastavení marketingových cílů kampaně je nutné k určení, čeho chce prodávající kampaní dosáhnout. Stanovené cíle by měly být časově vymezené, což znamená, že by mě být určen termín, do kterého má být cíle dosaženo. Termín obvykle nelze určit přesně a často se společně s ním určují i mety, kterých musí být dosaženo

než lze dosáhnout konečného záměru. Cíle by měly být také jednoduše měřitelné, tedy aby bylo možné snadno zhodnotit, zda k naplnění cíle došlo či nikoliv (Roque, 2018). Po určení cílových zákazníků i stanovení, čeho má kampaň dosáhnout, lze naplánovat strategii marketingové kampaně. Je nutné určit, jakými kanály bude kampaň komunikována a společně s tím stanovit metriky sledování kampaně. Využívanými offline kanály marketingových kampaní jsou noviny, časopisy nebo další tiskoviny včetně plakátů, billboardů. Zařadit lze také rozhlasové vysílání a televizi. V dnešní době však v drtivé většině převažuje online forma marketingových kampaní, kdy se využívá nejčastěji mailové komunikace nebo sociálních sítí. Stanovení metrik ke sledování kampaní slouží k průběžnému i konečnému hodnocení kampaně.

Jedním z metrik je například ROI – return on investment neboli návratnost investice, který dokládá poměr čistého zisku k investovaným penězům a stává se tak velmi významným marketingovým ukazatelem obchodní efektivity (Wagner, 2021). Podobně ukazatel ROAS – return on advertising spend neboli návratnost z peněz investovaných do reklamy, do kterého se však započítává pouze cena samotné reklamy, a ne celkových nákladů spojených s reklamní kampaní. Z toho důvodu se zde ve výsledku nezohledňuje čistý zisk, ale pouze výnos ze samotné reklamy (Wagner, 2021).

Dalším krokem v procesu marketingové kampaně je přiřazení zdrojů, a to těch finančních, časových i lidských zdrojů. Náklady vzniklé v průběhu kampaně jsou především z používání online nástrojů, jako sociálních médií, analytických nástrojů nebo z offline reklamních aktivit, jako je tisk reklamních materiálů, pronájem místa pro reklamu apod. Lidské zdroje je nutné delegovat na všechny úkoly související s marketingovou kampaní dle stanoveného marketingového plánu (Roque, 2018). Po určení marketingového plánu, rozpočtu i dalších zdrojů může být spuštěna marketingová kampaň. Pro dostatečně rychlé odhalení možných problémů v rámci probíhající kampaně je vhodné ji pravidelně monitorovat a vyhodnocovat. V konečné fázi dochází k celkovému vyhodnocení marketingové kampaně a vyvození závěrů, zda byla kampaň správně plánována, provedena a zda přinesla žádané výsledky. Zohledňuje se splnění vytyčených cílů a analyzují se výsledky z prováděných metrik.

## 4.5 Online marketing

Online marketing, označovaný také internetový, digitální či e-marketing, je souhrn jakýchkoliv marketingových činností prováděných pomocí internetových technologií. Lze jej dle Semerádové et al. (2021) charakterizovat pomocí tří ukazatelů:

- Okamžitost – informace poskytované pomocí internetu by měly být aktuální, reagující na nové dění a stejně tak komunikace mezi prodávajícím a zákazníkem by měla probíhat co nejrychleji.
- Personalizace – díky internetovým technologiím lze získat o potenciálních zákaznících informace, které by měly být při další komunikaci využívány pro přímé oslovení relevantní cílové skupiny.
- Relevance – úzce souvisí s personalizací, kdy opět vzniká snaha o zaujetí zákazníků pomocí toho, co chtějí a hledají neboli pomocí relevantních informací, které vyniknou mezi ostatními.

Internet samotný stále představuje nejmladší využívané médium. Jeho původ sahá k roku 1969, kdy byly vyvinuty první sítě pro přenos informací mezi americkou armádou. Hlavní rozkvět však začal až v devadesátých letech 20. století, kdy se internetové připojení rozšiřovalo do domácností, a to zejména díky zpřístupnění protokolu URL a vyvinutí standardu WWW – word wide web. S počátkem šíření internetu mezi soukromé uživatele začali vznikat i první online marketingové aktivity. Ze začátku se jednalo o jednoduché textové webové stránky upozorňující na produkt či organizaci, následně o zasílání e-mailů zejména v podobě spamů. Postupně přibýly obrázky, videa a pokročilejší formátování webů. Do konce 20. století se začala využívat také optimalizace pro vyhledávače (SEO) a vznikaly první bannerové reklamy. V roce 2000 přišla společnost Google s nápadem na placení pouze těch reklam, na které návštěvník internetu opravdu klikne, čímž představila službu AdWords, která dodnes představuje základ pro strategie nabízených služeb všech vyhledávačů. Nedlouho poté se do online prostoru začaly zapojovat i finanční organizace, které umožnily rozmach elektronických platebních možností. Zásadní bylo také umožnění návštěvníkům internetu aktivně se zapojit do tvorby webového obsahu a jako poslední milník lze určit rok 2006, kdy odstartoval raketový zájem o sociální média (Semerádová et al., 2021).

V dnešní době se online marketing soustředí především na komunikaci a znamená osobní přístup a péči o každého zákazníka, možnost jednotlivých nabídek produktů či služeb na míru, čímž výrazně podporuje klasické marketingové aktivity jako ovlivňování, přesvědčování a udržování vztahu se zákazníky. Významným faktorem však není v dnešní době pouze komunikace mezi prodávajícím a kupujícím, ale také mezi zákazníky samotnými. Ti spolu sdílí své zkušenosti s produktem, službou i samotnou organizací a vytváří tak svými recenzemi nezaměnitelné prostředí pro další potenciální zákazníky (Janouch, 2020).

Faktorem podporujícím teorii o důležitosti zkušeností a doporučení samotných zákazníků je neustále se rozšiřující influencer marketing, o kterém bude více řečeno v následující kapitole. Není to ve většině případů značka nebo logo, co v online prostoru přiměje zákazníka ke koupi, ale je to vidina přiblížení se něčí osobnosti díky stejnému produktu, touha vlastnit stejnou věc, kterou doporučuje blízký nebo i naprosto neznámý člověk na internetu. Protože stále častěji platí, že lidé důvěřují lidem, ne obchodních značkám (Gil, 2021).

## **4.6 Nástroje online marketingu**

Základem internetového marketingu je vhodná správa webové stránky propagující danou organizaci, ať už se jedná o stránku pouze informační, e-shop či profil na některých ze sociálních sítí. Webová stránka je soubor dat, který se zobrazuje uživatelům internetu pomocí webových prohlížečů, buď přímým zadáním její URL adresy, díky získanému odkazu či pomocí vyhledávače. K tomu, aby vyhledávač mohl najít webovou stránku, musí existovat její hypertextový odkaz. Aby se stránka dostala do databáze vyhledávače a aby se o ní dozvěděli uživatelé, kteří by následně měli zájem na ní provést nějakou akci, je nutné provádět úkony za pomoci jednotlivých nástrojů online marketingu (Janouch, 2020). Existuje řada druhů a využívaných nástrojů online marketingu, které se neustále mění oběma směry – některé se rozšiřují a jiné časem zanikají. V následující kapitole budou popsány některé základní druhy a nástroje používané pro marketing na internetu podle pohledu autora a zejména dle využitelnosti v navazující praktické části diplomové práce.

#### 4.6.1 SEO

Optimalizace pro vyhledávače známá pod zkratkou SEO (Search Engine Optimization) je nástroj marketingu představující soubor metod a postupů, které přispívají k lepším výsledkům vyhledávání webových stránek pomocí vyhledávačů. Vyhledávače používají algoritmy, které nejsou přesně známé a jsou neustále upravované, avšak přesto existují doporučení pro parametry optimalizace pro vyhledávače, které zahrnují:

- snadnost procházení webové stránky robotem,
- obsah webu odpovídající vyhledávanému dotazu,
- uživatelsky přívětivý design webu,
- zmínky, citace a budování zpětných odkazů,
- vhodně nastavené technické parametry (Janouch, 2020).

Vyhledávač je komplexní systém, který provádí procházení webových stránek, dle následných algoritmů řadí výsledky vyhledávání a vytváří databáze stránek. Zaměřuje se také na uživatelské rozhraní a informace získané v průběhu využívání vyhledávače identifikovatelným uživatelem, jako například jeho polohu či historii vyhledávání na všech připojených zařízeních. Software – robot nejdříve provádí procházení stránek, kdy stránky prohlédává a sleduje odkazy, které jsou v nich uvedené. Aby robot danou stránku začal procházet, musí na ni vést hypertextový odkaz, pokud tomu tak není, robot stránku nenajde. Následuje fáze indexování, kdy robot zjišťuje klíčová slova a na základě toho pozná, jaký je obsah stránky, čímž ji uloží do své databáze, ze které stránky následně zobrazuje při vyhledávacích dotazech (Janouch, 2020). Z tohoto důvodu je velmi důležité určení těch správných a relevantních klíčových slov, která by měla vystihovat obsah stránky a měla by být uvedena v nadpisech, a především hlavním textu webové stránky. Uvedení klíčových slov v metadatech nemá na hodnocení stránek robotem vliv, jelikož bylo v minulosti často zneužíváno, a proto mu již není přikládán význam. Po indexaci jsou k webové stránce přiřazena zjištěná klíčová slova a při následném položení dotazu uživatelem vyhledávač analyzuje klíčová slova dotazu a prochází svou databázi, kdy dle stanovených algoritmů určuje výsledky vyhledávání (Janouch, 2020).



Samotná klíčová slova však nejsou jediným faktorem při řazení výsledků vyhledávání. Vyhledávače berou v potaz obsah stránek, kdy se z něho strojově snaží posoudit to nejdůležitější a dle toho přiřazovat nejvhodnější odpovědi na uživatelem položené dotazy. S obsahem souvisí uživatelská přívětivost webových stránek, která v optimalizaci pro vyhledávače hraje také důležitou roli. Text zobrazovaný na webové stránce by měl být členěn do kratších odstavců s odpovídajícími nadpisy, doplněný seznamy, odrážkami a také grafickým zpracováním, jako obrázky či grafy. To jsou faktory, které usnadňují čtení textu a zpříjemňují uživatelský zážitek. Z technického pohledu je v dnešní době již samozřejmostí nutnost responsivního zobrazení neboli takového zobrazení, při kterém se webová stránka svým vyobrazením přizpůsobí jakémukoliv zařízení a rozlišení. Dále se obecně doporučuje minimalizovat používání kaskádových stylů (CSS) pro úpravy webu a použití Javascriptu, jelikož robot prohledávající webové stránky nedokáže tento jazyk okamžitě přečíst a může tak informace na stránce nesprávně vyhodnotit (Montti, 2021).

Dalším významným vlivem, který zasahuje do řazení výsledků vyhledávání, je budování zpětných odkazů na webovou stránku. Zpětný odkaz představuje odkaz vedoucí na danou webovou stránku z jiného webu a vypovídá o tom, že stránka byla pro nějakého uživatele či správce jiného webu zajímavá natolik, aby na ni tímto poukázal. Dá se usuzovat, že počet a kvalita zpětných odkazů je odrazem kvalitního online marketingu a správně určených cílových segmentů. Z pohledu vyhledávače mají však smysl pouze odkazy umístěné na webech s podobnou tématikou a souvisejícím obsahem. Oproti tomu umístování stovek odkazů na nesouvisející webové stránce nikdy nepřinese užitek a naopak, robot hodnotící stránku může tuto praktiku vyhodnotit jako nepovolenou a výrazně tak zhoršit hodnocení dané stránky (Janouch, 2020).

#### **4.6.2 PPC**

PPC (pay-per-click) lze přeložit jako reklama s platbou za proklik, která se uplatňuje zejména při zobrazování výsledků pomocí vyhledávačů. Při zobrazení výsledků vyhledávání se před seřazeným organickým obsahem objevují placené reklamy, které vypadají jako klasické organické odkazy. V případě, že uživatel internetu klikne

na tento odkaz a dostane se díky tomu na danou webovou stránku, je započítán klik do nákladů reklamy (Janouch, 2020). PPC reklama se zobrazuje dle vyhledávaných klíčových slov a dalších nastavených specifik, mezi které se řadí:

- geografické údaje,
- demografické údaje,
- jazyky,
- časové nastavení,
- volba cílového zařízení,
- vylučující klíčová slova (Janouch, 2020).

Geografické nastavení se váže na konkrétní kraje, země či obecně zvolené zeměpisné oblasti, demograficky lze nastavit cílové pohlaví, věk, případně příjmy domácnosti. Jazyková nastavení umožňují zobrazení webové stránky uživatelům mluvícím různými jazyky. Volba zařízení, na kterém se má placená reklama zobrazovat, představuje možnosti desktopu, mobilu, tabletu a některé systémy umožňují i zvolení multimediálního zařízení. Časové nastavení je vhodné použít například jen v době provozu organizace, pouze ráno či večer, a to vše v závislosti na zjištěných preferencích cílových zákazníků. Vylučující klíčová slova jsou taková, která zamezí zobrazování placené reklamy ve zdánlivě podobných výsledcích vyhledávání, které by však v konečné fázi byly zbytečné a neužitečné z pohledu vyhledávající osoby a pouze by zvyšovaly náklady na reklamu.

V rámci nastavené kampaně placené reklamy lze velmi dobře sledovat její návratnost, jelikož je lehce měřitelné díky sledovacím kódům, které je možné přidávat do adresy URL, která je v reklamě obsažená. Zároveň je možné v průběhu kampaně sledovat ukazatele jako počet zobrazení, počet prokliků a z toho plynoucí míru prokliku, dále pak počet konverzí a míru konverze, což představuje celkový počet prokliků na danou webovou stránku ku reálně uskutečněné činnosti uživatelem na stránce, jako například vytvoření objednávky či přihlášení k odběru novin z webu e-mailem. U některých druhů kampaní lze sledovat i čas strávený na stránce či míru opuštění stránek (Janouch, 2020). Všechny tyto ukazatele je možné vyhodnocovat přímo v PPC systémech nebo pomocí přidružených analytických systémů.

Důležitým faktorem je také nastavení rozpočtu. Placené reklamy se zobrazují na principu aukce, kdy je brána v potaz částka, kterou je zadavatel kampaně ochotný za danou reklamu nabídnout neboli za cenu za kliknutí na daný odkaz, což je základní myšlenkou PPC reklam. Ve většině PPC systémech lze také nabízet cenu za tisíc zobrazení nebo cenu za akci provedenou na webových stránkách. Nejvyšší částka cílená na dané klíčové slovo představuje tu reklamu, které je poté zobrazována jako první ve výsledcích vyhledávání a ostatní jsou řazeny pod ní (Semerádová et al., 2021). Částky nabízené za jednotlivá klíčová slova se mění dle ostatních zadavatelů kampaní, a proto je nutné rozpočet neustále přizpůsobovat. Pro samotný rozpočet se stanovuje denní a měsíční limit, který zajistí nepřekročení stanoveného rozpočtu. Rozpočet roste s rozšiřováním cílených klíčových slov, proto je pro snižování nákladů nejdůležitější cílit pouze na ta relevantní a související.

Kromě PPC reklamy ve vyhledávání se tento druh placené reklamy využívá také jako placená reklama na sociální síti Facebook a Instagram či jako bannerová reklama. V případě reklamy na sociální síti Facebook se platí za zobrazení příspěvku v rámci sociální sítě všem uživatelům, kteří svým profilem odpovídají nastavením Facebookové kampaně. Reklama tedy v tomto případě není zobrazována pomocí vyhledávaných klíčových slov (Semerádová et al., 2021). Tento princip funguje i na sociální síti Instagram. Sociálními sítím bude věnováno více v následujících kapitolách.

Banner je graficky vyjádřené reklamní sdělení jakéhokoliv formátu umístěném na jakémkoliv webu, který k tomu dal souhlas. Bannerová reklama může obsahovat prvky videa, zvuků či různě se měnících tvarů. Podobně jako pro vyhledávací PPC reklamy i zde je možnost nabídky ceny za proklik či za zobrazení. Komu se má zobrazit reklamní banner opět určují možnosti nastavení kampaně, stejně jako v případě placené reklamy ve vyhledávání. V tomto případě se však ve velké míře uplatňuje i tzv. remarketing, což znamená cílené opětovné oslovení těch uživatelů, kteří již na dané webové stránce byli. Ti buď nedokončili určitou akci nebo již konverzi provedli a reklamní banner jim má připomenout existenci webu a vyzvat k další akci. S takovými seznamy návštěvníků webu lze provádět nastavení zobrazení banneru pro počet dní, pro konkrétní zobrazené či nakoupené produkty nebo pro různé kombinace navštívených podstránek (Janouch, 2020).

### **4.6.3 E-mail marketing**

E-mailový marketing je nejpoužívanější formou přímého marketingu. Jedná se o cílenou, cenově dostupnou komunikaci se stávajícími i potenciálními zákazníky pomocí e-mailů. Výhodou není jen již zmíněná cenová dostupnost, ale také jednoduchost provedení, rychlost doručení zprávy zákazníkovi a velmi pravděpodobně i citelné zvýšení návštěvnosti webových stránek na které e-mail odkazuje. Pro tuto metodu online marketingu je důležité mít vytvořenou databázi zákazníků, do které by měly být zařazeny kontakty zákazníků, které jsou povoleny dle legislativy jednotlivých zemí – obecně pouze ty kontakty, které k využití pro marketingové účely daly souhlas. V opačném případě se ze zasláným e-mailů stává nevyžádaná pošta. Velmi využívaným nástrojem pro e-mail marketing je ESP neboli poskytovatel e-mailových služeb. Jedná se o softwarová řešení, která zajišťují veškeré služby související s e-mail marketingem, jako je vytvoření e-mailu, jeho rozeslání, technické pozadí serveru i nástroje pro sběr dat a hodnocení úspěšnosti. ESP také bere v potaz zákony a nařízení o spamu v každé zemi, kde působí (Semerádová et al., 2021).

### **4.6.4 Obsahový marketing**

Obsahový marketing je forma komunikace s uživateli internetu, která je prováděna nenuceným způsobem s cílem zaujmout a přilákat internetové uživatele, ze kterých se později mohou stát potenciální až skuteční zákazníci. Obsahový marketing je obecně úzce spjatý s tím, čím se zabývá daná organizace neboli prodávající. Obsah představuje snahy o nenásilné vzdělávání uživatelů, o sdílení hodnotných, poučných nebo zábavných informací, které zapříčiní zapamatování značky, kdy se následně z návštěvníků internetu stanou fanoušci organizace, z čehož je už jen kousek k tomu, aby se stali zákazníky. Tato forma marketingu umožňuje snadno budovat vztahy se zákazníky či tvořit celé komunity podobně smýšlejících uživatelů internetu, jež mohou následně být zákaznickou základnou (Procházka a Řezníček, 2014). Obsahový marketing zároveň účinně bojuje proti tzv. reklamní slepotě, která se projevuje tím, že jsou tradiční reklamy návštěvníky internetu v drtivé většině přehlíženy a ignorovány, jelikož se v případě obsahového marketingu uživatel dozvídá něco navíc, je zaujat hodnotou informace a nevnímá ji okamžitě jako marketingové sdělení. Výhodou tohoto nástroje marketingu je získávání nových zákazníků a s tím

spojený růst firmy za poměrně nízké náklady, které vznikají pouze při tvorbě obsahu, jelikož jeho šíření je ve většině případů organické. Oproti tomu nevýhodou je nemožnost dostatečně měřit výsledky obsahového marketingu, protože je obtížnější poznat, zda jsou noví návštěvníci odpovědí na obsahový marketing či nikoliv. Zároveň je nevýhodou časová náročnost, kdy se první výsledky často dostávají se zpožděním a obsah je nutné sdílet pravidelně, bez větších přestávek (Procházka a Řezníček, 2014).

S obsahovým marketingem souvisí také virální marketing, který se zakládá na tzv. word-of-mouth formě marketingu neboli ústním předáváním informací mezi zákazníky. V základu jde o rozšiřování povědomí o produktu či službě skrze sdělení dalším osobám, čímž se obsah opět šíří organicky. Předávané sdělení je obvykle zábavné, poučné či reagující na aktuální situaci ve společnosti, avšak vždy zahrnuje daný produkt či značku. Obsah je sdílen v podobě obrázků, videí, počítačových her apod. (Janouch, 2020). Virální marketing sám o sobě je nevyzpytatelný, obsah, který je jednou vložen do prostředí internetu se poté vyvíjí dle interakcí uživatelů internetu a jeho směřování se již nedá ovlivnit. Z toho důvodu může přinést velmi pozitivní reakce ve formě přílivu nových zákazníků, ale může také způsobit negativní obraz o celé organizaci, proto by měl být virální marketing využíván obezřetně, s kvalitním nabízeným produktem a pouze pro předem zjištěné cílové skupiny uživatelů.

#### **4.6.5 Sociální sítě**

Sociální sítě jsou nejpoužívanějším médiem v online prostoru. Umožňují vzájemnou komunikaci a propojení mezi uživateli, vytváří komunity lidí na základě společného zájmu, názoru či lokality. Základem sociálních sítí je, mimo komunikaci, spoluvytváření obsahu a jeho následné sdílení jednotlivými uživateli. Sdílený obsah zahrnuje texty, fotografie, videa nebo odkazy. Díky okamžitosti představují sociální sítě nejrychlejší médium pro šíření zpráv. Z hlediska marketingového jsou sociální sítě vhodným nástrojem pro budování podvědomí o značce, tvorbu zákaznické základny, ale i obecně jako místo pro umístování reklamního obsahu (Semerádová et al., 2021).

Pro propojení informací z virtuálního prostoru sociálních sítí se mezi uživateli využívá hashtag. Toto slovo je složeno z anglického výrazu hash, což je pojmenování pro symbol mřížky (#) a tag neboli výraz pro označení a tvoří se znakem # a slovem či

frází bez mezer popisujícím danou problematiku. Tímto jsou dané příspěvky s informacemi utříděny pod jedním slovem, který má funkci odkazu a shromažďuje informace na jednom místě. Díky hashtagu je na sociálních sítích také možné vyhledávat související příspěvky (Feo, 2015). Hashtag se nejvíce používá na sociálních sítích Twitter a Instagram, avšak lze ho nalézt až ve dvou desítkách sociálních sítí.

Stále častější formou propagace na sociálních sítích se stává influencer marketing. Influencer je osoba s určitým vlivem na své sledující na profilech, jenž spravuje. Těmito osobami mohou být umělci, politici, novináři, ale také lidé, kteří získali popularitu až právě díky některé z dále zmiňovaných platforem. Influenceři svůj vliv mohou využívat k marketingovým účelům, jelikož jim jejich sledující věří a rady či nenásilná doporučení k nákupu určitého produktu berou jako inspiraci, a ne jako nátlak. Tato reklamní sdělení skrytá za klasickými příspěvky obvykle doprovází výhody získané koupí produktu, jako například slevový kód či dárek k nákupu. Influencer marketing obecně je součástí tzv. word-of-mouth formy marketingu, jelikož tu dochází k předávání informací z uživatele na uživatele, konkrétně z jednoho uživatele na tisíce, statisíce a v některých případech až miliony jeho sledujících (Mekyska, 2019). Tato forma marketingu se během posledních let raketově šířila a influencers začala využívat velká spousta větších i menších firem. S tímto se pojí vznikající riziko faktoru tzv. reklamní slepoty, která se projevuje již řadu let tím, že uživatel internetu podvědomě přehlíží a ignoruje veškerá reklamní sdělení nesouvisející s jeho právě hledaným obsahem. Podobně jsou již některými uživateli přehlíženy příspěvky na sociálních sítích obsahující placenou propagaci.

Existuje také pojem mikroinfluencer, který představuje osobu vlastníci účet na sociální síti s menším počtem sledujících, což přináší výhodu nižších nákladů pro zadávající organizaci, které se více může vyplatit financovat několik mikroinfluencerů místo jednoho influencera s velkým počtem sledujících, a to jak z pohledu zmíněných nákladů, tak také z pohledu dosahů reklamy (Mekyska, 2019).

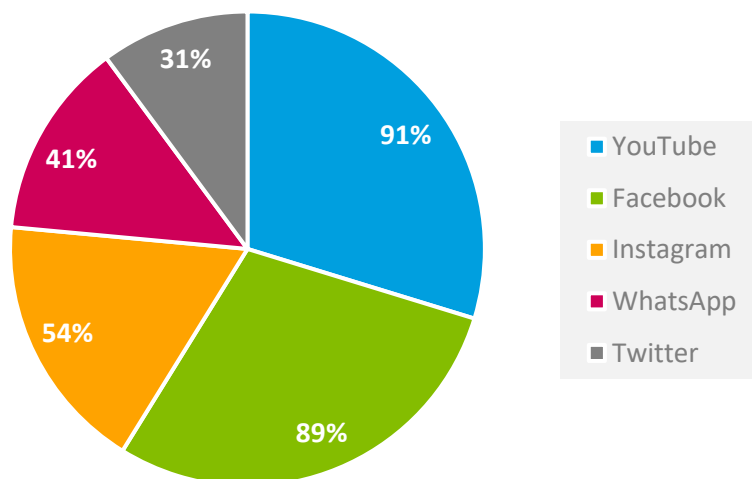
Počet uživatelů sociálních sítí na celém světě dosahuje přibližně 3,96 miliardy (mld.), což je těsně nad polovinu všech osob na světě, přičemž většina uživatelů má několik profilů na různých sociálních sítích (Ler studio, 2021). Co se týče výhradně

České republiky, čísla dle ČSÚ (2021) dosahují 4,9 milionu osob nad 16 let využívajících sociální sítě. V případě světových i Českých údajů čísla neustále rostou a na sociální sítě se připojuje stále více uživatelů internetu.

Hojně využívaných sociálních sítí existují desítky, některé jsou zaměřené na tvoření profilu uživatele, jiné obsahově a některé slouží pouze pro komunikaci. Mezi světově nejvíce používané sociální se dle Sítě v hrsti (2021) řadí následující, uvedené sestupně s počtem měsíčně aktivních uživatelů:

- Facebook (2,6 mld.),
- WhatsApp (2 mld.),
- YouTube (2 mld.),
- Messenger (1,3 mld.),
- Wechat (1,2 mld.),
- Instagram (1,1 mld.).

V České republice se mezi nejvíce využívané sociální sítě řadí YouTube, Facebook, Instagram, WhatsApp a Twitter. Procentuální zastoupení uživatelů jednotlivých sociálních sítí z celkového počtu uživatelů všech sociálních sítí dle MediaGuru (2021) je znázorněn na následujícím grafu:



Graf 1 – Využívání sociálních sítí v České republice (MediaGuru, 2021; autor)

Pro využití v praktické části diplomové práce budou dále blíže popsány sociální sítě zaměřené obsahově a na tvorbu profilů společně s kritériem největší využitelnosti v České republice.

## Facebook

Sociální síť Facebook sahá svou historií až do roku 2004, kdy byla založena studentem Harvardské univerzity, a jejím vlastníkem po celou dobu existence, Markem Zuckerbergem. Webová stránka byla původně určena pouze pro studenty zmíněné Harvardské univerzity, a to pro vzájemnou komunikaci a poznávání se. Samotný koncept se však stal natolik oblíbený, že byla sociální síť postupně zpřístupněna všem uživatelům internetu a vyvíjela se do podoby, v jaké je známá dnes. Společnost Facebook vlastní sociální síť se ke konci roku 2021 přejmenovala na Meta. Facebook funguje na principu profilů, buď osobních nebo firemních, které si může založit kdokoliv starší 13 let a díky kterým lze sociální síť používat a interagovat v jejím prostředí. Uživatelé pomocí svých osobních profilů komunikují, sdílejí své zážitky, názory a mohou se vyjadřovat k jakémukoliv dalšímu obsahu, které v tomto virtuálním prostoru vytvořil někdo jiný. Sociální síť nabízí několik funkcí pro sdílení obsahu pomocí příspěvků a také pro soukromou komunikaci. Příspěvky mohou mít formu textu, obrázku, videa, pocitu či aktivity. Skrze Facebook lze také zahájit živé vysílání či vytvořit virtuální místnost pro audio či video hovor s jedním nebo více uživateli této sociální sítě naráz. Komunikace mezi uživateli může probíhat pomocí soukromých zpráv, komentářů u jednotlivých příspěvků, a kromě toho je možné na příspěvky reagovat také prostřednictvím rychlých reakcí. Facebook také disponuje funkcemi jako je vytváření událostí, které upozorňují na reálně offline či online konané události, vytváření skupin, což slouží ke sdružování lidí s podobnými zájmy a názory do jednoho prostoru – skupiny. Na Facebooku byl vytvořen také prostor pro poptávku a nabídku zboží nebo služeb všeho druhu, který se nazývá Marketplace a kde uživatelé uskutečňují prodej, koupi a komunikaci s tím spojenou přímo skrze rozhraní Facebooku (Facebook, 2022).

Facebook představuje světově nejvíce využívanou sociální síť, a i když jeho hlavní rozmach probíhal již před několika lety a v dnešní době jsou již přírůstky nových uživatelů pozvolnější než u jiných sociálních sítí, neustále si drží svou nezaměnitelnou pozici na trhu, a to zejména díky neustále se vyvíjejícím prostředí Facebooku a přidáváním nových funkcionalit.



Firemní profily na Facebooku jsou zaměřené na propagaci a zviditelnění se organizace, místa, osoby, značky, produktu, komunity či za účelem zábavy. Facebook těmto stránkám umožňuje sbírat sledující a fanoušky, kterým se následně zobrazuje obsah přidáný danou stránkou. Důležitou funkcí, kterou umožňují pouze firemní profily, jsou možnosti placených reklam. Facebook umožňuje vytvoření marketingových kampaní podobně jako v případě výše popsaných PPC reklam, v tomto případě za pomoci rozhraní stránky Meta Business Suite. Podobné jsou i možnosti nastavení jako geografické údaje, demografické údaje, jazyk a zájmy. Všechny tyto informace při následném cílení reklamy vychází z údajů, které má uživatel uvedené v osobním profilu. Nechybí ani nastavení časového rozvrhu, vzhledu reklamy a limitů rozpočtu (Facebook, 2022). Samotný Facebook optimalizuje marketingové kampaně podle jejich zvoleného účelu, ten může dle Bauera (2020) být:

- povědomí o značce – v tomto případě probíhá zobrazení reklamy uživatelům, které by mohli mít o danou značku zájem,
- dosah – zaměřuje se na jednotlivé příspěvky a jejich dosah vůči uživatelům, buď stávajícím fanouškům stránky či novým uživatelům,
- projevený zájem – účel zaměřený na zájem o příspěvky pomocí komentářů či reakcí, na získání sledujících a fanoušků stránky nebo na zájem o událost,
- konverze – reklamy účelně pro uživatele, kteří by mohli provést nějakou akci na stránce,
- instalace aplikace – určeno pro propagaci aplikace za účelem nových instalací,
- zhlédnutí videa – účel kampaně pouze pro videa a navýšení jejich zhlédnutí,
- generování potenciálních zákazníků – získávání údajů o uživatelích přímo v rozhraní Facebooku,
- zprávy – účel kampaně, který přesměruje na posílání zprávy stránce,
- prodej z katalogu – umožňuje nahrání katalogu produktů,
- návštěvnost obchodu – určeno pro kamenné pobočky či obchody dané stránky.

## **Instagram**

Sociální síť Instagram existuje od roku 2010, kdy byla poprvé dostupná ke stažení jako mobilní aplikace, avšak během let začalo být možné ji používat i skrze desktop. Jejími původními tvůrci jsou Kevin Systrom a Mike Krieger, kteří ji již v roce 2012 prodali společnosti Facebook, dnes Meta. Instagram slouží ke zveřejňování obrázků a videí, umožňuje uživatelům tvořit si vlastní galerii na svém osobním profilu, která je buď veřejná všem dalším uživatelům sociální sítě nebo pouze těm, kterým to daný uživatel povolí díky principu sledujících. Zveřejněné příspěvky mohou sbírat od ostatních uživatelů komentáře nebo reakci typu, že se jim příspěvek líbí. Velmi používaným prvkem je hashtag, pomocí kterého se dají dohledat obrázky či videa odkazující na stejnou tematiku v prostředí Instagramu. Instagram také umožňuje živá vysílání skrze jeden až čtyři profily. Hlavní původní myšlenka tvůrců byla usnadnit upravování zachycených momentů běžného života ve formě fotografií před jejich zveřejněním pomocí přednastavených filtrů, díky kterým se Instagram stal rychle velmi oblíbenou sociální sítí a které jsou její součástí dodnes (Medium, 2020). Vývojáři Instagramu přišli v průběhu let s dalšími funkcemi, které byly postupně zaváděny a zpřístupněny všem uživatelům a díky kterým si sociální síť stále drží vysokou příčku v žebříčku aktivních uživatelů.

Největším krokem bylo uvedení funkce Instagram Stories, která umožňuje zveřejňovat obrázky či videa pouze na 24 hodin, kdy si ji může kdokoliv zobrazit, opět dle nastaveného soukromí daného uživatele, a po uplynutí tohoto času obsah zmizí. Samotné uživatelské prostředí tvorby Instagram Stories nabízí několik interaktivních prvků, které lze do sdíleného obsahu přidat a díky kterému je tento formát mezi uživateli natolik oblíbený. O něco málo později přidanou funkcí byla možnost karuselového sdílení neboli vložení až deseti samostatných obrázků i videí do jednoho příspěvku. Následoval model Instagram TV (IGTV), který dovoluje sdílet videa o délce s dolní hranicí 1 minuty, což je maximální limit pro původní klasické příspěvky, a horní hranicí 10 minut. Mezi poslední významnou změnu patří přidání funkce Instagram Reels neboli sekvence, která umožňuje přidávat videa s délkou pouze do 1 minuty, avšak ve formátu 9:16 a především s možností přidat k videu legálně a zdarma komerční hudbu, kterou Instagram nabízí, což v klasickém příspěvku není možné.

Na Instagramu existují také firemní profily, které reprezentují, podobně jako v případě Facebooku, osoby, značky, komunity, místa nebo jsou utvořeny pro sdílení zábavného či jinak umělecky zaměřeného obsahu. Firemní profily na Instagramu nabízí pokročilejší přehledy dosahů příspěvků, což představuje zobrazení příspěvku unikátními uživateli a zobrazení, které udává celkový počet zobrazení příspěvků. Další statistiky se týkají také Instagram Stories, obecně profilu a interakce s uživateli. Dostupné údaje jsou také zaměřeny na časy, kdy jsou sledující dané stránky nejvíce online či počty kliknutí na kontaktní údaje či odkaz vyplněný v informacích o daném profilu (Instagram, 2022). Všechny tyto statistiky usnadňují následnou tvorbu reklamního obsahu, který lze na Instagramu vytvářet nejen v organické podobě, ale také v placené.

Díky tomu, že sociální sítě Facebook i Instagram jsou vlastněny jednou společností, je možné propojení těchto dvou účtů s následnou správou placených marketingových kampaní na jednom místě, a to v rozhraní Meta Business Suite. Nastavení lokality, věku, pohlaví, jazyků, zájmů a dalšího podrobnějšího cílení na uživatele je totožné jako v případě Facebooku popsaného výše. Co se však liší jsou variability pro umístění, které jsou v případě Instagramu představovány umístěním do kanálu příspěvků jako obrázek, video nebo karuselový formát, dále do Instagram Stories, do oddílu Prozkoumat, ve kterém se uživatelům zobrazují náhodné příspěvky a od konce roku 2021 také mezi Reels. V tomto rozhraní je možné reklamu tvořit jak z již existujícího příspěvku, tak je možné vytvořit příspěvek nový, který se bude zobrazovat pouze jako reklama a nebude viditelný přímo na profilu. Další možností, mimo rozhraní stránky Meta Business Suite, je tvorba placeného reklamního sdělení přímo v prostředí Instagramu, a to z již existujícího a zveřejněného příspěvku. V tomto případě však není možné korigovat, kam všude se umístí sponzorovaný obsah, nejsou dostupné některé možnosti cílení na uživatele a také přehledy o marketingových kampaních (Bauer, 2020).

## **YouTube**

YouTube je největší webová stránka pro sdílení videí na světě. Byla vyvinuta roku 2005 Chadem Hurleyem, Stevem Chenem a Jawedem Karimem a hned o rok později koupena společností Google, která ji vlastní dodnes a se kterou je propojena na úrovni stejných

uživatelských účtů (YouTube, 2022). YouTube představuje dle MediaGuru (2021) nejvíce využívanou sociální síť v České republice a tento trend si neustále drží. Videá zde může sdílet každý registrovaný uživatel a sledovat je může jakýkoliv návštěvník stránky i bez registrace. Nahraná videa je uživateli možné komentovat, vyjadřovat, zda se jim líbí a sledovat jednotlivé profily. Původně se na YouTube vyskytovaly hlavně hudební videoklipy od známých umělců, dnes jsou zde zveřejňována videa zaměřená na zábavu, vzdělávání či lze vyjádřit, že se jedná obecně o jakékoliv záznamy, které uživatel nahraje a rozhodne se pro jejich zveřejnění. Prostřednictvím této sociální sítě je také možné pořádat živá vysílání, ke kterému se mohou ostatní uživatelé vyjadřovat v reálném čase. Uživatelé, kteří pravidelně zveřejňují videa s cílem pobavit, poučit nebo pouze předat sdělení ostatním, se nazývají Youtubeři. Ti se snaží získat pro svá videa co největší počet zhlédnutí a pro svůj profil co nejvíce odběratelů, od čehož se odvíjí i výše jejich finančních odměn v režii pravidel Partnerského programu stanoveného YouTube.

Nespornou výhodou videí nahraných na YouTube je jejich možnost sdílení kamkoliv do virtuálního prostoru internetu, čímž se dá snadno zaručit velký organický dosah videí. YouTube disponuje také možnostmi pro placené formy reklamních sdělení. Reklamy, které se nezobrazují přímo v uživateli přehrávaném videu, ale vyskytují se na YouTube jsou bannerové reklamy po stranách webové stránky nebo reklamy Video Discovery, které se zobrazují v podobě miniaturní videa a krátkého popisku při vyhledávání videí uživatelem. Reklamy zobrazované přímo při zvolení přehrání určitého videa jsou dle Comerto (2019):

- přeskočitelné reklamy,
- nepřeskočitelné reklamy,
- mikrosputy,
- překryvné reklamy.

Přeskočitelné reklamy jsou takové, které se spustí před začátkem přehrávání videa, během něho či po skončení přehrání. Tyto reklamy lze uživatelem přeskočit po 5 vteřinách. Nepřeskočitelná reklama se zobrazuje stejně, opět na začátku, během nebo po skončení videa, a nelze ji přeskočit – před spuštěním videa musí být přehrána.

Její délka je stanovena na 15 až 20 vteřin. Podobně se chovají mikrosputy, což jsou krátká videa o délce maximálně 6 vteřin, které opět nelze přeskočit. Překryvné reklamy jsou v podobě obrázků nebo textu vkládány do spodní části videa odpovídající 20 % z celkového obrazu. Tyto reklamy se nezobrazují pouze přímo v prostředí této sociální sítě, ale i při přehrání videa sdíleného z YouTube na jiných partnerských webech a v obsahové síti Google (Comerto, 2022).

Nastavení reklam v prostředí sociální sítě YouTube nabízí cílení na obsah, s čím se váže nastavení toho, kde se má reklama zobrazovat, tedy kanály YouTube či obsahová síť Google, na jakých koncových zařízeních, pro jaká témata a kategorie videí či podle jakých klíčových slov při vyhledávání. Metody cílení na publikum nabízí demografické nastavení, zaměření na zájmy uživatelů a jejich chování na internetu. Samotný YouTube disponuje přehledem statistik pro vyhodnocování jednotlivých reklamních kampaní, a to jejich zobrazením i dosahem, zhlédnutím, mírou prokliku nebo například tím, jaký je vzorek návštěvníků plynoucích z reklamy. Veškeré statistiky jsou v tomto případě převzaty z analytického nástroje Google Analytics, který nabízí kompletní přehled statistik z marketingových kampaní pro YouTube (Comerto, 2022).

## **Twitter**

Twitter existuje od roku 2006, kdy ho založil Jack Dorsey jako mikroblog určený ke sdílení textových příspěvků. Příspěvky zveřejňované v této sociální síti se nazývají tweety a jejich délka je omezena počtem znaků pro zachování jedinečnosti tohoto konceptu. Původní maximální délka tweetů byla pouhých 140 znaků, později, roku 2017, byla délka zdvojnásobena na 280 znaků. K samotným textovým příspěvkům je možné přidávat obrázky, videa či jiná grafická vyjádření. Ostatní uživatelé mohou zveřejněné tweety komentovat, vyjádřit, zda se jim líbí a provést retweet neboli sdílení příspěvku na svůj vlastní profil. Prostředí Twitteru nabízí záložku s trendy, které se věnují aktuálním tématům týkajících se celého světa (Twitter, 2022). Hlavním prvkem, který spojuje jednotlivá témata do podoby odkazů v rámci Twitteru, jsou hashtagy. Ty jsou uživateli hojně využívány a pro každou novou událost, které je věnováno více pozornosti, se obvykle spontánně vytvoří nový hashtag. Tato sociální síť není ve světě ani v České republice využívána natolik, jako tři předchozí zmíněné, avšak svou

konceptí přináší nezaměnitelné virtuální prostředí, které mnohdy využívají vysoce postavené osoby, politici, novináři či velké organizace jako svou hlavní komunikační platformu, jelikož rychlost šíření informací na Twitteru a z něho dále do dalších komunikačních kanálů je zásadní.

Sociální síť Twitter také umožňuje tvorbu placených marketingových kampaní. Na Twitteru je možné propagovat tweet, který se může zobrazovat na profilu uživatelů, na jejich domovské stránce nebo ve výsledcích vyhledávání. Zároveň je možné propagovat přímo vlastněné účty nebo trend. Propagovaný trend se ukazuje na prvních místech v záložce trendů a upozorňuje na aktuální události z jakéhokoliv společenského spektra a celosvětového dění (Lískovec, 2020).

Výhodou reklam na Twitteru je rozsáhlý výběr kritérií pro přesné cílení na uživatele. Dle Upgates (2021) je nejdříve nutné zvolit cíl kampaně, kterým může být získání nových sledujících, dosah příspěvku nebo například co nejvíce provedených prokliků na web. V dalších specifikacích lze určit demografické údaje, jazyk, ale také konkrétní cílení dle sledovaných stránek či profilů cílovými uživateli. Cílení lze také provádět na podobné profily jako ten zvolený v nastavení nebo na uživatele, kteří se zajímají o určitá témata. Nevýhodou je absence lokalizace Twitteru v České republice, a z toho plynoucí nemožnost nastavení cílení pro česká témata a některé další údaje, jelikož prostředí tvorby reklamních kampaní je pouze v angličtině a několika dalších jazycích, které nezahrnují ten český.

#### **4.7 Marketing terciárního vzdělávání**

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

Jako zákazníky a klienty školy lze definovat studenty, rodiče i veřejnost, se kterými je nutné udržovat kladné vztahy a uplatňovat jejich směrem všechny vhodné marketingové aktivity. Do vztahu vzdělávací instituce a jejich zákazníků vstupuje také stát, který se podílí na financování vzdělávacích institucí. Základní myšlenka uspokojování potřeb zákazníků je v tomto případě aplikována na potřebu

vzdělání, která se řadí nad základní potřeby člověka v podobě seberealizace a její dosažení není samozřejmostí pro každého jedince (Světlík, 2009).

Vhodnou marketingovou koncepcí vzdělávací instituce lze popsat jako kombinaci několika působících faktorů. Pro uspokojení potřeb je nutné brát vzájemný vztah mezi školou a zákazníkem jako směnu hodnot. Dále je podstatné využívat nástroje marketingového mixu a segmentaci, kterou je nutné provádět s cílem oslovení pouze těch studentů, kteří stojí o studium v terciárním stupni vzdělávání. Důležitým faktorem je také marketingově orientované prostředí a organizační struktura firmy. Takto definovaná marketingová koncepce vychází z potřeb studenta a veřejnosti, nikoliv pouze z potřeb školy (Světlík, 2009).

#### **4.7.1 Terciární vzdělávání v České republice**

Pojem terciární vzdělávání dle Eurydice (2022) označuje třetí stupeň vzdělání, kterému musí předcházet získání středoškolského vzdělání zakončeného úspěšnou maturitní zkouškou a zároveň splnění pravidel přijímací řízení dle dané instituce, na kterou se uchazeč hlásí. Terciární vzdělávání se dělí na vysokoškolské vzdělávání a vyšší odborné.

Vysokoškolské vzdělání je prováděno na vysokých školách, které mohou být ve státní, veřejné či soukromé správě. Vysoké školy lze také dělit na univerzitní, které uskutečňují všechny možné typy studijních programů a neuniverzitní, které se zaměřují jen na jeden či dva typy vzdělání. Těmito typy studijních programů vysokoškolského vzdělání jsou:

- bakalářské,
- magisterské,
- doktorské (Eurydice, 2022).

Magisterskému studiu musí předcházet ukončené bakalářské vzdělání, výjimka je pouze v případě nestrukturovaného magisterského typu studia, kdy postačuje ukončené středoškolské vzdělání s maturitou. Doktorské studium je podmíněno získáním magisterského titulu. Studium na vysoké škole je ukončeno státní závěrečnou zkouškou, která se skládá ze zkoušek ze stanovených předmětů

dle akreditace studijního oboru a z obhajoby bakalářské či diplomové práce dle typu studijního programu. Doktorské studium je ukončeno státní doktorskou zkouškou zahrnující obhajobu disertační práce.

Vyšší odborné vzdělání je uskutečňováno na vyšších odborných školách, které mohou být opět ve správě státní, veřejné, soukromé či církevní. Studium je ukončeno absolutoriem, což je zkouška z odborných předmětů, cizího jazyka a obhajoby absolventské práce (Eurydice, 2022).

## **4.8 Vlivy prostředí vzdělávací instituce**

Vzdělávací instituce jsou při svých aktivitách ovlivňovány okolním prostředím, ve kterém dochází k častým změnám a na které tak musí školy reagovat. Prostředí lze dle Světlíka (2009) rozdělit na vnitřní a vnější.

### **4.8.1 Vnitřní prostředí**

Vnitřní prostředí je zásadně více ovlivnitelné školou než prostředí vnější, jelikož se skládá z jednotlivých součástí školy. Mezi vlivy vnitřního prostředí dle Světlíka (2009) patří:

- vyučující,
- management,
- mezilidské vztahy,
- materiální vybavení,
- finanční situace,
- kultura,
- image, dojem.

Vyučující a management instituce tvoří základ pro správné fungování školy, které je velmi ovlivňováno vzniklými vztahy mezi jednotlivými pracovníky i na úrovni vyučujících ku managementu. Podstatnou složkou je také vybavení školy pro zajištění kvalitního vzdělávání, ale i pro vytvoření místa, kde se student během dne cítí příjemně. S tím je spojená finanční situace instituce, která ovlivňuje, do jaké míry může být těmito požadavkům vyhověno. Kultura školy je vytvářena představami o vhodném přístupu, udržováním hodnot a sdílením dlouhodobě udržovaných standardů



plynoucích mnohdy z historie školy, které se v konečném důsledku váží ke všem členům akademické obce. Nastavená kultura školy je poté jedním z faktorů, které ovlivňují, jakým způsobem je vzdělávací instituce prezentována veřejnosti a potenciálním zájemcům o studium a jak je spoluutvářen celkový dojem a image.

Do vnitřního prostředí je možné zařadit také stávající studenty školy, jelikož jsou v dobách jejich studia součástí školy – akademické obce a jsou usměrňovány jejími pravidly a školu jako její studentští zástupci také reprezentují.

#### **4.8.2 Vnější prostředí**

Pro definování vnějšího prostředí je možné jej dle Světlíka (2009) rozdělit na makroprostředí a mezoprostředí. Makroprostředí vzdělávacího zařízení je ovlivňováno především těmito vlivy:

- demografické,
- ekonomické,
- sociálně kulturní,
- politické (Světlík, 2009).

Demografické vlivy závisí na vývoji populační křivky s čímž souvisí počet osob ve vhodném věku ke studiu v daném umístění školy. V některých případech může hrát roli také pohlaví nebo národnost potenciálních uchazečů o studium. Ekonomické prostředí samo o sobě je pod vlivem aktuální míry inflace, reálného příjmu domácností, situace na trhu práce a desítky dalších faktorů. Přerozdělování peněz ze státního rozpočtu veřejným vzdělávacím institucím je také článkem ekonomického prostředí, působícího na makroprostředí školy, stejně tak jako členství České republiky v Evropské unii, která spolufinancuje dotace určené pro školy v terciárním stupni vzdělávání. Kulturní vlivy, společně s těmi sociálními, vychází z přístupů, hodnot, norem a zvyků lidí žijících v určité zemi či oblasti. Tyto vlivy se odráží v chování lidí, ve způsobu, jakým jsou vychováni a v utváření jejich názorů. Kulturní a sociální vlivy však nepůsobí pouze na obyvatele stejné oblasti, ale také na skupiny lidí, kteří jsou si dle určitých znaků podobní. Může se jednat o národnostní skupiny, náboženská zaměření, zařazení do určitých sociálních skupin či příslušnosti k různým generacím. Tyto postoje lidí se skrze studentů i vyučujících promítají do kultury škol, které

navštěvují či ve kterých pracují. Politické vlivy jsou utvářeny především legislativou, vládou a krajskými úřady. Legislativa stanovuje školám zákony, vyhlášky či směrnice podpořené nařízeními vlády.

Terciární stupeň vzdělávání se dle Eurydice (2022) řídí zákonem o vysokých školách v případě vysokých škol a školským zákonem v případě vyšších odborných škol. Důležitým subjektem je pro vzdělávací instituce také Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy, které dle zákona každoročně vypracovává strategický záměr pro vysoké školy. Toto ministerstvo zároveň vytváří dlouhodobý záměr vzdělávání a rozvoje vzdělávací soustavy České republiky tvořený na 5 let a určený pro regionální školství, které zahrnuje vyšší odborné školy. Oba dokumenty obsahují cíle zvolené k dosažení za dané období, dlouhodobý záměr obsahuje mimo jiné také kritéria vzdělávací politiky.

Druhou částí vnějšího prostředí je dle Světlíka (2009) mezoprostředí, pro které lze vymezit zejména tyto působící články:

- studenti,
- absolventi,
- rodiče,
- konkurence,
- partneři,
- zaměstnavatelé,
- veřejnost.

Studenti jsou základem pro existenci školy a dali by se zařadit i do jejího vnitřního prostředí, avšak z pohledu uchazečů o studium nejsou studenti ovlivnitelní vnitřní strukturou školy, a proto je lze zařadit také do mezoprostředí. Zájem uchazečů o daná studijní zaměření významně ovlivňuje směřování školy. Oproti tomu absolventi představují obraz toho, co vzdělávací instituce dokáže studentovi předat za dobu jeho studia. Zároveň jsou absolventi těmi, kteří znají školu, její služby i práci vyučujících díky reálným zkušenostem, čímž jejich názor vyjadřující spokojenost či nespokojenost nabývá na důležitosti. Článek v podobě rodičů není u uchazečů o terciární vzdělávání zastoupen ve velké míře, avšak rodiče stále mohou hrát roli při jejich rozhodování

o volbě školy a jejich vliv může být viditelný také u již stávajících studentů. Konkurence je vliv, který se neustále mění, jelikož každá další škola se snaží provádět takové marketingové aktivity, které ji přinesou co nejlepší ocenění v podobě nových a kvalitních studentů. Vliv konkurence sílí se slábnoucí populační křivkou, která se projevuje nedostatek uchazečů o studium. Konkurence se projevuje také v oblasti najímání vyučujících a dalších pracovníků školy a při snahách o získání dalších finančních prostředků. Z tohoto důvodu je vhodné pravidelně provádět analýzy konkurenčního prostředí škol. Zaměstnavatelé zapadají do mezoprostředí díky zaměstnávání absolventů, jejichž kvalitami mohou posuzovat kvalitu samotné školy, ze které pochází. Kvalitou školy zde lze mírnit připravenost pro praktické využití získaných znalostí. Zaměstnavatelé daných odvětví často spolupracují se školami a nabízí tak studentům možnost praxí či stáží již během studia, z čehož v konečné fázi těží všechny tři zúčastněné strany. Posledním faktorem je veřejnost, do které spadají komunity lidí tvořící geograficky okolí školy, zájmové skupiny a hnutí, ale také sdělovací prostředky jako televize, noviny nebo online prostor, které mohou významně ovlivňovat názor společnosti.

#### **4.9 Specifika kampaní pro uchazeče o studium**

Aktuální uchazeči o studium v terciárním stupni jsou v drtivé většině zástupci generace Z. Generace Z dle Luňáčkové (2020) představuje pojmenování pro osoby narozené přibližně v letech 1998 až 2012 či obecně na přelomu tisíciletí, které byly ovlivňovány povahou této doby a lze u nich předpokládat určité společné znaky chování, tak jako je tomu u zástupců dalších pojmenovaných generací. Zástupci této generace jsou téměř od narození obklopeni digitálními technologiemi, vyrůstali společně s rozvinem sociálních sítí a neumí si představit život bez internetu. Pro generaci Z je také typickým znakem neustálá propojenost a komunikace skrze digitální technologie, které vnímají jako něco běžného.

Při provádění marketingových aktivit je nutné brát v potaz cílové skupiny a stejně tak i v případě uchazečských kampaní pro Generaci Z. Zástupci této generace obvykle působí na několika platformách najednou, stejně tak i na několika zařízeních, přičemž znalosti jejich obsluhy jsou pro ně samozřejmostí. Co se obsahu týká, generace

Z upřednostňuje reálnou podobu osob, produktů i značek, které se jakýmkoliv způsobem prezentují, což v nich probouzí chuť být jejich součástí, ztotožňovat se s nimi. Oproti tomu, nereálný a příliš dokonalý obsah je odrazuje od jakékoliv další interakce (Neměčková, 2018). Tato generace se velmi často ztotožňuje s youtubery či dalšími influencery na sociálních sítích, kteří vystupují přirozeně a ukazují běžnou stránku jejich života. Pozitivně reagují zejména na kreativitu či obsah doprovázený hudebním podkresem, na což aktivně odpovídá například i Instagram s jeho novými funkcemi zmiňovanými výše.

Všechny tyto poznatky podporují tvrzení, že marketingové kampaně by měly být stavěny na lidech – zákaznících, kteří mohou dalším potenciálním zákazníkům předat své zkušenosti, v tomto případě na stávajících studentech a uchazečích o studium. Do tvorby kampaně pro uchazeče o studium se mnohdy zapojují i samotní studenti škol, což představuje výhodu v jejich pohledu blízkém právě uchazečům a zároveň i v nižších nákladech kampaně, než při využití marketingových agentur či nutnosti najmutí dalších zaměstnanců školy. Kromě využívání osobního přístupu v online prostoru se uskutečňují podobné aktivity i v běžném prostředí. Příkladem jsou dny otevřených dveří pořádané vysokými školami či vyššími odbornými školami za pomoci stávajících studentů či výjezdy na střední školy, opět se zástupci, kteří mohou nejlépe předat své zkušenosti se studiem.

I když je konečným cílem všech škol v terciárním stupni vzdělávání podání přihlášky ke studiu uchazečem, je nutné se zaměřovat i na všechny související mety a cíle, kterých je nutno předtím dosáhnout. Těmi jsou zejména prezentace jednotlivých studijních oborů, ukázky výhod, které uchazeči získají právě studiem na dané škole, jako například zahraniční výjezdy, stipendia či jiné materiální faktory, které představují jedinečnost právě pro danou školu, nebo uplatnitelnost na trhu práce. Podání přihlášky ke studiu je pouze vyvrcholením dosažení těchto cílů.

## 5 Praktická část

Praktická část diplomové práce obsahuje analýzu Fakulty informatiky a managementu Univerzity Hradec Králové (FIM UHK) zvolenou jako zkoumanou vzdělávací instituci. Následuje představení využívaných nástrojů online propagace a podrobný popis online kampaně pro uchazeče o studium na FIM UHK uskutečňované v akademickém roce 2021/22. V další části je vyhodnocen počet přijatých přihlášek ke studiu ve zmiňovaném akademickém roce a závěrem jsou provedena porovnání vývoje přijatých přihlášek ke studiu za poslední 4 období a hledány souvislosti mezi nimi.

### 5.1 Analýza FIM UHK

Fakulta informatiky a managementu je jednou ze čtyř fakult Univerzity Hradec Králové sídlící v univerzitním kampusu Na Soutoku v Hradci Králové. Vznikla v roce 1993 a její aktuálně nabízené studijní programy jsou zaměřené na informatiku, management, ekonomiku a cestovní ruch. Studium je akreditováno pro bakalářské, magisterské i doktorské typy studia, ve kterých k 31. 3. 2022 studuje dohromady více než 1500 studentů.

Fakulta si zakládá na spolupráci s praxí, kterou rozvíjí díky praktickým projektům realizovaným společnostmi působícími v oborech zde vyučovaných, odbornými přednáškami či díky každoročnímu veletrhu pracovních příležitostí pořádaného fakultou. Velký důraz je kladen na možnosti zahraničních výjezdů studentů FIM UHK, kterých je důkazem více než 100 partnerských smluv s univerzitami napříč téměř všemi kontinenty. Fakultou je také vyzdvihován individuální přístup ve výuce, přátelské prostředí s moderním vybavením a velké zapojení studentů do nejrůznějších projektů. Marketingová komunikace fakulty probíhá v podobně přátelském stylu, který je podpořen právě zapojením studentů do marketingového týmu vytvářejícího obsah na sociální sítě FIM UHK a další propagační materiály. Pro podrobnější analýzu fakulty byla provedena SWOT analýza, která zohledňuje silné a slabé stránky jejího vnitřního prostředí a příležitosti a hrozby pramenící z prostředí vnějšího. SWOT analýza je zpracována v tabulce 1.

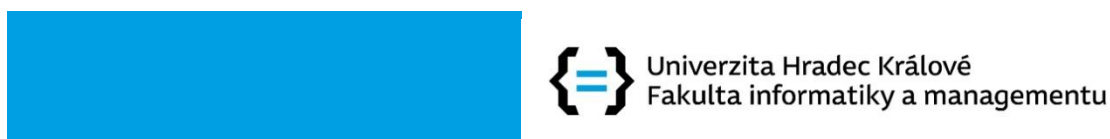
Tabulka 1 – SWOT analýza FIM UHK (autor)

<b>Silné stránky</b>	<b>Slabé stránky</b>
Individuální přístup	Velikost fakulty
Komunikace školy se studenty	Krátká tradice
Nové a moderní prostředí, kvalitní vybavení učeben	Umístění mimo hlavní město
Esportová učebna	
Spolupráce s praxí	
Rozsáhlá spolupráce se zahraničními univerzitami	
Stipendijní program	
Akreditace pro habilitační řízení a řízení ke jmenování profesorem	
<b>Příležitosti</b>	<b>Hrozby</b>
Zapojování studentů pro projektů	Nepříznivý populační vývoj
Rozsáhlá marketingová komunikace s veřejností	Onemocnění Covid-19
Nové navazující magisterské akreditace	Legislativní změny
Veletrh pracovních příležitostí na půdě fakulty	Snížení financí pro vysoké školy ze státního rozpočtu
Pravidelné akce fakulty určené pro studenty	Nízký zájem studentů o dění na fakultě
Účast na veletrhu vzdělávání	

### 5.1.1 Jednotný vizuální styl

Vizuální styl fakulty je určen v první řadě Grafickým manuálem logotypu a jednotného vizuálního stylu Univerzity Hradec Králové, který byl vytvořen za účelem sjednocení používaných grafických vyjádření napříč všemi fakultami Univerzity Hradec Králové. Manuál stanovuje možnosti používání log, univerzitní i fakultní barvy, písmo, pravidla pro tiskoviny a propagační předměty. Barvou FIM UHK je modrá, ta je nejčastěji doplňována bílou, černou či šedou barvou. Logo se skládá ze základního znaku Univerzity Hradec Králové a doplňkového znaku FIM UHK rovnítko. Přesný odstín modré barvy FIM UHK, se specifikací CMYK: 100–0–0–0, RGB: 0–159–223,

RGB HEX: #009fdf je zobrazen na obrázku 2. Logo FIM UHK je znázorněno na obrázku 3 (Toman a Kukačka, 2021).



*Obrázek 2 – Základní barva FIM UHK (Toman a Kukačka, 2021)*

*Obrázek 3 – Logo FIM UHK (Toman a Kukačka, 2021)*

Obrázky, videa i další propagační materiály tvořené pro fakultou používané platformy se kromě oficiálního grafického manuálu řídí také nepsanými, roky utvářenými pravidly v rámci propagačního týmu fakulty. Těmi jsou používání prvků s modrou barvou pro identifikaci s FIM UHK, používání stejného písma, specifických oslovení v textu, důraz na osobní přístup a také uplatnění studentů jako tváří jednotlivých marketingových kampaní.

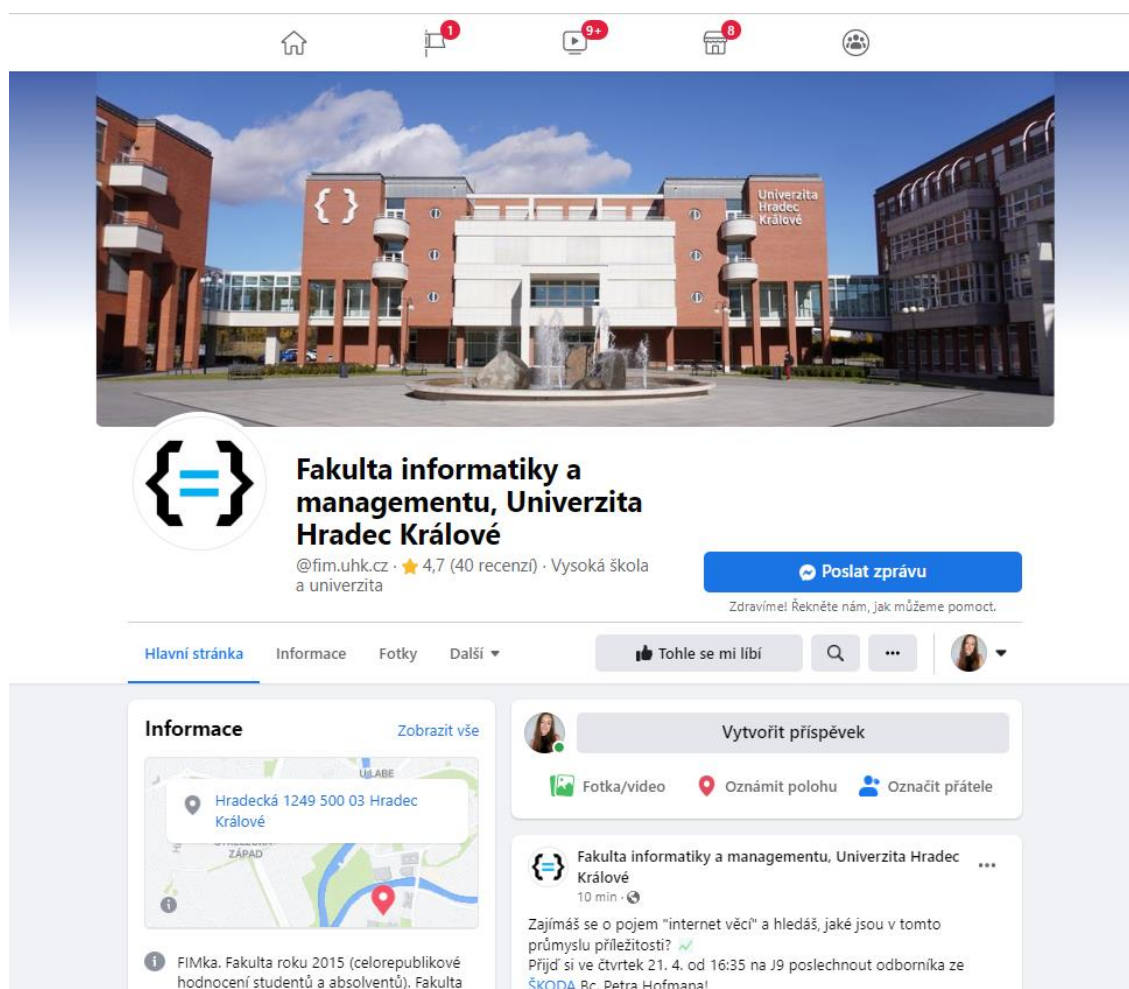
## **5.2 Online nástroje propagace FIM UHK**

Pro propagaci a marketingovou komunikaci se všemi zainteresovanými články, od studentů po širokou veřejnost, využívá FIM UHK několika online nástrojů. Veškeré informace o fakultě jsou k nalezení na oficiálních webových stránkách, avšak marketingové aktivity probíhají i na sociálních sítích či dalších přidružených webových stránkách. Konkrétní využívané platformy jsou popsány v následujících kapitolách.

### **5.2.1 Facebook**

Facebookový profil Fakulty informatiky a managementu, Univerzity Hradec Králové je nejvíce sledovanou sociální sítí ze všech fakultou využívaných. K 31. 3. 2022 má profil 4266 fanoušků stránky – označení jako to se mi líbí. Obsah zveřejňovaný na Facebooku je spíše formální, věnující se informacím týkajících se běžného dění na FIM UHK, důležitým termínům, pozvánkám na odborné přednášky či akcím konaným přímo fakultou nebo univerzitou. Objevují se zde však i příspěvky neformálního typu zaměřené především na stávající studenty či na uchazeče o studium, jelikož je zde vkládán i obsah tvořený pro uchazečskou kampaň. Oddíl informací je provázán s webovou stránkou FIM UHK, s mailem na studijní oddělení fakulty, dále obsahuje adresu, krátký popis fakulty i odkaz na další sociální sítě. Potřebné informace zde tedy

najdou jak studenti, uchazeči o studium, zaměstnanci, tak i široká veřejnost. Nejčastěji jsou přidávány příspěvky ve formě obrázků společně s textem nebo videa. Velmi využívanou funkcí je tvorba Facebookových událostí, které mají za cíl upozornit na akce konané fakultou či ve spolupráci s ní. Příležitostně profil FIM UHK využívá živého vysílání či plánování premiéry videí. Facebooková stránka je také aktivní na soukromém chatu, přičemž je na zprávy reagováno přibližně v rozmezí 1 až 3 hodin. Úvodní zobrazení Facebookového profilu FIM UHK je znázorněno na následujícím obrázku.



Obrázek 4 – Facebook FIM UHK (Facebook, 2022)

Skrze prostředí Meta Business Suite jsou využívány funkce pro sponzorované příspěvky a tvorbu placených marketingových kampaní. Ty se zaměřují jak na stávající fanoušky stránky, tak i na okruh uchazečů o studium či jiné specifické skupiny uživatelů dle daného příspěvku. Nejčastěji využívaným cílením v rámci uchazečů



o studium je věkové omezení a geografické určení, které je nastavované buď na celou Českou republiku nebo jen na vybrané kraje. Těmi jsou Královehradecký, Pardubický, Středočeský, Liberecký kraj a Vysočina. Reklamy jsou určeny na dosahy příspěvků, na navýšení počtu zhlédnutí videí, zvýšení návštěvnosti stránky, případně konverze a projevený zájem o událost nebo některou webovou stránkou spadající pod FIM UHK.

FIM UHK má také anglický profil na sociální síti Facebook, ten má k 31. 3. 2022 645 fanoušků. Sdílený obsah je v některých případech totožný s českou Facebookovou stránkou, pouze přeložený do angličtiny, avšak častěji je věnovaný přímo zahraničním studentům, ať už dlouhodobě či krátkodobě studujícím na FIM UHK, případně obecně široké veřejnosti mluvící anglickým jazykem.

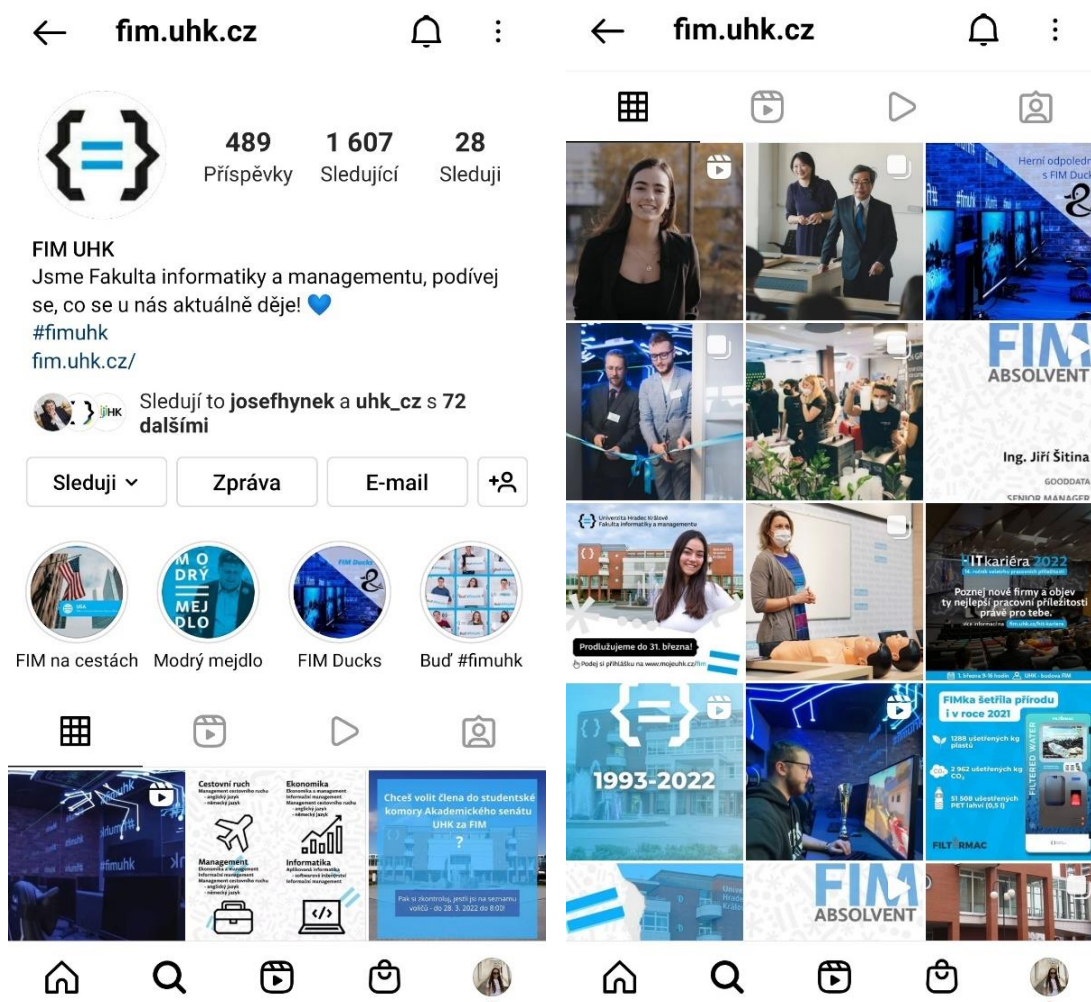
### **5.2.2 Instagram**

Instagramový profil FIM UHK (@fim.uhk.cz) je fakultou druhou největší využívanou sociální sítí co do počtu sledujících. Profil má ke dni 31. 3. 2022 celkových 1607 sledujících a 489 zveřejněných příspěvků, přičemž je Instagram stále nejrychleji se rozvíjející sociální sítí, kterou fakulta využívá. Instagram je oproti Facebooku spravován o poznání více neformálně, cílovými uživateli jsou stávající studenti, případně již absolventi a také uchazeči o studium. Tomu je i přizpůsoben formát obsahu, kdy je využíváno více emotikonů v popisech příspěvků, interaktivních funkcí při tvoření Instagram Stories zaručujících větší interakci s uživateli či všech nově integrovaných funkcí Instagramu, jako například Reels s možnostmi komerční hudby. Zveřejňované příspěvky jsou však po informativní stránce přibližně z 90 % shodné s těmi na sociální síti Facebook, odlišná je pouze forma sdělení. V rámci komunikace skrze Instagram FIM UHK je upřednostňována neformálnost a snaha o rychlé reagování na zprávy, komentáře u příspěvků i označení profilu v příspěvcích jiných uživatelů.

Důležitým prvkem Instagramového profilu FIM UHK je využívání vlastních hashtagů. Základním hashtagem je #fimuhk, který pod sebou shromažďuje již více než 1000 příspěvků. Dále se využívá #fimkanacestach pro příspěvky věnované zahraničním výjezdům a obecně cestování s FIM UHK. Tento hashtag odkazuje na více

než 500 příspěvků. Pro uchazečskou kampaň jsou zavedené hashtagy #studujfim a #budfimuhk.

Na obrázku 5 je zobrazen úvodní vzhled profilu FIM UHK v mobilní aplikaci Instagram, v popisu viditelný hashtag #fimuhk a odkaz vedoucí na oficiální webovou stránku. Na profilu jsou uloženy výběry několika Instagram Stories, které si tak uživatel může zobrazit kdykoliv znovu a které připomínají zejména významné akce fakulty. Na obrázku 6 je zobrazený náhled na další příspěvky, opět skrze mobilní aplikaci Instagram, kterým vévodí modrá barva, osoby, známé fakultní prostředí a další společné prvky.



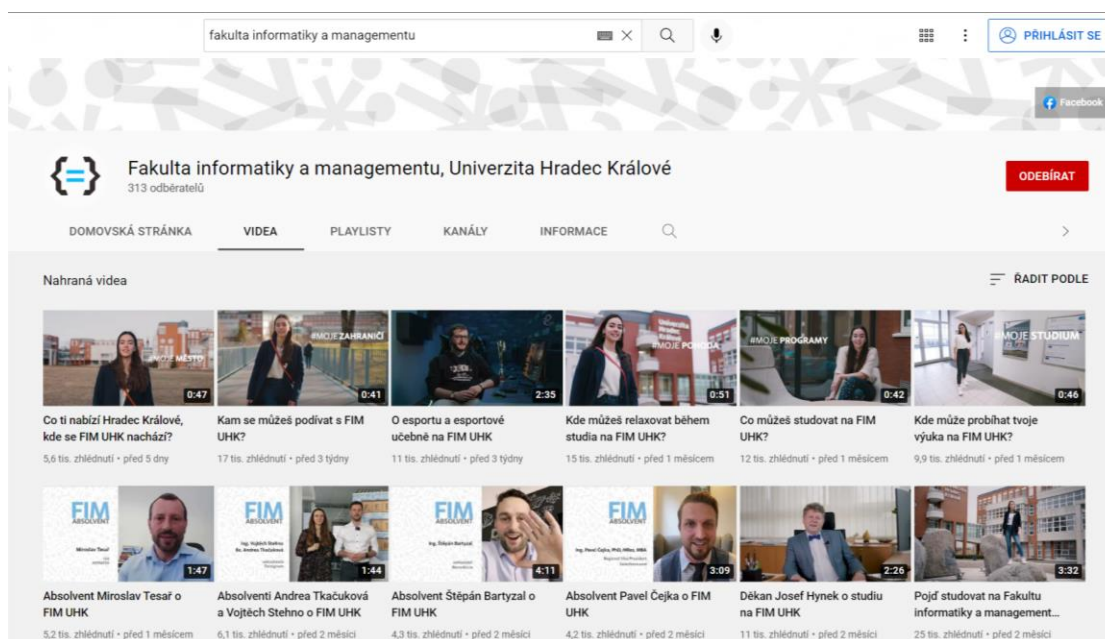
Obrázek 5 – Úvodní stránka profilu FIM UHK (Instagram, 2022)

Obrázek 6 – Náhled příspěvků profilu FIM UHK (Instagram, 2022)

V rámci Instagramu je fakultou využíváno funkce placených marketingových kampaní. Sponzorují se již zveřejněné příspěvky, a to buď pro okruh sledujících stránky nebo pro okruhy uživatelů dle jednotlivých nastavených parametrů téměř totožných jako v případě kampaní tvořených pro Facebook. Na stejném principu jsou sponzorovány také Instagram Stories.

### 5.2.3 YouTube

FIM UHK má svůj YouTube kanál pod názvem fakulty, který hojně využívá především v posledních dvou letech. V profilu je k 31. 3. 2022 nahráno 62 videí a evidováno 313 stálých odběratelů, což ovšem nereflektuje počty zhlédnutí u jednotlivých videí. Nejúspěšnější videem je parodie „UHK Harlem Shake“ z roku 2013, které má přes 58 000 zhlédnutí. Nejúspěšnějším za poslední rok je video s názvem „Pojď studovat na Fakultu informatiky a managementu UHK“, které je určené uchazečům o studium a má za cíl představit FIM UHK a přiblížit zdejší studium. Toto video má více než 25 000 zhlédnutí. Videá, která se na YouTube profil fakulty nahrávají, jsou obvykle určená jak pro tuto sociální síť, tak také pro Facebook a případně Instagram, proto je lze obvykle nalézt na všech zmíněných platformách. Některá videa, a to především ta delší, jsou nahrávána pouze na YouTube a následně sdílena formou odkazu do prostoru ostatních sociálních sítí. Náhled YouTube kanálu FIM UHK je zobrazen na následujícím obrázku.



Obrázek 7 – YouTube kanál FIM UHK (YouTube, 2022)

Na sociální síti YouTube jsou nově, od začátku akademického roku 2021/22, fakultou využívány funkce placených reklam. Konkrétně se jedná o In-stream reklamy vložené před, během či po přehrání uživatelem zvoleného videa, které lze přeskočit po 5 vteřinách. Zároveň se uplatňují možnosti překryvných reklam odkazující na videa nahraná na YouTube profilem FIM UHK. Tyto placené reklamy se využívají pouze pro účely uchazečské kampaně a dle toho jsou i cíleny na příslušné uživatele pomocí prostředí Google Ads. Konkrétní cílení se nejčastěji týká věkového rozmezí 18-24 let a geografického zaměření, které je buď stanoveno na celou Českou republiku nebo pouze na přilehlé kraje, a to kraje Královehradecký, Pardubický, Liberecký, Středočeský a Vysočinu. Specialitou v rámci YouTube je také cílení na věkové rozmezí příslušící rodičům potenciálních uchazečů o studium, u kterých se předpokládá, že by tuto sociální síť mohli ve větší míře využívat.

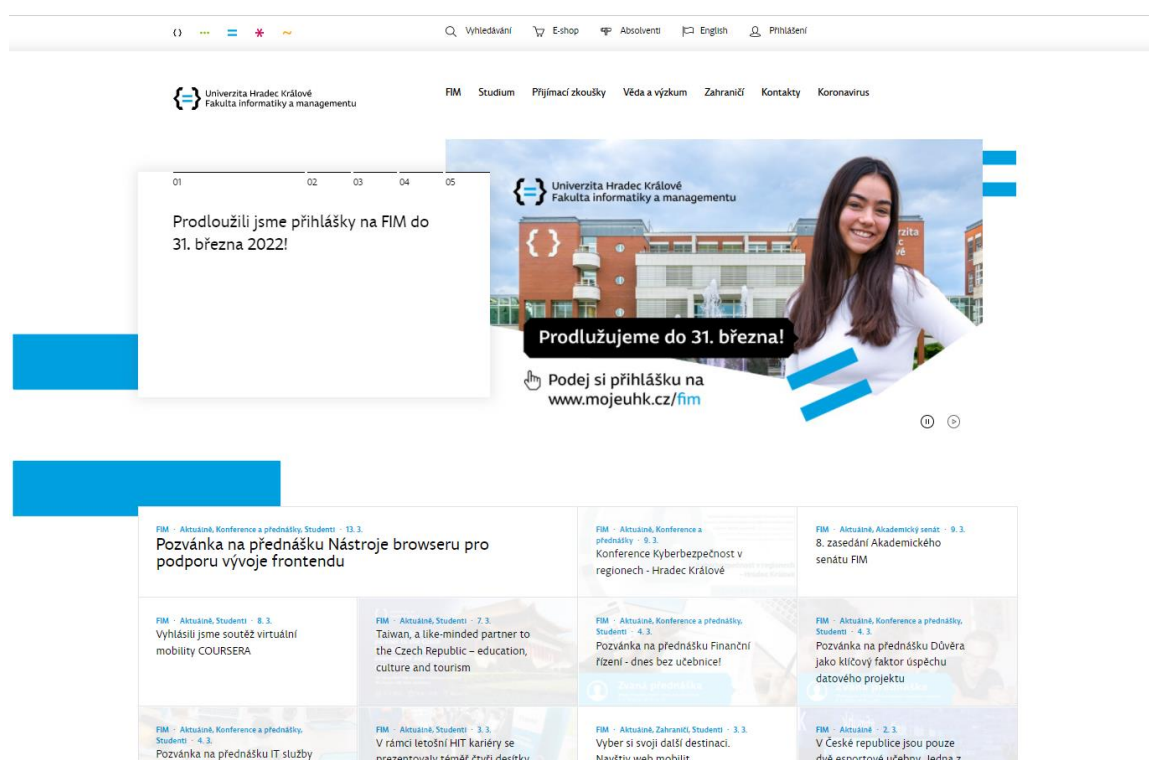
#### **5.2.4 Twitter**

Twitter pod správou FIM UHK (@fimuhk) je fakultou nejméně využívanou sociální sítí ze všech zde zmíněných. Aktivita je udržována v přibližné desítce příspěvků za rok, odpovídající je i počet sledujících, který je k 31. 3. 2022 pouhých 145 profilů. Na Twitteru jsou fakultou zveřejňovány především odkazy na články nebo pozvánky na odborné přednášky či kurzy. Pro uchazečskou kampaň není tato sociální síť v akademickém roce 2021/22 využívána vůbec a v minulých letech tomu tak bylo pouze výjimečně. Stejně tak nejsou v rámci Twitteru uskutečňovány žádné placené marketingové aktivity.

#### **5.2.5 Oficiální webová stránka FIM UHK**

Webová stránka věnovaná FIM UHK ([www.uhk.cz/fim](http://www.uhk.cz/fim)) spadá pod univerzitní web. Jedná se o místo, kde jsou k nalezení veškeré informace související s fakultou. Vše potřebné zde najdou studenti, absolventi, zaměstnanci, uchazeči o studium i široká veřejnost. Na úvodní stránce je vyobrazeno pět hlavních aktualit, které se zobrazují postupně pomocí slideru neboli karuselu. Hned pod ním jsou všechny aktuality, řazené dle datumu přidání či poslední provedené úpravy. Níže na úvodní stránce se nachází kalendář s vyznačenými akcemi souvisejícími s fakultou a následně odkazy na sociální síť fakulty či možnost pro přihlášení newsletteru. Ve spodní části je uveden přehled

odkazů korespondující s hlavním menu umístěním v horní části stránky. Kromě menu jsou v horní části také odkazy pro vyhledávání, e-shop, absolventský web či přihlášení do intranetu Univerzity Hradec Králové. Zároveň je v horní části možné přesměrování na anglickou verzi webu či na webovou stránku univerzity nebo dalších fakult pod ni spadajících. Hlavní menu odkazuje na informace týkající se samotné fakulty FIM UHK, studia, přijímacích zkoušek a dalších informací pro uchazeče o studium, vědy a výzkumu, zahraničí, kontaktních údajů a informací o aktuální situaci s onemocněním Covid-19. Část popisované úvodní webové stránky je zobrazena na následujícím obrázku.

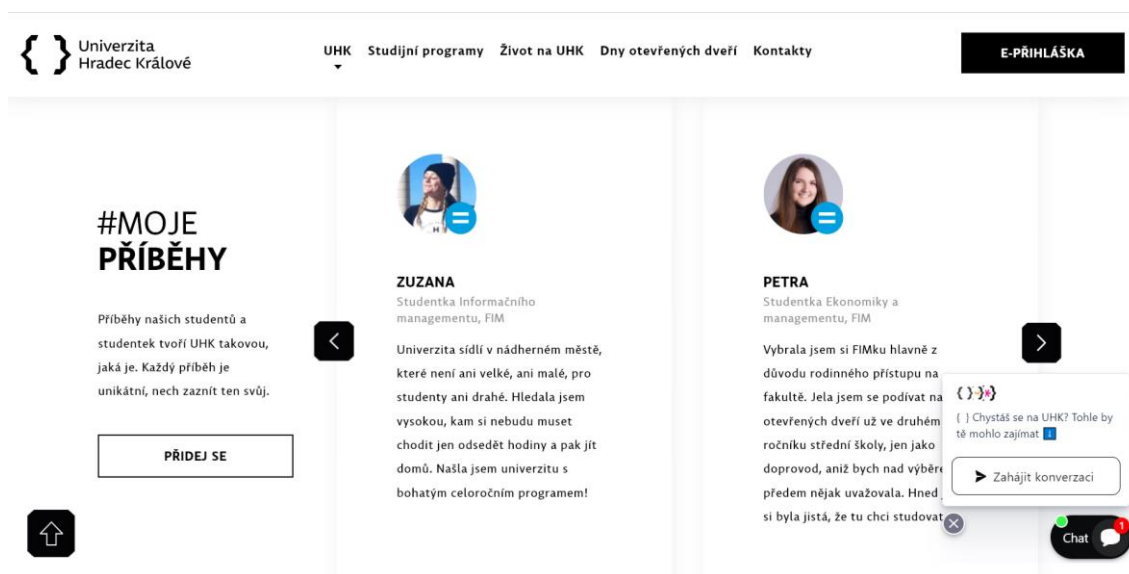


Obrázek 8 – Webová stránka FIM UHK (Univerzita Hradec Králové, 2022)

## 5.2.6 Webová stránka pro uchazeče o studium

Uchazečský web Moje UHK (mojehk.cz) vznikl na začátku akademického roku 2021/22 pro nadcházející uchazečskou kampaň. Jeho hlavním heslem je „Začni psát svůj příběh na UHK“, který tak vytváří koncept, kterým se řídí všechny související texty i grafická vyjádření na tomto uchazečském webu. Hlavním subjektem kampaně jsou samotní studenti univerzity předávající své názory a zkušenosti se studiem. Z úvodního rozcestníku, věnujícímu se Univerzitě Hradec Králové obecně, vedou

odkazy na jednotlivé fakultní stránky pro uchazeče o studium. Obsah webu pro FIM UHK obsahuje úvodní text o fakultě s nadpisem „Moderní fakulta pro moderní dobu“, vedle kterého je vloženo video ze sociální sítě YouTube představující prostředí, studium a průběh akademického roku na fakultě. Níže jsou na stránce uvedeny 3 důvody, proč FIM, které mají za cíl vyzdvihnout výhody a bonusy, které přináší studium právě na FIM UHK. Kromě odkazů na jednotlivé studijní obory a virtuální prohlídku budovy jsou v dolní části stránky k nalezení recenze od několika studentů fakulty, vypovídající, proč si zvolili toto studium. Nechybí ani odkaz směřující na webovou stránku pro podání přihlášky ke studiu či kontaktní údaje, rychlé odkazy na sociální sítě a další potřebné informace. V pravém dolním rohu je vloženo chatovací okno, pomocí kterého mohou uchazeči pokládat dotazy a dostávat tak zpětně odpovědi v reálném čase. Na obrázku 9 je zobrazena část webu s recenzemi studentů FIM UHK označených jako #mojepříběhy, společně se základním menu obsahujícím odkazy na další fakulty Univerzity Hradec Králové, studijní programy, život na univerzitě, dny otevřených dveří a kontakty.



Obrázek 9 – Webová stránka pro uchazeče o studium (Moje UHK, 2022)

### 5.2.7 Google kampaně

FIM UHK využívá placených reklam pomocí nástroje Google Ads. V tomto nástroji je využívána především Chytrá (Smart) obsahová kampaň s vhodnými obrázky či textem, které se poté zobrazují na webech zvolených Googlem. Zároveň jsou tvořeny také

kampaně vyhledávací, s klíčovými slovy vázanými na FIM UHK, čímž se zaručuje první místo ve vyhledávání skrze Google. Obě tyto formy placených Google kampaní jsou využívány pouze v období uchazečské kampaně.

### **5.3 Online kampaň pro uchazeče o studium v akad. roce 2021/22**

Uchazečská kampaň Fakulty informatiky a managementu Univerzity Hradec Králové byla připravována a následně spravována primárně PR oddělením a k němu přidruženým marketingovým týmem fakulty. Část propagace určená pro uchazeče o studium byla také v režii univerzitního Oddělení propagace a komunikace pomocí online platform pod jménem Univerzity Hradec Králové. Celouniverzitně byly vytvářené zejména ty části kampaně, které byly společné či tematicky podobné pro všechny fakulty.

V rámci uchazečské kampaně bylo cíleno na zájemce o studium bakalářských a magisterských navazujících studijních programů vyučovaných v českém jazyce, převážně však na studenty středních škol. Tomu byla přizpůsobena forma i styl jednotlivých kroků a sdělení. V této kapitole jsou popsány jednotlivé části online marketingové kampaně pro uchazeče o studium za všechny zkoumané měsíce, od zahájení podávání přihlášek do jejich ukončení a vzniklé za činnosti fakultního PR oddělení i toho celouniverzitního. Proběhlá kampaň i přijaté přihlášky ke studiu související se studijními programy vyučovanými v anglickém jazyce či s doktorskými programy nejsou v diplomové práci zohledňovány.

Online kampaň pro potenciální uchazeče o studium byla zahájena s otevřením možnosti podání přihlášky ke studiu. Ta je na FIM UHK pravidelně spuštěna k 1. prosinci daného roku, ve zkoumaném období tedy 1. 12. 2021. Podávání přihlášek ke studiu bylo v akademickém roce 2021/22 umožněno standardně do 28. 2. 2022 a následně prodlouženo do 31. 3. 2022. Tuto koncepci stanovení konečného termínu přihlášek na konec února s prodloužením do konce března využívá FIM UHK zejména kvůli dynamice uchazečské kampaně a pravidelně ji střídá s koncepcí konečného termínu přihlášek stanoveného na konec března a jeho následným prodloužením do poloviny dubna.

Přihlášku ke studiu je možné podat na jakýkoliv otevřený studijní program. V akademickém roce 2021/22 byly na FIM UHK otevřeny čtyři bakalářské studijní programy, všechny v prezenčním i kombinovaném typu studia. V rámci magisterského navazujícího studia se jednalo také o čtyři studijní programy, z nichž dva, Informační management a Aplikovanou informatiku, lze studovat také kombinovaně a zbývající dva programy pouze prezenčně. Všechny studijní programy dle obou stupňů studia jsou vypsány v následující tabulce.

*Tabulka 2 – Přehled studijních programů (Univerzita Hradec Králové, 2021; autor)*

<b>Bakalářské</b>	<b>Magisterské navazující</b>
Aplikovaná informatika	Aplikovaná informatika
Ekonomika a management	Datová věda
Informační management	Ekonomika a management
Management cestovního ruchu - anglický jazyk - německý jazyk	Informační management

### **5.3.1 Prosinec 2021**

#### **Spuštění podávání přihlášek ke studiu**

Otevření možnosti podávání přihlášek bylo sdíleno pomocí obrázkové grafiky s textem na sociální síti Facebook, Instagram a na oficiálním webu v aktualitách, kdy byla informace přidána také do karuselu. Informace potřebné k podání elektronické přihlášky ke studiu byly po celou dobu kampaně k dispozici také na uchazečském webu Moje UHK.

#### **Děkan FIM UHK v Českém rozhlase Hradce Králové**

V průběhu prosince vystoupil děkan FIM UHK v Českém rozhlase Hradce Králové, kde hovořil mimo jiné o tom, co studentům přinese studium na FIM UHK či jaké nové akreditace a s tím i studijní programy na fakultě vznikly v nedávné době. Článek o rozhovoru byl sdílen jako příspěvek na Facebooku a v Instagram Stories.



## **Událost dní otevřených dveří**

Do konce měsíce prosince vznikla Facebooková událost odkazující na Dny otevřených dveří na Univerzitě Hradec Králové. Událost byla založena profilem Univerzity Hradec Králové v následné spolupráci se všemi jejími fakultami, čímž bylo docíleno většího dosahu v rámci uživatelů sociální sítě. Na událost některou z reakcí odpovědělo celkem 921 jedinečných profilů uživatelů Facebooku. Událost byla následně propagována pod Univerzitou Hradec Králové.

### **5.3.2 Leden 2022**

#### **Dny otevřených dveří na Univerzitě Hradec Králové**

Koncept dnů otevřených dveří v akademickém roce 2021/22 musel být přizpůsoben epidemiologické situaci související s onemocněním Covid-19, a z toho důvodu neproběhla akce ve standardním prezenčním režimu, ale online. Před samotnými online dny otevřených dveří byla od Instagramového profilu Univerzity Hradec Králové vytvořena video pozvánka ve formě Instagram Reels, která byla sdílena FIM UHK v Instagram Stories s přidáním bílošedého pozadí s modrým rovnítkem, znakem fakulty.

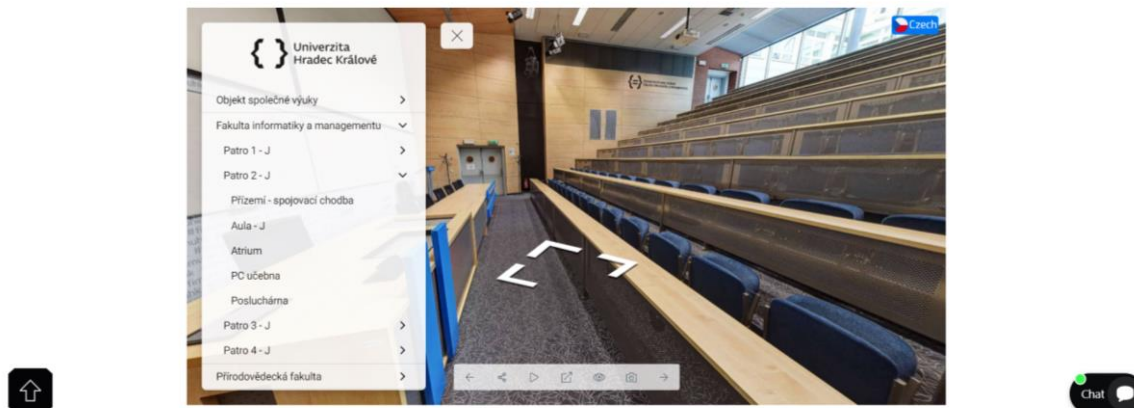
V rámci samotné online akce byl Univerzitou Hradec Králové pořádán živý přenos se studentskými zástupci z jednotlivých fakult, který byl přenášen i skrze Facebook FIM UHK. Živé vysílání probíhalo v obou dnech konání online dnů otevřených dveří. V režii FIM UHK probíhala online prezentace formou předtočených videí o jednotlivých studijních programech a zároveň modelu studentské talk show v rámci dalšího živého přenosu, ve kterém studenti fakulty hovořili o běžných tématech týkajících se studia na fakultě, volnočasových aktivit či studentských organizací a možností další seberealizace. Mezi videi s informacemi o studijních programech byla zařazena také videa o fakultě a jejím prostředí, včetně toho, které bylo natočeno pro tuto uchazečskou kampaň a na této akci mělo svou premiéru. V obou případech živých vstupů bylo zároveň odpovídáno na dotazy uchazečů o studium. Před zahájením akce byl na všech využívaných platformách, Facebooku, Instagramu, webu fakulty i uchazečském webu, zveřejněn program živých vstupů. Facebookový příspěvek věnující se přímo programu FIM UHK je zobrazen na obrázku 10.



Obrázek 10 – Příspěvek k Dnům otevřených dveří (Facebook, 2022)

Hlavní roli hrál v případě dnů otevřených dveří web pro uchazeče, na kterém byly tyto informace shromažďovány primárně, včetně odkazů na jednotlivá vysílání. Tímto místem zůstal uchazečský web až do konce uchazečské kampaně, jelikož sem byl po skončení akce vložen záznam živého vysílání pod taktovkou univerzity a videa představující jednotlivé studijní programy za všechny fakulty Univerzity Hradec Králové. V případě FIM UHK se jednalo o tři videa prezentující čtyři bakalářské studijní obory. Součástí tohoto oddílu webu byla také interaktivní virtuální prohlídka celé univerzity, alespoň částečně nahrazující její reálnou návštěvu. V rámci prohlídky bylo možné zvolit budovu, patro i místnost, kterou chtěl uživatel virtuálně navštívit. Náhled virtuální prohlídky z budovy J, místnosti J1 je zobrazen na obrázku 11.

## PROJDI SE PO UHK



Obrázek 11 – Náhled virtuální prohlídky (Moje UHK, 2021)

### Video propagace

Hlavní video uchazečské kampaně s názvem „Modrá je dobrá – přesvědč se sám!“ bylo zveřejněno po skončení akce Dny otevřených dveří na Univerzitě Hradec Králové, kde mělo svou premiéru, na fakultním Facebooku, Instagramu, YouTube a webu pro uchazeče o studium. Ve videu je hlavní postavou studentka FIM UHK, která prochází prostorami fakulty, popisuje studium nebo například akce konané během celého roku. Na konci videa je vloženo heslo „Začni psát svůj příběh na Univerzitě Hradec Králové“, které se pojí s celou kampaní vedenou univerzitou. Video bylo také sponzorováno na Facebooku a Instagramu se zaměřením na zvýšení počtu zhlédnutí videa a na YouTube jako In-stream přeskočitelná reklama, ukazující se před, během či po přehrání uživatelem zvoleného videa.

Dalšími videi věnovanými uchazečské kampani byla videa s absolventy FIM UHK. Fakulta aktivně oslovila své absolventy s výzvou k natočení videa s jejich vzpomínkami na studium, nabytými zkušenostmi či vzkazy k potenciálním uchazečům o studium. Tento formát videí vznikl již v akademickém roce 2020/21 a ve zkoumaném období v něm bylo pokračováno. V měsíci lednu bylo zveřejněno jedno video ze série FIM absolvent na Facebooku i Instagramu a hned tři videa této série na YouTube, ze kterého byla videa následně propagována formou placené reklamy jako reklamy s možností přeskočení přehrávané před, během či po zhlédnutí vybraného videa.

V popisech všech videí této série nechybí výzvy k akci v podobě prohlédnutí studijních programů a podání přihlášky ke studiu.

Posledním videem zveřejněným v lednu, které spadá do uchazečské kampaně, byla zdravice děkana FIM UHK natočená pro účely Dnů otevřených dveří na Univerzitě Hradec Králové, kde byla přehrávána v rámci živého vysílání na sociální síti Facebook. Video bylo následně samostatně vloženo na Facebook, Instagram a YouTube. Na sociálních sítích Facebook a Instagram bylo video propagováno také jako sponzorovaný příspěvek cílený na co největší počet zhlédnutí a pro určitý okruh uživatelů jako u všech placených reklam uchazečské kampaně dle jednotlivých nástrojů. Na YouTube byla opět využita forma placené přeskočitelné reklamy a cílena dle zavedeného nastavení. Děkan fakulty ve videu připomněl vyučované studijní programy a vyzdvihl spolupráci fakulty se zahraničím, esportovou učebnu postavenou pro studenty či v minulosti získané tituly Fakulty roku s ekonomickým zaměřením v rámci celorepublikového žebříčku.

### **Přípravné kurzy**

Na FIM UHK byly nabízeny čtyři přípravné kurzy na přijímací zkoušky určené pro uchazeče o studium, konkrétně zaměřené na matematiku, německý jazyk, anglický jazyk a všeobecné znalosti. Přípravné kurzy přináší konkurenční výhodu jednak mezi jednotlivými uchazeči, kteří mají po absolvování kurzu větší šance se na jimi vybraný studijní program dostat, tak také mezi jednotlivými vysokými školami. FIM UHK dávala díky nabízeným přípravným kurzům uchazečům větší jistotu, že se na tuto fakultu po podání a zaplacení přihlášky reálně zvládnou dostat a že jim z části odpadne stres se samostudiem na přijímací zkoušky. Přípravné kurzy byly propagovány na webu fakulty, Facebooku a v Instagram Stories.

### **Veletrh vzdělávání Gaudeamus**

Na konci měsíce ledna proběhl veletrh vysokých škol Gaudeamus, kterého se zástupci všech fakult Univerzity Hradec Králové pravidelně účastní. Z veletrhu vzniklo několik propagačních materiálů určených pro online platformy. Na sociálních sítích Facebook a Instagram byly vloženy fotografie z prostředí veletrhu u svítivého stánku Univerzity Hradec Králové, navrženého v oficiálních barvách příslušících každé jednotlivé fakultě,

společně s pozvánkou na jeho navštívení. Příspěvek z Facebooku je zobrazen na obrázku 12. Na sociální síti Instagram bylo zároveň zveřejněno několik Instagram Stories a také Instagram Reels s hudbou a efekty cílícími svou povahou na studenty středních škol.



Obrázek 12 – Příspěvek z veletrhu vzdělávání Gaudeamus (Facebook, 2022)

### Google kampaň

Od konce ledna začala být skrze Google Ads vytvářena Chytrá obsahová kampaň zaměřená na potenciální uchazeče o studium. Její součástí byly fotografie budovy fakulty společně s logem a krátkým textem vyzívajícím k prohlédnutí studijních programů či upozorňujícím na možnost podání přihlášky ke studiu.

### 5.3.3 Únor 2022

#### Video propagace

Ze série FIM absolvent byla v měsíci únoru zveřejněna dvě videa, v obou případech na Facebooku a Instagramu. Jednalo se o vložené příspěvky, které byly následně sponzorovány pro dosažení většího okruhu oslovených uživatelů. Cílený okruh byl opět nastaven s věkovým omezením a geografickým určením.

Hlavní videa, která se začala zveřejňovat se začátkem února, byla krátká videa věnující se několika tématům spojeným s FIM UHK, ve kterých v hlavní roli působila stejná studentka jako v primárním videu popisovaném výše. Videa byla určena pro sociální sítě Facebook a YouTube, a to kvůli jejich širokoúhlému formátu, který není příliš vhodný například pro platformu Instagram. Jako první bylo zveřejněno video s názvem „Vítej na FIM UHK“ představující samotné studium na fakultě a její prostory. Následovalo video „Jaké obory můžeš na FIM UHK studovat?“, které krátce uvedlo všechny studijní programy otevřené pro přihlášení ke studiu v popisované uchazečské kampani. Do konce měsíce února bylo z této minisérie zveřejněno i třetí video s názvem „Relax na FIM UHK“, kde byly prezentovány prostory fakulty určené pro odpočinek studentů a trávení volného času mezi vyučováním. První a třetí zmíněná videa byla na Facebooku propagována také formou placené reklamy s cíleným okruhem uživatelů na navýšení počtu zhlédnutí. Na YouTube byla jako přeskočitelné reklamy sponzorována všechna tři videa.

Všechna videa byla doplněna podkresovou hudbou, která byla zároveň zvyšována hlasitostí v pasážích bez mluveného slova. Společným rysem byla také závěrečná část videí, ve které byla vždy pronesena výzva k podání přihlášky na FIM UHK a vložen grafický přehled všech studijních programů s heslem uchazečské kampaně, upraveném na míru pro FIM UHK. Následoval odkaz na uchazečský web a logo fakulty. Grafické vyjádření hesla uchazečské kampaně a přehledu jednotlivých studijních programů je zobrazen na obrázku 13.



Obrázek 13 – Závěrečná grafika videí (Facebook, 2022)

### **Zažij den vysokoškolačka**

Výrazně propagovanou akcí byl náhradní den otevřených dveří s názvem „Zažij den vysokoškolačka“, který poskytl přihlášeným studentům reálnou návštěvu prostor FIM UHK. Koncept spočíval ve společně stráveném dni uchazeče o studium a současného studenta fakulty a zároveň umožnil absolvovat přednášky a semináře, prohlédnout si budovu fakulty a dostat odpovědi na jakékoliv dotazy. Na Facebooku byla vytvořena událost, ze které byla následně vytvořena placená reklama se zaměřením na projevený zájem uživatelů spadajících do cílového okruhu. Akce byla propagována také na Instagramu formou příspěvku a několika Stories, zároveň se informace objevila také na oficiálním webu fakulty v aktualitách a hlavním slideru.

### **Esport**

V prostorách FIM UHK byla v roce 2021 vystavěna a zpřístupněna esportová učebna určená pro studenty. Učebnu využívají především členové nově vzniklého fakulního esportového týmu FIM Ducks, avšak přístupná je po rezervaci všem studentům. Jedná se teprve o druhou takovou učebnu vystavěnou na univerzitní půdě v České republice, což FIM UHK přináší velkou konkurenční výhodu, které je využíváno i v rámci marketingových aktivit. Podpora esportu na fakultě je ve velké míře prezentována veřejnosti všemi dostupnými sdělovacími prostředky a je samozřejmou součástí

i uchazečské kampaně. V měsíci únoru zkoumaného období byl zveřejněn příspěvek na Facebooku a Instagramu s pozvánkou na mezinárodní online esportové utkání, kterého se zúčastnil i tým FIM UHK. Fakultní tým posléze vyhrál celý turnaj, čemuž byl věnován další příspěvek, opět na obou zmiňovaných sociálních sítích. Hlavním příspěvkem v oblasti propagace esportu v rámci uchazečské kampaně bylo video natočené v prostorách samotné esportové učebny s kapitánem fakultního týmu. Ten hovořil o posledních úspěších, kterých s týmem dosáhli a zároveň o podpoře, které se jim na FIM UHK dostává. Video bylo sdíleno na Facebooku společně s odkazem na uchazečský web a zároveň na stejné platformě propagováno formou placené reklamy cílené na potenciální uchazeče o studium. Náhled příspěvku je zobrazen na obrázku 14. Video bylo také vloženo na YouTube profil fakulty, kde bylo následně využito jako placená In-stream reklama. Odkaz na video umístěné na YouTube byl také sdílen v Instagram Stories.



Obrázek 14 – Příspěvek věnovaný esportu (Facebook, 2022)



## **Google kampaň**

V měsíci únoru pokračovala Smart obsahová kampaň zaměřená primárně na uchazeče o studium. Do konkrétní propagace spadalo kromě již zmíněného obrázku budovy a loga také grafické vyjádření studijních programů s osobou studentky, která vystupovala jako hlavní postava kampaně za FIM UHK v roce 2021/22. Výraznější propagaci se dostalo navazujícímu magisterskému studijnímu programu Datová věda, který byl na fakultě akreditován jako nový program od roku 2020 a tudíž patřil mezi nejméně známé.

### **5.3.4 Březen 2022**

#### **Prodloužení přihlášek ke studiu**

K 1. 3. 2022 se téměř na všech využívaných platformách objevila informace o prodloužení možnosti pro podání přihlášky ke studiu na FIM UHK. Na sociálních sítích Facebook a Instagram byla sdílena totožná grafika se zvýrazněným datem, do kterého byla prodloužena možnost podání přihlášky. V příspěvcích nechyběly ani již dříve používané výzvy k akci uživatele, jako například prohlédnutí studijních programů a samotné podání přihlášky. Propagace proběhla také pomocí Instagram Stories, kde byl připojen odkaz směřující do prostředí podání elektronické přihlášky. Na webu fakulty byla informace vložena do hlavního slideru a mezi aktuality. Na uchazečském webu se prostředí ani již vložené informace nijak nezměnily, s prodloužením přihlášek o jeden měsíc bylo již dopředu počítáno.

#### **Video propagace**

Po prodloužení termínu pro podání přihlášek bylo pokračováno v minisérii krátkých videí o FIM UHK. Nejdříve bylo zveřejněno video s názvem „Kam můžeš s FIM UHK vycestovat?“, kde studentka fakulty vyjmenovala příležitosti a způsoby pro vycestování během studia a zároveň vyzdvihla velkou míru spolupráce fakulty se zahraničními institucemi. Posledním videem, spadajícím do této série, bylo video o prostředí Hradce Králové, města, ve kterém univerzita sídlí. Video mělo název „FIM UHK v krásném Hradci Králové“. Obě zmíněná videa byla zveřejněna na sociálních sítích Facebook a YouTube a na obou platformách byla také propagována formou placených reklam. V rámci Facebooku jako reklama cílící na potenciální

uživatelé s účelem navýšení zhlédnutí videa a na YouTube jako In-stream reklama zaměřená věkově nejen na běžné studenty, ale i jejich rodiče.

Díky funkci sdíleného přidávání příspěvků na Instagramu bylo na profil FIM UHK vloženo video ve formátu Instagram Reels vytvořené profilem Univerzity Hradec Králové, která společně sdílení fakultě umožnila. Video se věnovalo uplatnění absolventů FIM UHK na trhu práce a vtipnou formou demonstrovalo jednotlivé pozice, které může absolvent některého studijního programu vykonávat. Reels bylo zároveň sdíleno v Instagram Stories pro větší dosah příspěvku.

Před koncem uchazečské kampaně bylo na Instagramu zveřejněno video ve formátu Reels se záběry z esportové učebny. Příspěvek upozorňoval na blížící se konečný termín pro podání přihlášky ke studiu. Instagram Reels bylo zároveň i krátce, do konce uchazečské kampaně, propagováno jako placená reklama.

Během posledního měsíce uchazečské kampaně běžely některé již dříve nastavené placené reklamy, a to zejména pak videa ze série FIM absolvent a video o esportu. Obě tyto placené propagace probíhaly jak na Facebooku, tak na YouTube a první zmíněná i na sociální síti Instagram.

### **Instagram Stories**

V posledním měsíci uchazečské kampaně byly na sociální síť Instagram vkládány krátké animace, které byly vytvořené již v akademickém roce 2020/21, avšak stále byly aktuální. Animace byly určeny pouze pro formát Instagram Stories, čemuž byl přizpůsoben jejich rozměr v poměru stran 9:16. Témata byla cestování s FIM UHK, vystavěná esportová učebna, získaný titul Fakulta roku s ekonomickým zaměřením a možnost spolupráce na projektech s akademiky, která byla demonstrována na příkladu projektu FIM Bot, což je na FIM UHK vyvíjený robot. Součástí byly vložené odkazy směřující na webovou stránku FIM UHK v sekci přijímacího řízení. Pro animace byla použita fakultní modrá barva a bílé písmo, typické pro použití na této barvě, a fotografie vzniklé v prostorách FIM UHK či pořízené samotnými studenty fakulty. Obrázek 15 znázorňuje animaci věnovanou projektu FIM Bot a vedlejší obrázek 16 Instagram Story s tématem cestování.



Obrázek 15 – Instagram Story s projektem FIM Bot (Instagram, 2022)



Obrázek 16 – Instagram Story o cestování s FIM UHK (Instagram, 2022)

### Infografika se studijními programy

Za účelem zpřehlednění jednotlivých studijních programů a jejich zaměření akreditovaných v bakalářském stupni studia byla vytvořena jednoduchá infografika. Ta jmenovala cestovní ruch, management, ekonomii a informatiku jako hlavní směry a pod každý z nich přiřazovala jednotlivé studijní programy, které svým zaměřením pod tyto specifikace spadají. Pro grafiku bylo použito bílošedého pozadí s modrými prvky rovnítka. Text příspěvků zveřejněných na Facebooku a Instagramu obsahoval upozornění na blížící se konečný termín pro podání přihlášky ke studiu na FIM UHK, odkaz směřující na webovou stránku s bližšími informacemi o studijních programech a také odkaz pro podání elektronické přihlášky. Samotná infografika je zobrazena na obrázku 17.



Obrázek 17 – Infografika s bakalářskými studijními programy (Facebook, 2022)

### Google kampaně

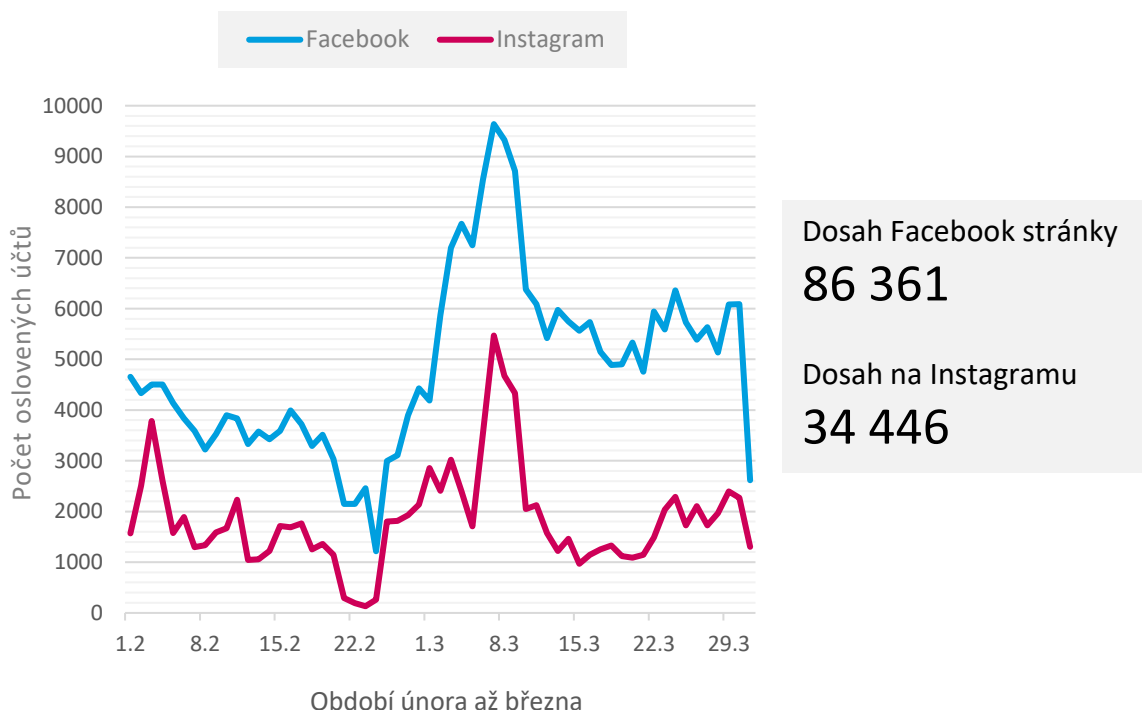
Do konce měsíce března pokračovala Chytrá obsahová kampaň vedená skrze Google Ads, tedy na webových stránkách vybíraných Googlem, a to ve stejném grafickém vyjádření jako předchozí měsíce. Pro poslední měsíc uchazečské kampaně byla také nastavena vyhledávací kampaň, opět na vyhledávači Google. V té byla stanovena vhodná klíčová slova týkající se fakulty, univerzity a obecně studia vysoké školy, při jejichž zadání se zobrazila webová stránka FIM UHK či uchazečský web Moje UHK v případě klíčových slov směřujících na Univerzitu Hradec Králové.

### 5.3.5 Srovnání přehledů Facebooku a Instagramu

Pro sociální sítě Facebook a Instagram bylo vytvořeno srovnání jejich dosahů, návštěvnosti profilů a nově získaných To se mi líbí stránky či sledujících za období od 1. 2. 2022 do 31. 3. 2022. Toto období představuje dva měsíce s největším počtem zveřejněných příspěvků spadajících do kampaně pro uchazeče o studium.

## Dosah

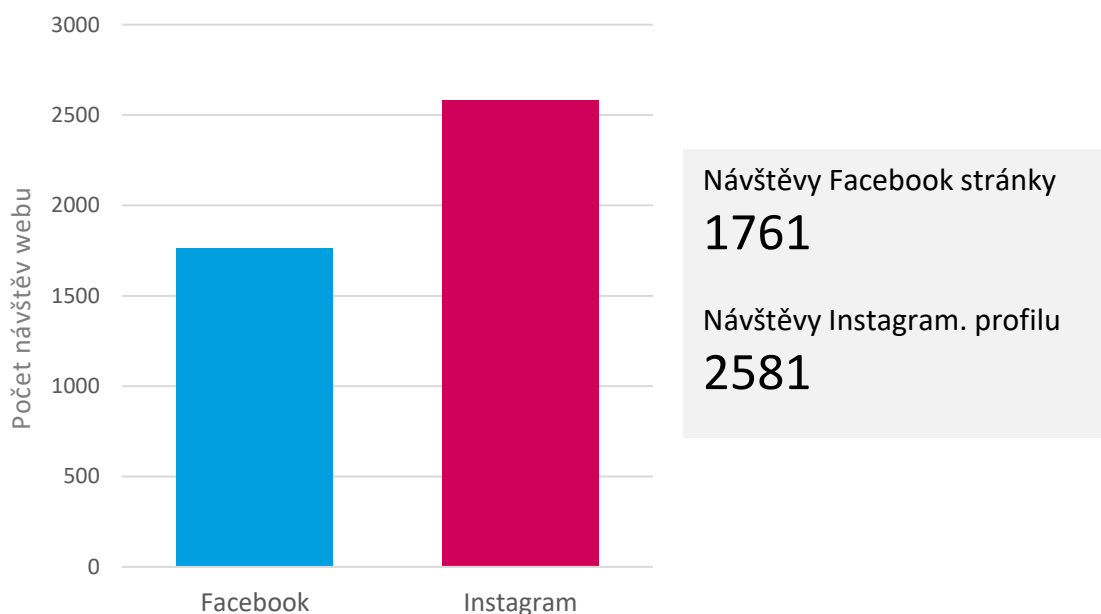
Dosah na Facebooku udává počet lidí, kteří si prohlédli obsah dané Facebookové stránky. Může se jednat o příspěvky, příběhy, reklamy či reakce fanoušků stránky, díky kterým se obsah zobrazí dalším uživatelům. Do dosahu je každý jedinečný účet započítán pouze jednou, čímž se liší od ukazatele zobrazení, který zahrnuje všechna zobrazení stránky či příspěvků vícekrát i skrze stejné účty. Obdobně je dosah charakterizován pro Instagram, kde se jedná o součet jedinečných účtů, které si zobrazily příspěvky či příběhy daného Instagramového profilu. V rámci Facebooku a Instagramu FIM UHK byl v porovnávaném období zaznamenán vyšší dosah na Facebookové stránce, a to celkem 86 361 jedinečných účtů. Těchto hodnot bylo dosaženo zejména díky placenému obsahu, jehož dosah představoval 76,5 % z celku a organický dosah zbývajících 23,5 % z celkového dosahu. Na Instagramu bylo celkově osloveno 34 446 jedinečných účtů, přičemž 86,8 % celkového dosahu pocházelo opět z reklamního obsahu a zbývajících 13,2 % z organického. Vývoj dosahů v čase je zobrazen na grafu 2. Obě křivky se v převážné většině svým tvarem kopírují, což odpovídá obsahu přidávanému na obě sociální sítě zároveň.



Graf 2 – Dosah Facebooku a Instagramu (Meta 2022; autor)

### Návštěvnost profilů

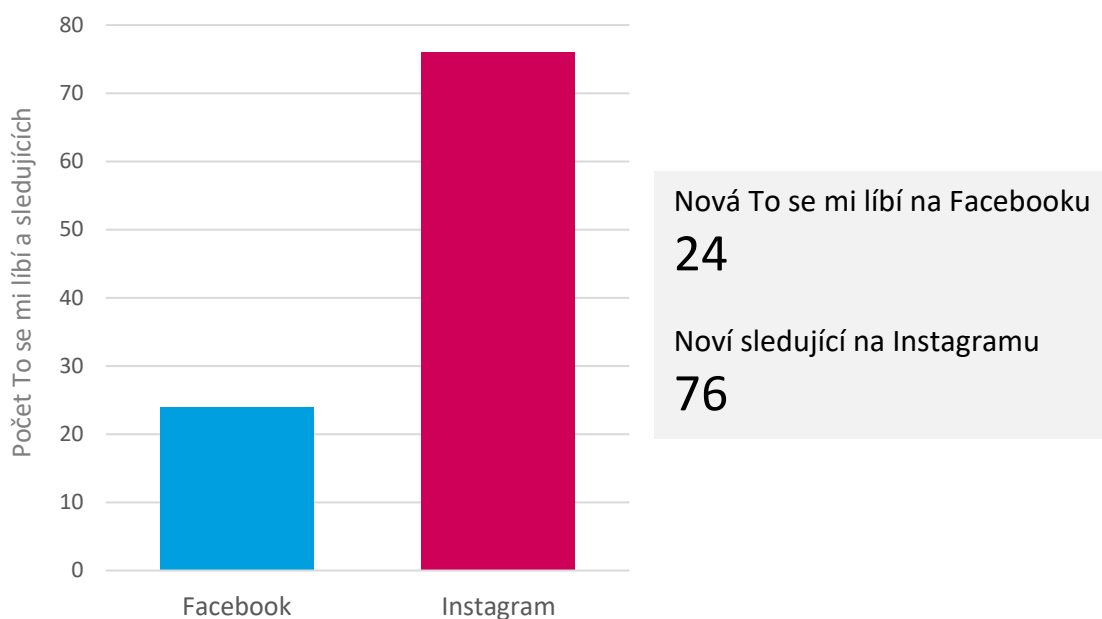
Ukazatel návštěvnosti profilů jednoduše udává, kolik jedinečných profilů navštívilo Facebookovou stránku či Instagramový profil v daném období. Ve sledovaném období 1. 2. 2022 až 31. 3. 2022 vychází z výsledků lépe Instagram FIM UHK, který zaznamenal návštěvu 2581 Instagramových profilů, oproti tomu Facebookovou stránku FIM UHK navštívilo 1761 uživatelů této sociální sítě. V obou číslech jsou zahrnuti jak již sledující či fanoušci stránky, tak také návštěvy ostatních uživatelů plynoucí z reklam či interakcí jiných uživatelů s obsahem stránek. Grafické znázornění návštěvnosti je v grafu 3.



Graf 3 – Návštěvnost Facebooku a Instagramu (Meta 2022; autor)

### Nová To se mi líbí a sledující

Na Facebooku se stránka označuje jako To se mi líbí, na Instagramu se používá termín Sledovat, avšak jedná se o totožný princip. Ve sledovaném období přibylo na Facebooku 24 nových fanoušků stránky a na Instagramu celkem 76. Grafické srovnání ukazuje graf 4.



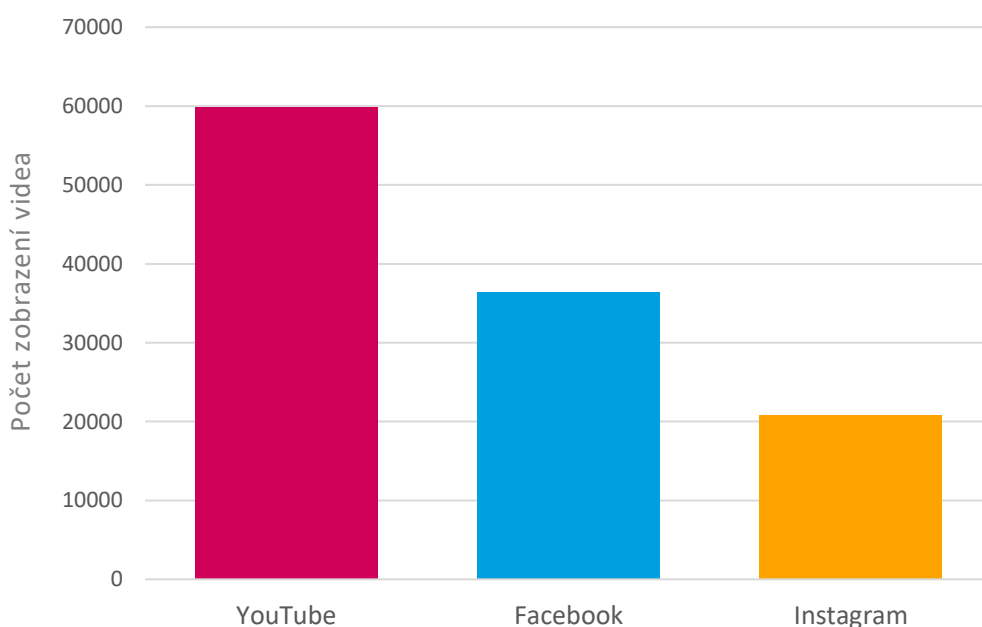
Graf 4 – Nové To se mi líbí Facebooku a sledující Instagramu (Meta, 2022; autor)

### 5.3.6 Přehledy příspěvku na Facebooku, Instagramu a YouTube

Pro porovnání vybraných sociálních sítí, Facebooku, Instagramu a YouTube, bylo zvoleno video uchazečské kampaně s názvem „Modrá je dobrá – přesvědč se sám!“, které bylo na všech zmiňovaných sociálních sítích zveřejněno v 2. polovině ledna v rozmezí čtyř dnů. Prvním ukazatelem byl počet zobrazení videa, neboli kolikrát se video jako příspěvek, odkaz, či náhled zobrazilo uživatelům dané sociální sítě, přičemž jsou do celkového počtu započítána i opakovaná zobrazení příspěvku stejným uživatelům. Největších hodnot, a to zejména skrze placené reklamy, bylo dosaženo na YouTube, celkem přibližných 59 900 zobrazení. Na Facebooku video zaznamenalo 36 400 zobrazení a na Instagramu 20 800 zobrazení, vše převážně plynoucí z placených reklam. Porovnání zobrazení videa na všech třech sociálních sítích je zobrazeno v grafu 5.

Dalším možným ukazatelem je počet zhlédnutí videa. Toho bylo v největší míře dosaženo opět na YouTube, kde mělo video ke konci uchazečské kampaně přibližně 25 800 zhlédnutí. Na sociální síti Facebook video zaznamenalo 15 100 zhlédnutí a na Instagramu 3 800 zhlédnutí. Problémem v této metrice je však to, jakým způsobem jednotlivé sociální sítě započítávají zhlédnutí videa do jeho celkového počtu zhlédnutí. Na Instagramu představuje údaj o zhlédnutí pouze jedinečné účty, které

se na video dívaly alespoň v délce 3 vteřin. Na Facebooku se zhlédnutí videa započítává také po 3 vteřinách a z jedinečných účtů, avšak videa se uživatelům při prohlížení obsahu spouští automaticky, tudíž se tímto způsobem snadno dosáhne sledování videa v délce 3 vteřin a uměle se tak navýší data o zhlédnutí. Podobně se videa spouští i na Instagramu, kde však může hrát roli vyšší rychlost, s jakou uživatel na mobilním zařízení přeskakuje příspěvky, o které nemá zájem. Na YouTube počet zhlédnutí zahrnuje přihlášené i nepřihlášené uživatele, jelikož zde běžné sledování videí není podmíněno registrací. Z toho důvodu mohou být stejní uživatelé do počtu zhlédnutí snadno zahrnuti opakovaně.



Graf 5 – Počet zobrazení videa (YouTube 2022; Meta, 2022; autor)

#### 5.4 Vyhodnocení přijatých přihlášek ke studiu

V období od 1. 12. 2021 do 31. 3. 2022 bylo na FIM UHK přijato celkem 1249 přihlášek ke studiu, a to pro otevřené studijní programy akreditované v bakalářském a magisterském navazujícím stupni studia a zároveň vyučované v českém jazyce. Nejvíce přihlášek bylo přijato v měsíci únoru, který byl primárně určen jako poslední měsíc pro podávání přihlášek ke studiu na FIM UHK, oproti tomu nejméně jich bylo v prosinci, v počátečním měsíci kampaně. Počet přijatých přihlášek za jednotlivé měsíce proběhlé kampaně, tedy prosinec, leden, únor a březen, je zobrazen v tabulce 3.

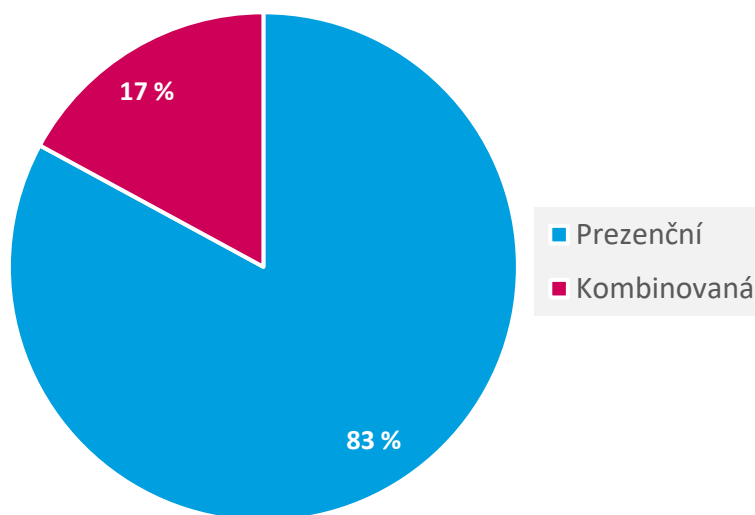


Tabulka 3 – Počet přihlášek ke studiu za jednotlivé měsíce (autor)

Měsíc	Prosinec	Leden	Únor	Březen
Počet přihlášek	37	130	852	230

#### 5.4.1 Poměr prezenční a kombinované formy studia

Poměr přijatých přihlášek ke studiu v prezenční formě studia ku kombinované formě studia je znázorněn v grafu 6. V absolutních číslech bylo podáno celkem 209 přihlášek ke studijním programům vyučovaným v kombinované formě a 1040 přihlášek pro prezenční studijní programy. Procentuální zastoupení čítá 17 % pro kombinovanou formu a 83 % pro prezenční formu studia.

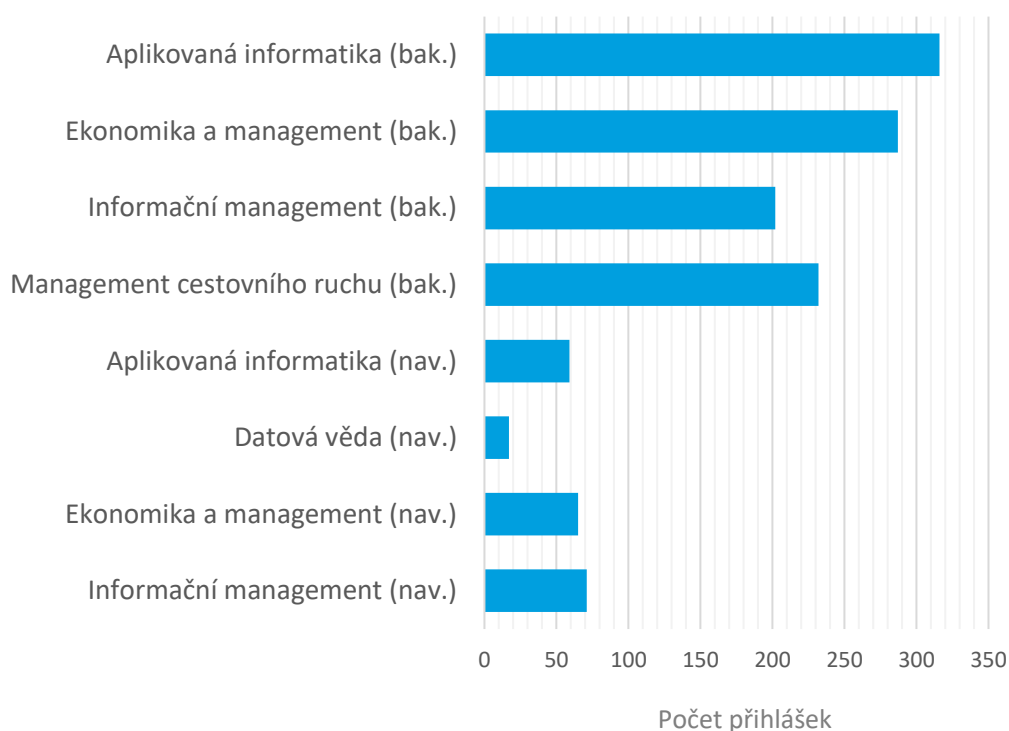


Graf 6 – Poměr prezenční a kombinované formy studia (autor)

#### 5.4.2 Rozdělení přihlášek dle studijních programů

Přijaté přihlášky ke studiu byly dále rozděleny dle jednotlivých studijních programů. Do počtu přijatých přihlášek za každý studijní program jsou zahrnuty přihlášky pro prezenční i kombinovanou formu studia, pokud jsou pro daný program akreditovány obě formy. Zároveň jsou studijní programy rozlišovány dle stupně studia, a to jako bakalářský (bak.) a navazující magisterský (nav.).

V grafu 7 lze vidět jednotlivé zastoupení studijních programů za celou uchazečskou kampaň, tedy stav k 31. 3. 2022. Nejvíce přihlášek bylo přijato na bakalářský program Aplikovaná informatika, a to celkem 316 přihlášek. Následoval také bakalářský program Ekonomika a management s 287 přihláškami ke studiu. O poznání méně přihlášek bylo studenty podáno na magisterské navazující studijní obory, kde nejvíce přihlášek, celkem 71, zaznamenal program Informační management. Na nový studijní program Datová věda, který byl akreditován v roce 2020, bylo přijato nejméně přihlášek ze všech oborů, a to pouhých 17.



Graf 7 – Přihlášky dle studijních programů (autor)

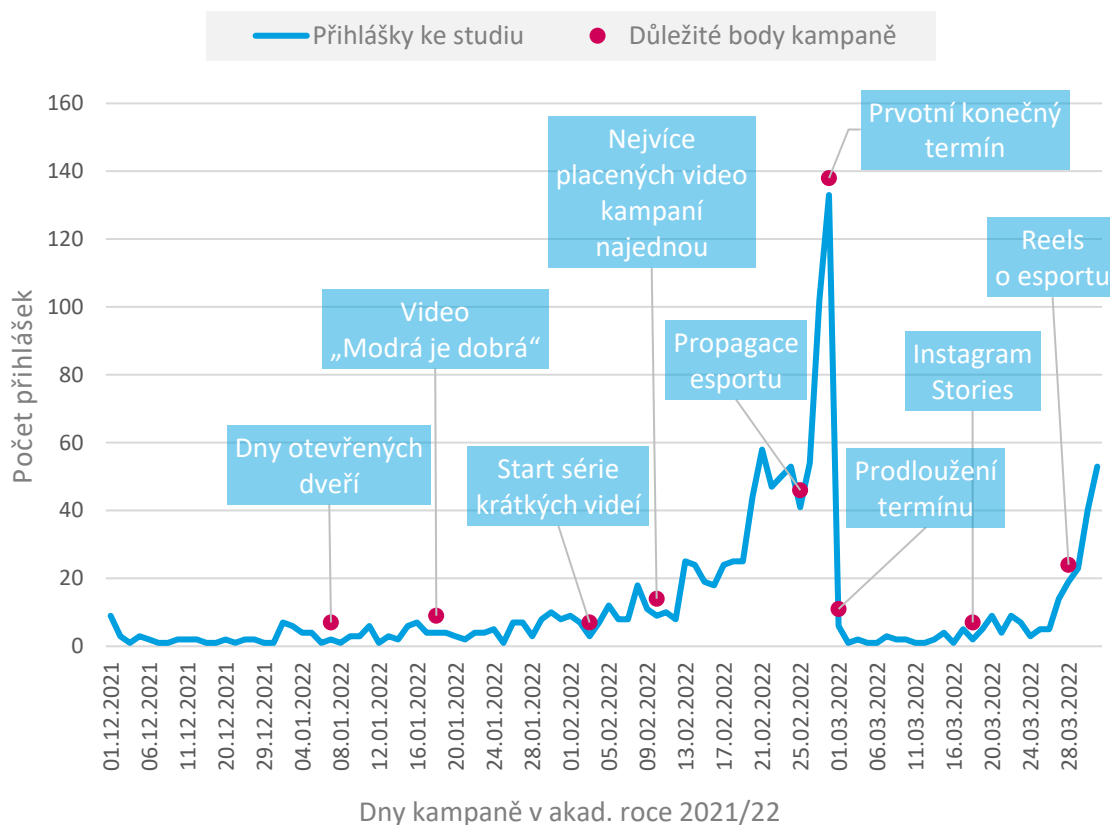
### 5.4.3 Vývoj počtu přihlášek a hlavní body kampaně

Do sledování denního vývoje počtu přijatých přihlášek ke studiu byly zařazeny hlavní body uchazečské kampaně, vše zobrazeno v grafu 8. Start uchazečské kampaně a otevření možnosti podání si přihlášky nebyla v grafu vyznačena jako milník, jelikož graf tímto datem začíná. Prvním vyznačeným bodem byly Dny otevřených dveří na Univerzitě Hradec Králové, které proběhly online ve dnech 7. a 8. ledna 2022 na několika internetových platformách a kterým také předcházela výrazná propagace. Vzestup přijatých přihlášek byl následně mírný, pozorovatelný několik dalších dní.

Dalším zařazeným milníkem kampaně bylo uveřejnění videa „Modrá je dobrá – přesvědč se sám“, které bylo sdíleno na všech využívaných sociálních sítích jak organickou, tak placenou formou a také na uchazečském webu Moje UHK.

Další bod v grafu 8 byl vyznačen na začátku měsíce února, a to za účelem znázornění odstartování minisérie krátkých videí o FIM UHK. Po začátku února začal postupně stoupat i počet přijatých přihlášek za den. Přibližně v polovině února běželo současně nejvíce placených marketingových kampaní, přičemž se jednalo téměř výhradně o sponzorovaná videa za účelem navýšení zhlédnutí. Během této doby začaly počty přihlášek ke studiu stoupat, reklama se k potenciálním uchazečům o studium dostávala v největší dosažené míře za celou dobu kampaně. Ke konci února, přesněji 25. 2. 2022, bylo zveřejněno video propagující esport a fakultní esportovou učebnu, což bylo vyznačeno jako další důležitý bod kampaně pro uchazeče o studium. V té době zbývalo jen několik dní původně avizované doby pro podání přihlášek a denní přírůstky dosahovaly maxima. Následoval prvotní konečný termín pro podávání přihlášek, a to 28. 2. 2022. V tomto dni bylo dosaženo největšího denního počtu přijatých přihlášek ke studiu.

Následně byl v grafu znázorněn den oznamující prodloužení termínu, jednalo se o 1. 3. 2022. Po tomto datu byly počty přijatých přihlášek velmi nízké. V polovině měsíce března byla uchazečská kampaň výrazněji podpořena několika animacemi sdílenými skrze formát Instagram Stories či sdílením videí z tvorby Univerzity Hradec Králové ve stejném formátu. Ke konci měsíce, kdy počty přihlášek opět dosahovaly větších čísel, bylo vytvořeno a následně zveřejněno video formou Instagram Reels věnující se esportu s výzvou k podání přihlášky a upozorněním na blížící se konečný termín. Samotný konečný termín pro podání přihlášek již není v grafu vyznačen jako milník, graf k datu 31. 3. 2022 končí. S druhým konečným termínem pro podávání přihlášek ke studiu bylo opět dosaženo největších denních počtů přihlášek za měsíc březen a celkově největších za všechny zbývající měsíce kromě února.



Graf 8 – Vývoj přihlášek a hlavní body kampaně (autor)

## 5.5 Porovnání vývoje počtu přihlášek posledních 4 období

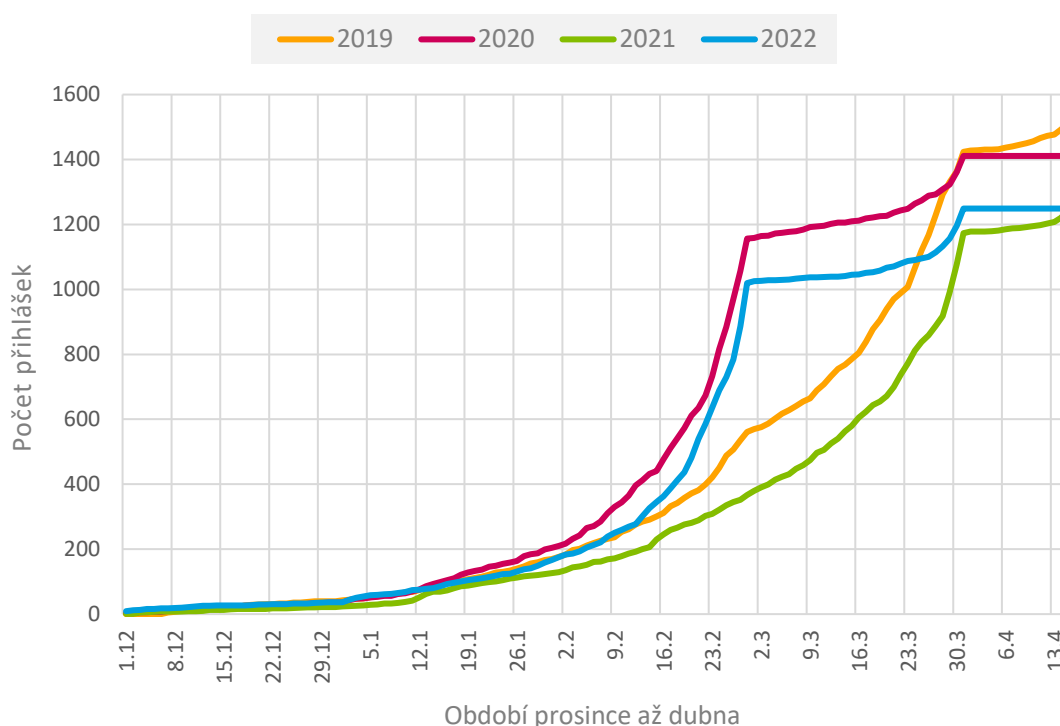
V následující kapitole jsou uvedeny zjištěné a vypočítané údaje o přijatých přihláškách ke studiu za poslední 4 období, a to za akademické roky 2018/19, 2019/20, 2020/21 a 2021/22. Akademické roky jsou v tabulkách značeny druhým z obou roků spadajících do daného období. Zkoumané údaje se věnují měsíčním, denním i ročním přírůstkům přihlášek, a to jak z pohledu absolutních čísel, tak i průměrných či procentuálních vyjádření. Zároveň je zkoumán vliv studijních oborů a konců měsíců.

Celkové počty přijatých přihlášek ke studiu za zmiňovaná zkoumaná období jsou zobrazeny v tabulce 4. Nejvíce přihlášek ke studiu bylo v roce 2019 a nejméně v posledním zkoumaném roce, tedy 2022. Do celkového počtu přihlášek jsou zahrnuty pouze přihlášky podané na česky vyučované studijní programy a pouze v bakalářském a magisterském navazujícím stupni studia.

Tabulka 4 – Počty přihlášek za jednotlivé roky (autor)

Rok	2019	2020	2021	2022
Počet přihlášek	1513	1411	1250	1249

Následující graf zobrazuje kumulované počty přijatých přihlášek ke studiu. Data z roku 2019 a 2021 se vzájemně kopírují, pouze bylo v roce 2019 dosaženo vyššího celkového počtu. Obdobně vypadají křivky let 2020 a 2022, které jsou si také vzájemně podobné, pouze v jiných číselných údajích. Údaje jsou v grafu zobrazeny od začátku prosince do poloviny měsíce dubna.



Graf 9 – Kumulované počty přijatých přihlášek ke studiu (autor)

Kopírující se křivky dvou a zbývajících dvou let jsou způsobeny rozdílnými konečnými termíny pro podání přihlášek ke studiu. V letech 2019 a 2021 byl konečný termín stanoven na konec března a následně prodloužen do 15. dne v měsíci dubnu, dále v práci označován jako koncept 1. Oproti tomu v letech 2020 a 2022 byl termín pro podání přihlášky určen nejprve do konce února a následně prodloužen do konce března, označován v práci dále jako koncept 2.

### 5.5.1 Měsíční a denní vývoje přihlášek

Pro srovnání měsíčních údajů o přijatých přihláškách ke studiu byla data počtu přihlášek očištěna a převedena na stejný počet dní v měsíci. Původní denní hodnoty přijatých přihlášek byly vynásobeny průměrným počtem dní v měsíci za všechna zkoumaná období odpovídající hodnotě 28,56 a vyděleny skutečným počtem dní odpovídajícího měsíce. Měsíce prosinec, leden, únor a březen byly do výpočtu průměrného počtu dní v měsíci zahrnuty celé, měsíc duben pouze v době, kdy bylo umožněno podat přihlášku ke studiu, tedy v počtu 15 dnů.

V rámci nově stanovených měsíčních úhrnů přijatých přihlášek byl vypočítán podíl počtu přihlášek za daný měsíc k celkovému počtu za rok a ten byl vyjádřen v procentech. Posledním vypočítaným údajem v této části zkoumání přihlášek ke studiu byl průměrný počet přijatých přihlášek za jeden den pro každý jednotlivý měsíc. Všechny údaje jsou vypsány v tabulce 5.

V měsíci prosinci byl podíl přijatých přihlášek z celkového ročního počtu přihlášek nejnižší za celou dobu trvání zkoumaných období. Procentuální vyjádření i průměrný denní počet jsou v tomto měsíci velmi podobné v každém zkoumaném roce. Podobným způsobem se chovají údaje z měsíce ledna, kdy jsou mezi procenty z celku patrně větší rozdíly, avšak pouze v nízkých řádech jednotek, což dokazují i údaje o průměrném počtu přihlášek za den přijatých v lednu. Další zkoumané měsíce však vykazují jiné vzorce chování. V měsíci únoru se začal projevovat zvolený koncept stanovení konečného termínu pro podání přihlášky ke studiu. V letech 2019 a 2021 byl uplatňován koncept 1, oproti tomu v letech 2020 a 2022 koncept 2. Z toho důvodu lze v letech 2020 a 2022 vidět největší měsíční přírůstky právě v měsíci únoru, a to jak procentuálním podílem, který se pohybuje přibližně kolem 70 %, tak také ukazatelem průměrného počtu přihlášek za den, který čítá 30 přihlášek v roce 2022 a dokonce 34 v roce 2020. V rámci celého zkoumaného období představují tyto dva případy největší přírůstky ze všech zkoumaných. Ve zbývajících dvou letech jsou v únoru celkové součty přihlášek zhruba poloviční, což odpovídá tomu, že se nejednalo o konečný termín pro podání přihlášek. Měsíc březen vykazuje největší nárůsty přihlášek v letech, kdy byl aplikován koncept 1. Průměrný denní počet přihlášek je přibližně stejný pro oba

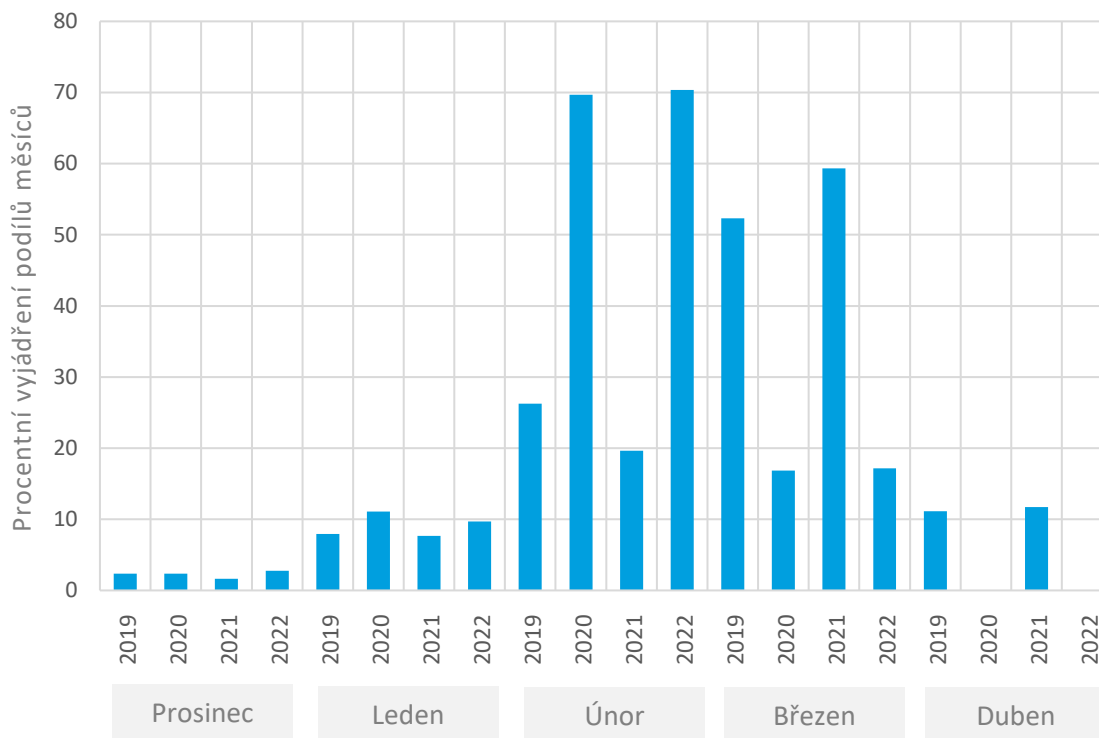
zmíněné roky, čítá 26 přihlášek za rok 2021 a téměř 28 přihlášek v roce 2019. Pro rok 2021 dosahuje podíl z celku v procentuálním vyjádření 59 %, pro rok 2019 se jedná o 52 %. Ve zbývajících dvou letech byly přírůstky v březnu druhé největší ze všech měsíců. Data z měsíce dubna jsou znázorněna pouze pro roky 2019 a 2021, ve kterých bylo do jeho poloviny umožněno podat přihlášku. Přírůstky v tomto měsíci jsou mírně větší, než z počátečních období prosince a ledna, avšak značně menší než v březnu i únoru. Všechny údaje jsou zobrazeny v následující tabulce.

*Tabulka 5 – Přehled denních a měsíčních údajů o přihláškách (autor)*

Měsíc	Rok	Původní úhrn za měsíc	Přepočtený úhrn	Měsíční podíl z celku	Denní průměr při průměrném počtu dní
Prosinec	2019	39	38	2,36 %	1,26
	2020	36	35	2,38 %	1,16
	2021	22	21	1,62 %	0,71
	2022	37	36	2,76 %	1,19
Leden	2019	131	127	7,94 %	4,23
	2020	168	163	11,1 %	5,42
	2021	104	101	7,66 %	3,35
	2022	130	126	9,7 %	4,19
Únor	2019	391	419	26,24 %	13,96
	2020	952	1020	69,66 %	34
	2021	241	258	19,65 %	8,61
	2022	852	913	70,38 %	30,43
Březen	2019	863	835	52,31 %	27,84
	2020	255	247	16,85 %	8,23
	2021	806	780	59,35 %	26
	2022	230	223	17,16 %	7,42
Duben	2019	89	178	11,15 %	5,93
	2021	77	154	11,72 %	5,13

Podobnosti či odlišnosti přírůstků přihlášek ke studiu za jednotlivé měsíce ve všech zkoumaných letech ukazuje graf 10, který zobrazuje podíly z celkového počtu přijatých přihlášek v jednotlivých měsících k úhrnu v daném roce. Pro měsíc prosinec je z grafu patrné, že přírůstky přihlášek byly přibližně stejné v každém zkoumaném roce bez ohledu na zvolený koncept stanovení konečného termínu pro podání přihlášky. V měsíci lednu jsou již patrné drobné výkyvy kopírující rozdělení let na zmiňované koncepty. Při zvolení konceptu 2 bylo již v lednu podáno o několik

jednotek procent více přihlášek, než při konceptu 1, avšak rozdíl je spíše zanedbatelný. Jasně rozdíly jsou v grafu patrné v případě měsíců února a března, což potvrzuje zmiňované diference plynoucí ze zvolených konečných termínů pro podání přihlášky. Údaje zobrazené v měsíci dubnu jsou téměř stejné pro oba zkoumané roky.



Graf 10 – Porovnání přírůstků za měsíce v jednotlivých letech (autor)

### 5.5.2 Roční srovnání vývoje přihlášek

K možnému porovnání vývoje přihlášek z pohledu jednotlivých let bylo vypočítáno několik údajů. V tabulce 6 jsou zobrazeny přepočítané souhrnné údaje dle vzorce pro stejný počet dní v měsíci. Pro každý rok samostatně byl vypočítán denní průměr přijatých přihlášek a z nich celkový denní průměr odpovídající všem čtyřem zkoumaným obdobím. Následně byl od jednotlivých denních průměrů odečten celkový, čímž vznikly rozdíly. Tyto rozdíly znázorňují, zda bylo v daném roce přijato více či méně přihlášek ke studiu, než je vypočítaný celkový denní průměr. Z výpočtů je patrný každoroční pokles přihlášek, který není nijak ovlivněn zvoleným konceptem pro stanovení konečného termínu pro podání přihlášky ke studiu v daném roce. Pro doplnění tvrzení byla spočítána tempa poklesu, kdy mezi lety 2019 a 2020 lze



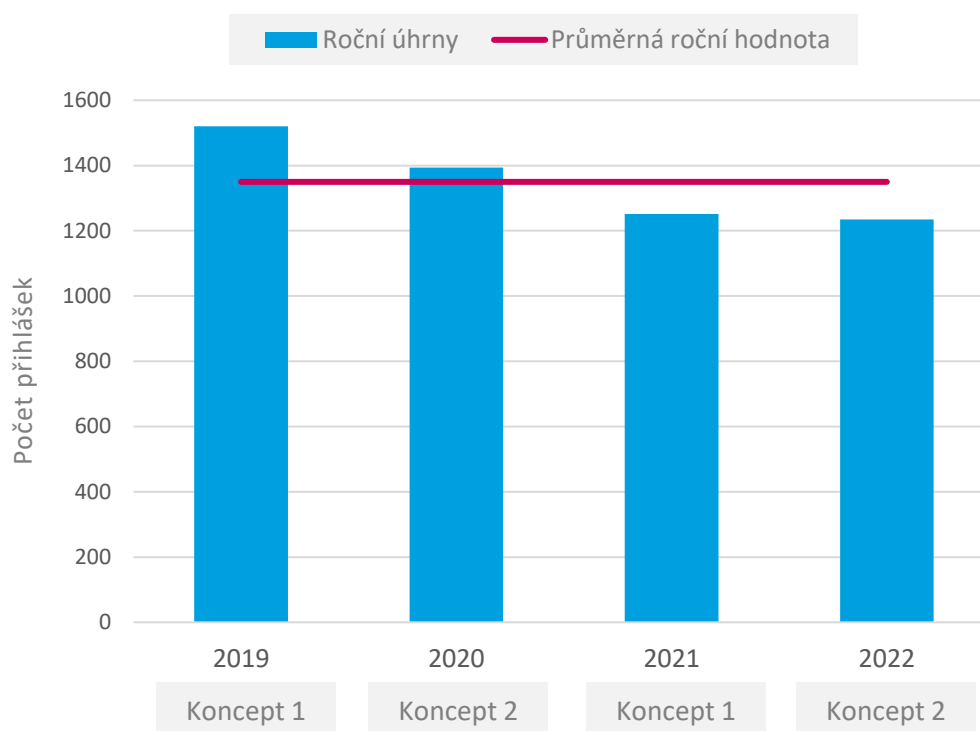
pozorovat pokles přijatých přihlášek ke studiu o 8 %, mezi lety 2020 a 2021 dokonce o 10 %, pouze v posledních dvou zkoumaných letech bylo tempo poklesu téměř zastaveno.

Podobně byl zjištěn celkový roční průměr počtu přijatých přihlášek a od něho rozdíly pro každý rok. Zjištěné roční údaje svou povahou kopírují denní průměry a jejich rozdíly od celkového denního průměru. I v tomto případě byl potvrzen klesající trend počtu přijatých přihlášek ke studiu bez ohledu na zvolený koncept pro stanovení konečného termínu přihlášek. Všechny údaje jsou zobrazeny v následující tabulce.

*Tabulka 6 – Porovnání meziročního vývoje přihlášek ke studiu (autor)*

<b>Rok</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
<b>Přepočtený úhrn přihlášek</b>	1520	1394	1251	1235
<b>Denní průměr</b>	10,64	9,76	8,76	8,65
<b>Denní průměr celkový</b>		9,45		
<b>Rozdíl od denního průměru</b>	1,19	0,31	-0,69	-0,8
<b>Roční průměr celkový</b>		1350		
<b>Rozdíl od ročního průměru</b>	179	46	-104	-121

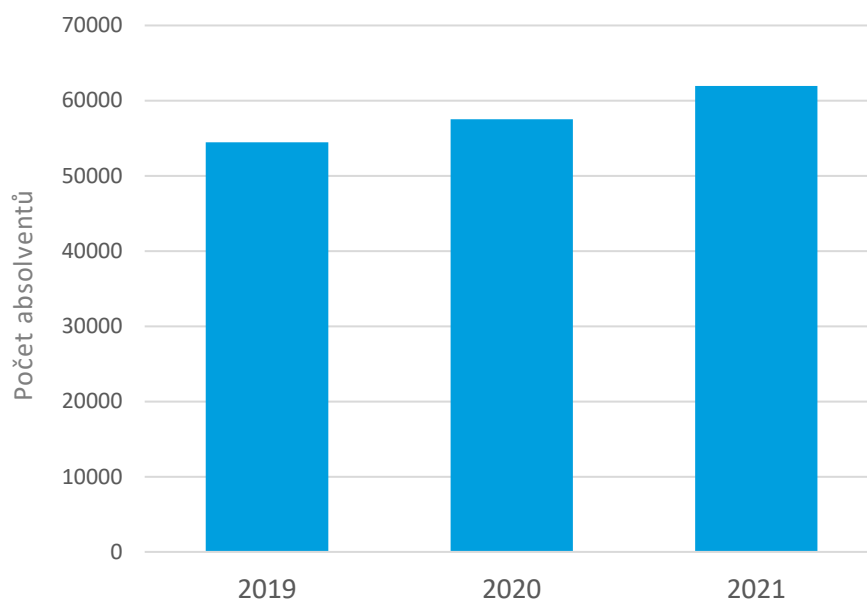
Pro další vyjádření rozdílů ročních součtů všech přijatých přihlášek ke studiu od průměrné hodnoty přihlášek za zkoumané 4 roky byl vytvořen graf 11. V grafu je vyznačeno do jakého konceptu určení konečného termínu pro podání přihlášky se řadí jaký rok. Dle grafu, stejně jako dle tabulky výše, lze soudit, že není viditelná souvislost mezi konečným počtem přijatých přihlášek ke studiu a zvoleným konceptem.



Graf 11 – Roční úhrny přihlášek a celkový roční průměr (autor)

Vhledem ke klesajícímu trendu přijatých přihlášek ke studiu byl vytvořen graf s počty absolventů středních škol v jednotlivých letech. Do celkového počtu absolventů za každý rok byli zařazeni absolventi gymnaziálního vzdělání, středního odborného vzdělání s maturitní zkouškou, středního odborného vzdělání s maturitní zkouškou a odborným výcvikem a absolventi nástavbového vzdělávání zakončeného maturitní zkouškou. V roce 2019 čítal dle Infoabsolvent (2021) celkový počet těchto absolventů hodnotu 54468, v roce 2020 ukončilo zmiňované typy středních škol 57514 studentů a v roce 2021 celkem 61943 studentů. Data pro rok 2022 nejsou v době vypracování práce známá.

Zjištěné údaje za jednotlivé roky ukazují na růst této skupiny obyvatelstva. Mezi lety 2019 a 2020 dosahovalo tempo růstu počtu maturantů téměř 6 %, mezi lety 2020 a 2021 dokonce necelých 8 %. Graficky jsou údaje o meziročním růstu maturantů vyjádřeny v grafu 12.



Graf 12 – Vývoj počtu maturantů (Infoabsolvent 2021; autor)

### 5.5.3 Vliv studijního programu Management cestovního ruchu

Studijní program Management cestovního ruchu byl vybrán pro zkoumání vlivu na meziroční pokles celkového počtu přihlášek ke studiu ve zkoumaných letech vzhledem k propuknutí onemocnění Covid-19 v roce 2020. To mělo za následek výrazný útlum cestovního ruchu po celém světě kvůli četným zákazům cestování do mnoha destinací.

Pro zkoumání možného vlivu studijního programu Management cestovního ruchu na meziroční poklesy přihlášek byla sestavena tabulka 7. Ta zobrazuje počty přijatých přihlášek ke studiu na daný studijní program v každém roce a vyjádřený podíl v procentech, který v daném roce zastupoval. Z tabulky je jasně patrný pokles podílu přijatých přihlášek. Zvolna začíná již od roku 2020, kdy se zmiňované onemocnění Covid-19 začalo šířit a plně je patrný v dalších dvou zkoumaných letech.

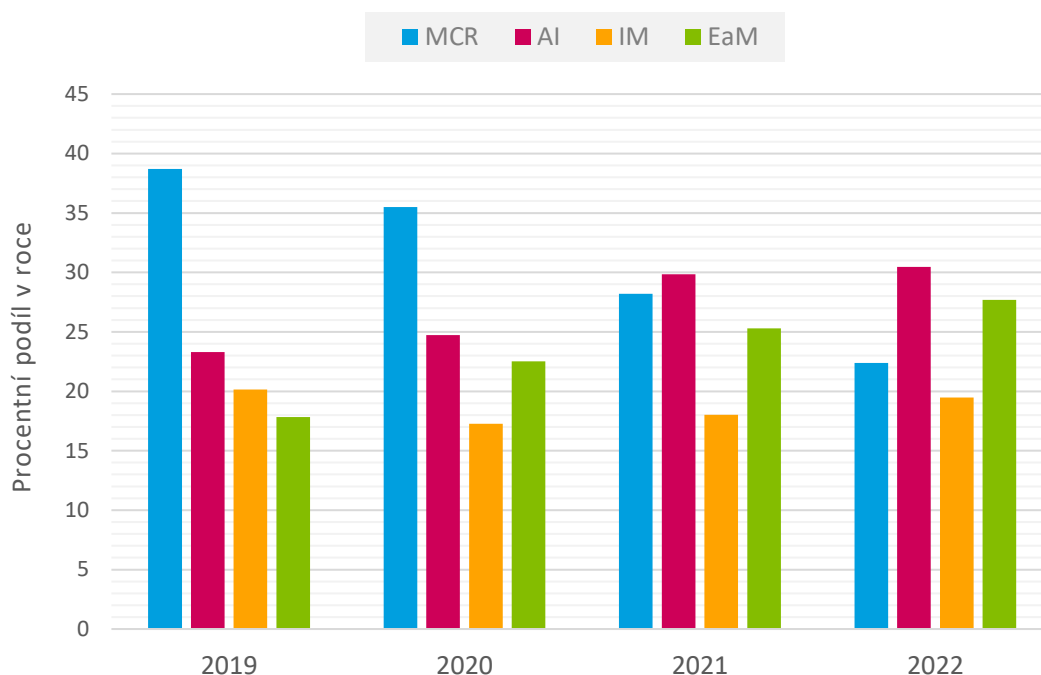
Tabulka 7 – Podíly přihlášek zkoumaného studijního programu za rok (autor)

Rok	2019	2020	2021	2022
Počet přijatých přihlášek	503	432	291	232
Podíl v daném roce	38,69 %	35,50 %	28,20 %	22,37 %

Ke zkoumání možných meziročních poklesů podílů i všech ostatních studijních programů bylo vytvořeno jejich porovnání. Do srovnání byly vybrány pouze přihlášky přijaté ke studiu v bakalářském stupni studia, jelikož zmiňovaný program Management cestovního ruchu je vyučován pouze v této formě. Do grafu 13 byly zařazeny tyto studijní programy s následujícími zkratkami použitými v legendě grafu i následném popisu:

- Management cestovního ruchu – MCR (v obou jazyk. zaměřeních),
- Aplikovaná informatika – AI,
- Informační management – IM,
- Ekonomika a management – EaM (dříve Finanční management).

V roce 2019 je v grafu 13 jasně viditelná převaha programu MCR, která dosahovala téměř 40% podílu v daném roce. Následoval program Aplikovaná informatika s 23 %. V roce 2020 se procentní podíl programu MCR lehce snížil, a to na 35,5 %, oproti tomu se zvýšil podíl programu AI a výrazněji narostly přírůstky přihlášek na program Ekonomika a management, a to z původních 18 % na 23 %. Od dalšího roku, kdy bylo onemocnění Covid-19 plně rozšířené po celém světě, již lze velmi zřetelně pozorovat pokles přihlášek na program MCR. Nejvíce přihlášek bylo v daném roce podáno na program AI, který podílově k danému roku dosahoval téměř 30 %. Další nárůst zaznamenal také program EaM, studijní program Informační management dosahoval naopak nejmenších přírůstků přihlášek ke studiu, stejně jako v předchozím i následujícím roce pod 20 %. V roce 2022 přišel další výrazný pokles přihlášek ke studiu na program MCR, z prvotních téměř 39 % činil nynější podíl pouhých 22 % z celkových přihlášek za daný rok. Nejvíce přihlášek bylo opět přijato na program AI, a to mírně nad 30 %, další nárůst zaznamenal také studijní program EaM, jehož podíl dosáhl necelých 28 %. Všechna data jsou zobrazena v následujícím grafu.



Graf 13 – Porovnání meziročních podílů studijních programů (autor)

#### 5.5.4 Rozdělení měsíců dle dekád

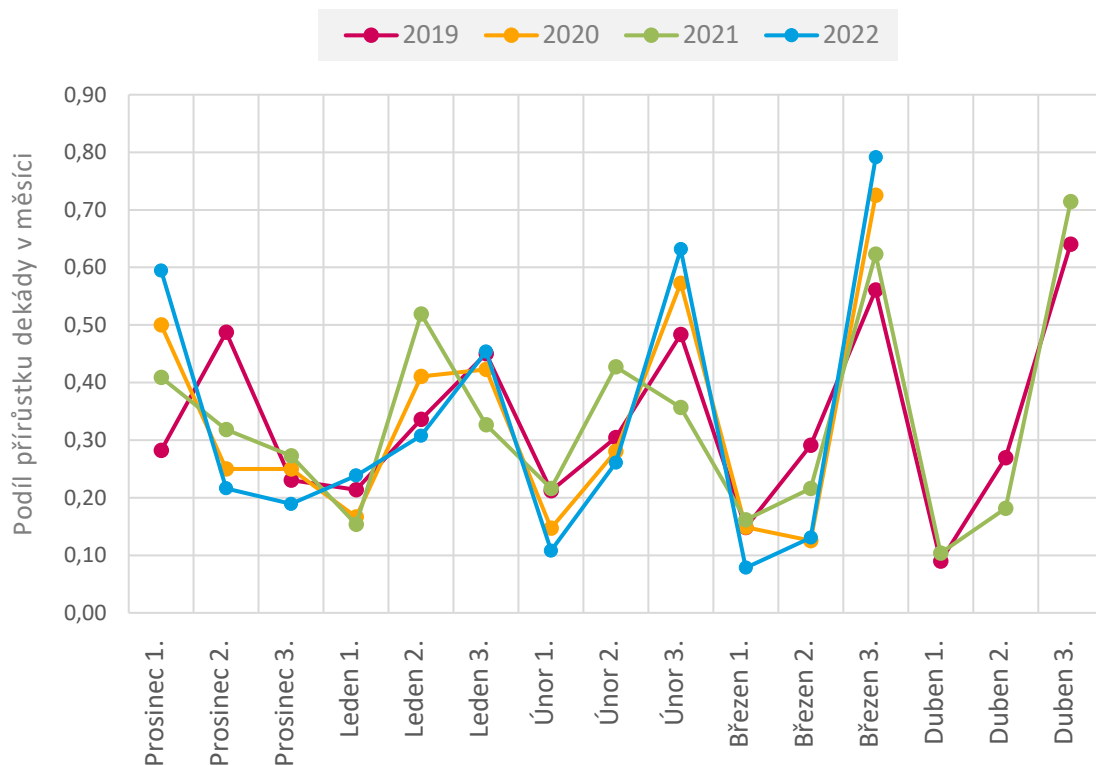
K určení důležitosti různých částí měsíců byl vytvořen přehled přijatých přihlášek ke studiu za dekády a z nich byly vypočítány odpovídající podíly v daném měsíci. V případě měsíců v délce 31 dní spadal poslední den do 3. dekády měsíce. V případě měsíce února byla poslední dekáda o dva dny kratší. Měsíc duben byl do pozorování zařazen pouze v letech 2019 a 2021 a rozdělen na 3 samostatná období po pěti dnech.

Téměř ve všech zkoumaných letech měly největší podíl v měsíci lednu, únoru a březnu poslední dekády v měsíci. Pouze v roce 2021 při realizovaném konceptu 1 byl v lednu i únoru nejvíce zastoupen prostředek měsíce, tedy 2. dekáda. V letech, kdy byl zkoumán i měsíc duben, představovala jeho poslední část opět podílově nejvýraznější zastoupení ze všech zkoumaných částí období. Jediný měsíc, který nevykazuje známky důležitosti konce měsíce, je prosinec, kdy bylo ve 3 letech nejvíce přihlášek přijato v 1. dekádě a v roce 2019 v 2. dekádě měsíce. Kompletní přehled podílů jednotlivých dekád za dané měsíce je zobrazen v tabulce 8, tučně a šedě podbarvené jsou vyznačené největší podíly v daném měsíci.

Tabulka 8 – Podíl dekád za jednotlivé měsíce (autor)

2019			2021		
Měsíc/Dekáda	Počet přihlášek	Podíl v měsíci	Měsíc/Dekáda	Počet přihlášek	Podíl v měsíci
12/01	11	0,28	12/01	9	<b>0,41</b>
12/02	19	<b>0,49</b>	12/02	7	0,32
12/03	9	0,23	12/03	6	0,27
01/01	28	0,21	01/01	16	0,15
01/02	44	0,34	01/02	54	<b>0,52</b>
01/03	59	<b>0,45</b>	01/03	34	0,33
02/01	83	0,21	02/01	52	0,22
02/02	119	0,30	02/02	103	<b>0,43</b>
02/03	189	<b>0,48</b>	02/03	86	0,36
03/01	128	0,15	03/01	130	0,16
03/02	251	0,29	03/02	174	0,22
03/03	484	<b>0,56</b>	03/03	502	<b>0,62</b>
04/01	8	0,09	04/01	8	0,10
04/02	24	0,27	04/02	14	0,18
04/03	57	<b>0,64</b>	04/02	55	<b>0,71</b>
2020			2022		
Měsíc/Dekáda	Počet přihlášek	Podíl v měsíci	Měsíc/Dekáda	Počet přihlášek	Podíl v měsíci
12/01	18	<b>0,50</b>	12/01	22	<b>0,59</b>
12/02	9	0,25	12/02	8	0,22
12/03	9	0,25	12/03	7	0,19
01/01	28	0,17	01/01	31	0,24
01/02	69	0,41	01/02	40	0,31
01/03	71	<b>0,42</b>	01/03	59	<b>0,45</b>
02/01	140	0,15	02/01	92	0,11
02/02	267	0,28	02/02	222	0,26
02/03	545	<b>0,57</b>	02/03	538	<b>0,63</b>
03/01	38	0,15	03/01	18	0,08
03/02	32	0,13	03/02	30	0,13
03/03	185	<b>0,73</b>	03/03	182	<b>0,79</b>

Následující graf 14 zobrazuje podíly jednotlivých dekád v příslušných měsících. Stejně jako v tabulce jsou zde patrné největší přírůstky v posledních dekádách měsíců, zejména pak března a února. Strmě stoupající je i křivka v měsíci dubnu. Výkyvy oproti zmiňovanému růstu s koncem měsíců jsou vidět v prosinci a lednu, kdy k největším přírůstkům přihlášek ke studiu nedocházelo pravidelně v 3. dekádě, ale v každém roce jinak.



Graf 14 – Podíly přírůstků dekád v měsících (autor)

## 6 Shrnutí výsledků

Prvotní analýzou FIM UHK a využívaných online marketingových nástrojů byly stanoveny výhody a silné stránky fakulty. Ty spočívají v přátelském a individuálním přístupu, moderním prostředí a kvalitním vybavení pro výuku i trávení volných chvil studentů mezi hodinami. Důležitým faktorem je také rozsáhlá spolupráce se zahraničními univerzitami i organizacemi a stejně tak kooperace s firmami v České republice podtržená vlastním veletrhem pracovních příležitostí. Konkurenční výhodu přináší také esportová učebna vystavěná v prostorách fakulty, která je určená k využívání fakultním esportovým týmem i ostatními studenty. Tyto silné stránky jsou pravidelně uplatňovány jako náměty pro marketingové aktivity uskutečňované skrze online platformy.

Nejvyužívanější online platformy FIM UHK jsou Instagram, Facebook, YouTube a webové stránky univerzity. Tyto platformy zastávají hlavní roli také v každoročních uchazečských kampaních. Zkoumaná uchazečská kampaň, vedená v akademickém roce 2021/22, byla v samostatné kapitole popsána dle jednotlivých měsíců kampaně, od prosince do března. Součástí bylo také porovnání několika metrik sociálních sítí Facebook a Instagram, a to za období měsíců února a března neboli měsíců s největším počtem zveřejněných příspěvků z uchazečské kampaně. V rámci metriky dosahu zaznamenal vyšší čísla Facebook, konkrétně 86 361 uživatelů, Instagram měl dosah 34 446 uživatelů. Další metrikou byl počet navštívení profilu, přičemž Facebookovou stránku FIM UHK navštívilo za zkoumané období 1761 jedinečných účtů a Instagramový profil 2581 účtů. Posledním sledovaným ukazatelem byl počet nově získaných To se mi líbí či sledujících v období února a března. Těch dosáhl Facebook celkem 24 a Instagram 76. Pro další vyhodnocení účinnosti jednotlivých sociálních sítí byla porovnána zobrazení videa spadajícího do kampaně pro uchazeče o studium, které bylo zveřejněno na Facebooku, Instagramu a YouTube. Největší hodnoty zobrazení dosáhlo video na YouTube, celkem 59 900, následně na Facebooku, kde zaznamenalo 36 400 zobrazení a poté na Instagramu s 20 800 zobrazeními.



Jako další část práce byla vyhodnocena data o přijatých přihláškách ke studiu ve zmiňovaném akademickém roce, čímž byly nalezeny odpovědi na dílčí výzkumné otázky stanovené v metodice práce a zároveň vypsané níže:

### **Jaké je rozložení přijatých přihlášek ke studiu za jednotlivé měsíce?**

Za celé zkoumané období akademického roku 2021/22 bylo celkem přijato 1249 přihlášek. S naprostou převahou jich nejvíce přibylo v měsíci únoru, a to 852. Následoval prodlužující měsíc březen s 230 přihláškami, leden s počtem 130 přijatých přihlášek a nejméně přihlášek, pouhých 37, přibylo v prvním otevřeném měsíci pro podání přihlášek, a to v prosinci.

### **Jaké je zastoupení studijních programů v rámci přijatých přihlášek ke studiu?**

Nejvíce přihlášek zaznamenal bakalářský studijní program Aplikovaná informatika s celkově 316 přihláškami, následován studijními programy Ekonomika a management s počtem 287, Management cestovního ruchu s 232 přihláškami a Informační management s počtem 202 přihlášek, vše v bakalářském stupni studia. V magisterském navazujícím studiu bylo přijato 71 přihlášek na program Informační management, 65 na Ekonomiku a management, 59 přihlášek na Aplikovanou informatiku a nejméně jich zaznamenal program Datová věda, celkem 17.

### **Jaký je poměr kombinované a prezenční formy v přijatých přihláškách ke studiu?**

Údaje o poměru přihlášek přijatých v kombinované nebo prezenční formě studia mají jasný výsledek, a to pro prezenční formu studia. Ta byla zastoupena 83 % z celku neboli počtem 1040 přihlášek. Zbývajících 209 přihlášek odpovídající 17 % z celkového počtu bylo podáno na studijní programy vyučované v kombinované formě studia.

### **Mají hlavní body online uchazečské kampaně vliv na vývoj křivky přijatých přihlášek ke studiu?**

Vliv popisované uchazečské kampaně na vývoj křivky přijatých přihlášek lze v některých bodech označit jako vzájemně ovlivněný. Jedná se o růst křivky na začátku měsíce února v době odstartování minisérie krátkých videí představujících FIM UHK z různých spekter. Dále pak možnému vlivu uchazečské kampaně odpovídají zejména

zjištěná data od 2. dekády měsíce února až do jeho konce. V této době bylo fakultou spuštěno nejvíce placených reklam za celou dobu trvání uchazečské kampaně na všech využívaných platformách najednou. Lehce zvýšený nárůst přihlášek lze také pozorovat v polovině měsíce ledna po uskutečnění online akce Dny otevřených dveří na Univerzitě Hradec Králové.

Poslední, část praktické části se věnovala vývoji přijatých přihlášek za poslední 4 období a souvislostí mezi nimi a zároveň se tato kapitola svým obsahem snažila nalézt odpovědi na hypotézy stanovené v metodice práce. Nejvíce přihlášek ze všech zkoumaných období bylo přijato v roce 2019 a od tohoto roku celkový počet za každý následující rok klesal. V rámci kumulovaného nárůstu přihlášek za jednotlivé roky lze pozorovat téměř totožné tvary křivek při stejně zvoleném konceptu stanovování konečného termínu pro podání přihlášky. Podobné si jsou tedy kumulované výsledky za rok 2019 a 2021 a současně 2020 a 2022.

### **1. stanovená hypotéza**

První stanovená hypotéza se zabývala tím, zda je únor měsícem s největším růstem přihlášek ke studiu. Díky výpočtům podílů přijatých přihlášek každého měsíce z příslušného roku a průměrného počtu přihlášek na den za měsíc lze určit měsíc s nejvyšším růstem přihlášek ke studiu. Tím je v rámci zkoumaných období měsíc **únor**, který při zvoleném konceptu 2 vykazoval naprosto nejvíc přihlášek v obou letech a zároveň při konceptu 1, ve zbývajících dvou letech, dosahoval stále vysokých přírůstků. Díky těmto výsledkům je možné pro 1. případ stanovené hypotézy **H0 nezamítat** a tedy prohlásit, že měsícem s nejvyšším růstem přihlášek ke studiu je únor.

### **2. stanovená hypotéza**

Stejně údaje slouží k určení odpovědi na 2. případ stanovené dvojice hypotéz. Ta udává, zda jsou či nejsou v prvních dvou měsících uchazečské kampaně přírůstky přihlášek ke studiu shodné v obou konceptech stanovování konečného termínu pro podání přihlášek. Dle údajů o měsíčních přírůstcích, vyjádřených podílem z daného roku, lze říct, že v měsíci prosinci jsou přírůstky shodné ve všech letech bez ohledu na zvolený koncept. V měsíci lednu jsou však přírůstky lehce odlišné. Je možné pozorovat mírně

vyšší přírůstky v letech 2020 a 2022, tedy v letech s konečným termínem spadajícím do konceptu 2. Kvůli datům omezeným pouze na poslední 4 roky, tudíž 2 roky pro každý stanovený koncept, **nelze přesně stanovit** zamítnutí nulové hypotézy ani potvrzení její alternativy. Pro možné vytvoření závěrů i z těchto dat lze určit limit pro přijatelné odlišnosti v rámci podílů. Ten byl autorkou práce stanoven na 5 %. Rozdíl mezi nejnižším a nejvyšším procentem podílu měsíce z každého příslušného roku byl 3,44 %. Při těchto podmínkách lze prohlásit odlišnosti za náhodné a nulovou hypotézu nezamítat neboli prohlásit, že v prvních dvou měsících uchazečské kampaně jsou přírůstky přihlášek ke studiu shodné v obou variantách stanovování konečných termínů pro podání přihlášky.

### 3. stanovená hypotéza

Třetí případ hypotézy se zabýval možným vlivem zvolené varianty stanovování konečných termínů pro podání přihlášek ke studiu na celkový počet přijatých přihlášek. Roční zkoumání vývoje přihlášek zahrnovalo údaje o denních průměrech a celkovém denním průměru přijatých přihlášek a zároveň ročním průměru za všechna období dohromady. Od celkových průměrů byla odečtena data za každý rok, čímž vznikly rozdíly od průměrné hodnoty. Z výsledků je patrný **klesající meziroční trend** přijatých přihlášek ke studiu, který nijak nesouvisí se zvoleným konceptem pro stanovení konečného termínu podávání přihlášek ke studiu v daném roce. Pro 3. případ stanovené dvojice hypotéz je možné prohlásit, že se **H<sub>0</sub> nezamítá**, tedy že zvolená varianta stanovování konečných termínů pro podání přihlášek ke studiu nemá vliv na celkový počet přijatých přihlášek.

Pro zjištění možné příčiny klesajících celkových počtů přijatých přihlášek za rok byl zkoumán vliv studijního programu **Management cestovního ruchu**. Cestovní ruch obecně byl celosvětově masivně omezen onemocněním Covid-19, které se v populaci začalo šířit na začátku roku 2020. Dle vypočítaných podílů přihlášek na tento program za jednotlivé zkoumané roky byl zjištěn jasný **pokles zájmu**. Z původních 39 % procent přihlášek, které program Management cestovního ruchu zastupoval z celku v roce 2019, klesal jeho podíl meziročně až na 22 % v roce 2022. Studijním programem s největším růstem byl naopak obor Ekonomika a management, který svým podílem

z původních 18 % v roce 2019 vzrostl na 28 % v roce 2022, což však v konečném součtu přihlášek nevyvážilo zmiňovanou ztrátu.

#### **4. stanovená hypotéza**

Poslední stanovená dvojice hypotéz se zabývala možným vlivem konců měsíců spadajících do uchazečské kampaně na rozhodování uchazečů o studium k podání přihlášky. Za tímto účelem byly všechny měsíce jednotlivě rozděleny na 3 období odpovídající jejich dekádám. Následně byly zkoumány vytvořené dekády v daném měsíci vzhledem k přírůstkům přihlášek ke studiu. V měsíci březnu a dubnu byly největší přírůstky přihlášek zaznamenány vždy v poslední dekádě měsíce. V měsíci únoru bylo pozorováno stejné chování přírůstků přihlášek ke studiu s výjimkou roku 2021, kdy bylo více přihlášek přijato v 2. dekádě měsíce. Stejným způsobem lze zhodnotit růsty přihlášek v dekádách měsíce ledna, kdy bylo opět naměřeno nejvíce přijatých přihlášek v posledních dekádách měsíce kromě roku 2021, kdy byla nejvíce zastoupena 2. dekáda. Měsíc prosinec vykazoval rozdílné výsledky, ve třech zkoumaných letech bylo největšího růstu dosaženo hned v 1. dekádě měsíce, v roce 2019 v 2. dekádě. Vliv konců měsíců na rozhodování uchazečů nelze potvrdit vzhledem k výrazné odchylce měsíce prosince a dvěma mírným odlišnostem v roce 2021. Z tohoto důvodu je možné **H0 nezamítnout** neboli prohlásit, že konce měsíců uchazečské kampaně nemají vliv na rozhodování uchazečů o studium k podání přihlášky.

## 7 Závěry a doporučení

Práce teoreticky spojila téma online marketingu a vzdělávacích institucí terciárního stupně. Studentům i uchazečům o studium musí být věnována péče, která vytvoří či upevní vzájemné vztahy a přinese výhody všem zúčastněným stranám. Svým chováním sice nelze studenty a uchazeče o studium definovat jako klasické zákazníky v pravém slova smyslu, avšak využívané nástroje propagace a další marketingové aktivity zůstávají stejné i v případě vysokého školství.

Analýza online nástrojů propagace využívaných FIM UHK odhalila silné stránky i nedostatky. Nejsilnější platformou, kterou je potřeba udržovat aktivitou nadále na prvním místě, je bezpochyby Instagram. Ten vykazuje stále nejrychlejší růst co do počtu přibývajících sledujících i návštěv profilu, což dokazují sledované ukazatele Instagramového profilu. Zároveň je i samotná sociální síť oblíbená v generaci aktuálních studentů i potenciálních uchazečů o studium. Pozadu nezůstává ani platforma Facebook, která během hlavních dvou měsíců uchazečské kampaně zaznamenala výrazně větší dosah všech svých příspěvků než Instagram, a to především díky placeným reklamám. Z toho důvodu lze doporučit placené reklamy na Facebooku pro uchazečské kampaně nadále využívat v plné míře a zároveň zaměřit větší pozornost možnostem placených reklam na Instagramu, které nabízí mnoho funkcí, které dokáží zaujmout mladé uživatele a které Facebook nenabízí.

Mezi aktivně využívané nástroje však nelze zařadit Twitter, který není fakultou aktuálně využíván téměř vůbec, ale který by mohl skrývat potenciál v podobě nového okruhu sledujících a širšího podvědomí veřejnosti. Z mého pohledu by největší příliv nových zájemců o fakultu přinesl fakultní účet na platformě TikTok, ve které převážnou většinu uživatelů tvoří aktuální generace Z neboli momentální hlavní cílová skupina uchazečských kampaní.

Za hlavní bod výsledků lze považovat zkoumání vlivu obou konceptů uchazečských kampaní na konečný počet přijatých přihlášek ke studiu. Koncepty se liší stanovováním konečných termínů pro podání přihlášky a pravidelně se střídají. Z dostupných dat byl prokázán meziroční pokles celkového počtu přijatých přihlášek ke studiu, který však nemá souvislost se zvoleným konceptem. Z tohoto důvodu lze

střídání konečných termínů pro podání přihlášek doporučit i nadále, a to zejména z důvodu větší dynamiky uchazečských kampaní. Co se týká samotné problematiky meziročních poklesů počtů přihlášek přijatých v daném roce, je stav vzhledem k meziročním růstům počtu absolventů maturitních oborů nepříznivý. Za poklesem stojí výrazně úbytek zájmu o studijní program Management cestovního ruchu způsobený onemocněním Covid-19. Samotný Covid-19 zapříčinil v předchozích letech na různě dlouhá období distanční výuku ve všech vzdělávacích institucích, což se mohlo negativně odrazit v zájmu maturantů o studium na vysokých školách obecně. K dalším závěrům o této problematice by bylo zapotřebí dat o podílu studentů pokračujících studiem na vysokých školách ze všech absolventů maturitních oborů daného roku. Přes celkový pokles přijatých přihlášek ke studiu však dva bakalářské studijní programy dosahují stále vyšších čísel, a to jak procentuálním podílem z celku, tak také v absolutních číslech. Jedná se o programy Aplikovaná informatika a Ekonomika a management, které tak křivku růstu maturantů kopírují a které lze považovat za aktuálně nejvíce atraktivní z nabízených studijních programů na FIM UHK z pohledu uchazečů o studium.

Z dalších výsledků lze doporučit soustředění největšího podílu a úsilí z kampaní pro uchazeče o studium do měsíce února, který byl prokázán měsícem s největším průměrným růstem přihlášek ke studiu bez ohledu na zvolený koncept uchazečské kampaně. Vzhledem k prokázaným souvislostem konců konečných i prodlužujících měsíců kampaně – února, března a dubna v příslušných letech lze velmi doporučit marketingové aktivity plánovat až do úplného konce kampaně a s ním souvisejícího konečného termínu.

Z pohledu dalšího zkoumání či rozšiřování této práce považuji za podstatné získání dat z dalších období, které by umožnily podrobnější zkoumání souvislostí a vztahů mezi jednotlivými koncepty uchazečské kampaně a příslušnými roky. Zároveň považuji za důležité provádět očištění dat o kalendářní variaci, které vzhledem k různým počtům dní v měsíci a různým počtům měsíců v jednotlivých uchazečských kampaních způsobují zkreslení výsledků. Další zkoumání bych zaměřila zejména na problematiku poklesu či růstu zájmu o jednotlivé studijní programy a následně jejich samostatnou propagaci.

## 8 Seznam použitých zdrojů

1. BAUER, Daniel. Jak nastavit reklamu na Facebooku (Návod krok za krokem). *Socials - Digitální agentura pro e-shopy* [online]. 2020 [cit. 2022-02-18]. Dostupné z: <https://www.socials.cz/cs/blog/jak-nastavit-reklamu-na-facebooku-navod-krok-za-krokem-25>
2. BAUER, Daniel. Reklama na Instagramu — Kolik stojí a jak ji správně nastavit. *Socials - Digitální agentura pro e-shopy* [online]. 2020 [cit. 2022-02-21]. Dostupné z: <https://www.socials.cz/cs/reklama-na-instagramu/>
3. COMERTO. YouTube reklama. *Comerto - tvorba webu, internetový marketing, SEO* [online]. [cit. 2022-02-23]. Dostupné z: <https://www.comerto.com/online-marketing/ppc-pay-per-click/reklama-youtube-videoreklama-sprava>
4. ČERMÁK, Miroslav. Integrovaný marketingový mix: 4P, 4C, 4E. *CleverAndSmart Management Consulting* [online]. 2018 [cit. 2022-01-15]. Dostupné z: <https://www.cleverandsmart.cz/integrovaný-marketingový-mix-4p-4c-4e/>
5. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. 7. Sociální sítě | ČSÚ. *Český statistický úřad* [online]. 2021 [cit. 2022-02-10]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/7-socialnisite>
6. DIGITÁLNÍ AGENTURA. Co je hashtag a jak s ním pracovat na sociálních sítích. *Digitální agentura | Tvoříme e-shopy na míru | Feo* [online]. 2015 [cit. 2022-02-01]. Dostupné z: <https://www.feo.cz/leto-je-tu-hashtagy-s-nim>
7. EURYDICE. Česká-republika:Terciární vzdělávání. *Eurydice* [online]. 2022 [cit. 2022-02-27]. Dostupné z: [https://eacea.ec.europa.eu/national-policies/eurydice/content/higher-education-21\\_cs](https://eacea.ec.europa.eu/national-policies/eurydice/content/higher-education-21_cs)
8. FACEBOOK. Facebook. *Facebook* [online]. [cit. 2022-02-18]. Dostupné z: <https://www.facebook.com>
9. FACEBOOK. Fakulta informatiky a managementu, Univerzita Hradec Králové. *Facebook* [online]. [cit. 2022-03-12]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/fim.uhk.cz/>
10. GIL, Carlos. *Konec marketingu: ovládněte trh prostřednictvím svých zákazníků na sociálních sítích*. Praha: Grada, 2021. ISBN 978-80-271-1296-8.
11. HÁLEK, Vítězslav. *Management a marketing*. 1. vydání. Hradec Králové: Vítězslav Hálek, 2016. ISBN 978-80-260-9723-5.
12. HÁLEK, Vítězslav. *Marketing, reklama, cena obvyklá*. Hradec Králové: Vítězslav Hálek, 2018. ISBN 978-80-270-3926-5.
13. INFOABSOLVENT. Vývoj počtu absolventů SŠ a VOŠ. *Infoabsolvent* [online]. 2021 [cit. 2022-04-26]. Dostupné z: <https://www.infoabsolvent.cz/Temata/ClanekAbsolventi/5-1-08>
14. INSTAGRAM. FIM UHK (@fim.uhk.cz). *Instagram* [online]. [cit. 2022-03-11]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/fim.uhk.cz/>
15. INSTAGRAM. Instagram. *Instagram* [online]. [cit. 2022-02-21]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/>
16. JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2020. ISBN 978-80-251-5016-0.

17. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
18. KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-802-4715-452.
19. LER STUDIO. Statistiky využití sociálních sítí: Kolik lidí používá sociální média v roce 2021?. *Ler.studio - digitální agentura* [online]. 2021 [cit. 2022-02-10]. Dostupné z: <https://lerstudio.cz/statistiky-vyuziti-socialnich-siti-kolik-lidi-pouziva-socialni-media-v-roce-2021>
20. LÍSKOVEC, Lukáš. Jak na Twitter Ads – Twitter reklama. *Growth Hacking & Marketing & Technologie | Lukáš Lískovec* [online]. 2020 [cit. 2022-02-24]. Dostupné z: <https://www.lukasliskovec.cz/jak-na-twitter-ads-twitter-reklama>
21. LUŇÁČKOVÁ, Daniela. Generace Z: Kdo vlastně jsou?. *Medium – Where good ideas find you* [online]. 2020 [cit. 2022-03-02]. Dostupné z: <https://medium.com/edtech-kisk/generace-z-kdo-vlastn%C4%9B-jsou-ad8f433a794c>
22. MEDIAGURU. V Česku nejdynamičtěji roste TikTok, vrací se i Snapchat. *MediaGuru* [online]. 2021 [cit. 2022-02-10]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/06/v-cesku-nejdynamictěji-roste-tiktok-vraci-se-i-snapchat>
23. MEDIUM. How Instagram Started. *Medium – Get smarter about what matters to you*. [online]. 2017 [cit. 2022-02-21]. Dostupné z: <https://medium.com/@obtaineudaimonia/how-instagram-started-8b907b98a767>
24. MEKYSKA, Martin. Influencer marketing: Vše co jste chtěli vědět o influencer marketingu a báli jste se zeptat. *Comerto - tvorba webu, internetový marketing, SEO* [online]. 2019 [cit. 2022-02-05]. Dostupné z: <https://www.comerto.com/poradenstvi-skoleni/odborne-clanky/influencer-marketing-vse-co-jste-chteli-vedet-o-influencer-marketingu-a-bali-jste-se-zeptat>
25. META. Meta Business Suite. *Meta Business Suite* [online]. 2022 [cit. 2022-04-26]. Dostupné z: <https://business.facebook.com/>
26. MOJE UHK. Dny otevřených dveří Univerzity Hradec Králové. *Moje UHK* [online]. 2021 [cit. 2022-03-20]. Dostupné z: <https://mojeuhk.cz/dod>
27. MOJE UHK. Fakulta informatiky a managementu – UHK. *Moje UHK* [online]. 2021 [cit. 2022-03-18]. Dostupné z: <https://mojeuhk.cz/fim>
28. MONTTI, Roger. How to Improve SEO with User Experience Factors. *Search Engine Journal* [online]. 2021 [cit. 2022-02-01]. Dostupné z: <https://www.searchenginejournal.com/seo-guide/where-seo-and-user-experience-ux-collide/#close>
29. NĚMEČKOVÁ, Kateřina. Co mají společného mileniálové a generace Z? Nic moc.... *PR a digitální agentura s garancí výsledku | Focus Agency* [online]. 2018 [cit. 2022-03-02]. Dostupné z: [https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/co-maji-spolecneho-milenialove-a-generace-z--nic-moc---\\_\\_s288x13898.html](https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/co-maji-spolecneho-milenialove-a-generace-z--nic-moc---__s288x13898.html)
30. PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK. *Obsahový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2014. Řízení školy (Wolters Kluwer). ISBN 978-80-251-4152-6.



31. ROQUE, Celine. What Is a Marketing Campaign? + How to Manage Them Like a Pro. *Envato Tuts+* [online]. 2018 [cit. 2022-01-20]. Dostupné z: [https://business.tutsplus.com/tutorials/what-is-a-marketing-campaign--cms-31524?ec\\_unit](https://business.tutsplus.com/tutorials/what-is-a-marketing-campaign--cms-31524?ec_unit)
32. ROŠICKÝ, Stanislav, MAREŠ, Svatopluk, ŠTÝRSKÝ, Jiří, HÁLEK, Vítězslav, KRUPKA, Vladimír. *Marketing XXL*, 1. vydání. Bratislava: DonauMedia, 2010. ISBN 978-80-89364-14-5.
33. SEMERÁDOVÁ, Tereza, Petr WEINLICH, Pavla ŠVERMOVÁ, Marián LAMR, Lenka SUKOVÁ, Ladislava MÍKOVÁ a Michal DOSTÁL. *Jak na digitální marketingovou strategii firmy*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2021. ISBN 978-80-7494-564-9.
34. SÍŤ V HRSTI. Sociální sítě: Přehled, seznam a žebříček největších a nejoblíbenějších. *Sítě v hrsti* [online]. 2021 [cit. 2022-02-01]. Dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/socialni-site>
35. SKALSKÁ Hana. Aplikovaná statistika. 1. vydání. Hradec Králové: Gaudeamus, 2013. ISBN 978-80-7435-320-8.
36. SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové komunikace*. 1. vydání. Praha: VŠPP, 2016. ISBN 978-880-6847-79-5.
37. SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové řízení školy*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2009. Řízení školy (Wolters Kluwer). ISBN 978-80-7357-494-9.
38. TOMAN, Jiří a Michal KUKAČKA. *Grafický manuál logotypu a jednotného vizuálního stylu Univerzity Hradec Králové*. 2. aktualizované vydání. Hradec Králové, 2021.
39. TWITTER. About Twitter | Our company and priorities. *Twitter* [online]. 2022 [cit. 2022-02-24]. Dostupné z: <https://about.twitter.com/en>
40. UNIVERZITA HRADEC KRÁLOVÉ. FIM – Univerzita Hradec Králové. *Univerzita Hradec Králové* [online]. 2022 [cit. 2022-03-15]. Dostupné z: <https://www.uhk.cz/cs/fakulta-informatiky-a-managementu/fim-1>
41. UNIVERZITA HRADEC KRÁLOVÉ. Studijní programy – Univerzita Hradec Králové. *Univerzita Hradec Králové* [online]. 2021 [cit. 2022-03-10]. Dostupné z: <https://www.uhk.cz/cs/fakulta-informatiky-a-managementu/prijimaci-zkousky/studijni-programy>
42. UPGATES. Podceňovaný reklamní kanál? Zkuste inzerci na Twitteru. *Upgates* [online]. 2021 [cit. 2022-02-24]. Dostupné z: <https://www.upgates.cz/a/twitter-reklama>
43. WAGNER, Michal. ROI vs. ROAS: Spot the difference. *AppsFlyer* [online]. 2021 [cit. 2022-01-21]. Dostupné z: <https://www.appsflyer.com/blog/measurement-analytics/roi-vs-roas/>
44. YOUTUBE. Fakulta informatiky a managementu, Univerzita Hradec Králové – YouTube. *YouTube* [online]. 2022 [cit. 2022-03-12]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/fimuhkcz/videos>
45. YOUTUBE. YouTube. *YouTube* [online]. 2022 [cit. 2022-02-22]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/>

## **9 Přílohy**

- 1) Zadání diplomové práce



## Zadání diplomové práce

**Autor:** Bc. Daniela Víchová

Studium: I2000110

Studijní program: N0688A140001 Informační management

Studijní obor: Informační management

**Název diplomové práce:** **Online kampaně pro uchazeče o studium na FIM UHK**  
Název diplomové práce AJ: Online Campaigns for Applicants to Study at FIM UHK

### Cíl, metody, literatura, předpoklady:

**Cíl:** Provést vyhodnocení efektivity online kampaní pro uchazeče o studium na FIM UHK a zformulovat doporučení pro jejich další rozvoj.

### Osnova:

1. Úvod
2. Cíl práce
3. Metodika zpracování
4. Teoretická východiska
5. Praktická část
6. Shrnutí výsledků
7. Závěry a doporučení

JANOUC, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7

SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketingové řízení školy. Praha: ASPI, 2006. Řízení školy (ASPI). ISBN 80-7357-176-5

SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketingové komunikace. 1. vydání. Praha: VŠPP, 2016. 180 stran. ISBN 978-880-6847-79-5

ROŠICKÝ, Stanislav, MAREŠ, Svatopluk, ŠTÝRSKÝ, Jiří, HÁLEK, Vítězslav, KRUPKA, Vladimír. Marketing XXL, 1. vydání. Bratislava: DonauMedia, 2010. 672 stran. ISBN 978-80-89364-14-5

Garantující pracoviště: Katedra informatiky a kvantitativních metod,  
Fakulta informatiky a managementu

Vedoucí práce: doc. Mgr. Tomáš Kozel, Ph.D.

Datum zadání závěrečné práce: 26.1.2021