

MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC

Ústav managementu a marketingu

Využití sociálních sítí pro marketing vysokých škol na příkladu MVŠO

The use of social networks for the marketing of universities on the example of
the MUCO

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Darina Vystrčilová

Vedoucí práce: Mgr. Šárka Štveráková

Olomouc 2018

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že předloženou bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně a použila pouze zdroje uvedené v seznamu literatury.

Tištěná verze textu práce je shodná s textem práce na CD nosiči.

V Nivnici 2018

Darina Vystrčilová

PODĚKOVÁNÍ

Moje poděkování patří hlavně paní Mgr. Šárce Štverákové za vedení mojí bakalářské práce a její cenné a odborné rady. Také děkuji soukromé vysoké škole NEWTON COLLEGE, která mi poskytla potřebné informace. V neposlední řadě děkuji mé rodině, přátelům a známým, kteří mě při psaní této práce podporovali.

Obsah

ÚVOD.....	7
1 CÍLE PRÁCE.....	9
2 TEORETICKÁ ČÁST	10
2.1 HISTORIE MARKETINGU	10
2.2 MARKETING.....	10
2.3 NÁSTROJE MARKETINGU	11
2.4 SEO.....	12
2.5 ONLINE MARKETING	14
2.6 SOCIÁLNÍ SÍTĚ.....	17
2.6.1 Facebook.....	18
2.6.2 Instagram	19
2.6.3 YouTube	19
2.6.4 LinkedIn.....	20
2.7 BENCHMARKING	20
2.8 VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ V MARKETINGU ŠKOL	21
2.8.1 Marketing ve školství.....	22
2.8.2 Školství a sociální sítě.....	23
2.9 SHRnutí KAPITOLY TEORETICKÁ ČÁST	23
3 METODOLOGICKÁ ČÁST	24
4 PRAKTICKÁ ČÁST	26
4.1 ÚVOD DO PRAKTICKÉ ČÁSTI.....	26
4.2 MVŠO.....	27
4.2.1 Reputace školy.....	27
4.2.2 Komunikační aktivity MVŠO na veřejnosti	28
4.3 PŘEDSTAVENÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ NA MVŠO	30
4.3.1 Facebook MVŠO	30
4.3.2 Instagram	34
4.3.3 YouTube	34
4.3.4 LinkedIn.....	35
5 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	35

5.1	HYPOTÉZY PRO SOCIÁLNÍ SÍŤ MVŠO.....	36
5.2	JEDNOTLIVÉ DOTAZNÍKOVÉ OTÁZKY	36
5.3	VYHODNOCENÍ HYPOTÉZ	50
6	BENCHMARKING.....	50
6.1	VYHODNOCENÍ BENCHMARKINGU	53
7	PŘÍNOSY PRO MVŠO	54
8	VLASTNÍ NÁVRH NOVÉHO ŘEŠENÍ	55
9	SHRNUTÍ KAPITOLY PRAKTICKÁ ČÁST	56
	ZÁVĚR	57
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	58
	SEZNAM OBRÁZKŮ	60
	SEZNAM GRAFŮ	61
	SEZNAM PŘÍLOH.....	62

ÚVOD

Online marketing se v dnešní době stává více a více rozšířenějším, odborníci na tyto technologie přicházejí pořád s novými nápady. Tímto se sociální sítě stále zdokonalují a odborníci na tyto sítě provádí nové aktualizace. Člověk se v této době může připojit na internet nejen na stolním počítači, notebooku či tabletu, ale i na mobilním telefonu. Přes sociální sítě lidé spolu mohou komunikovat, posílat si obrázky, videa či sdílet příspěvky. Lidé už si asi ani nedokáží představit život bez sociálních sítí, který jim jej usnadňuje.

V důsledku toho vzniká i velké kvantum stránek podniků či organizací založených na sociálních sítích, kde přes tyto stránky mohou podniky a organizace komunikovat s veřejností. Dále se přes ně reprezentují a informují své zájemce o aktuálních novinkách a tím představují své zboží nebo odkazují na svůj e-shop kde si zájemci mohou žádané zboží objednat. Sociální sítě využívají nejvíce střední a vysoké školy, kdy z žáka je již student a může se sám rozhodnout o svém dalším studiu. Tyto školy přes sítě sdělují veřejnosti všechny důležité informace o tom, co škola pro studenty nabízí.

Pro svou bakalářskou práci jsem si i díky těmto faktům zvolila téma Využití sociálních sítí pro marketing vysokých škol na příkladu MVŠO. V práci budou rozebrány všechny sociální sítě, které MVŠO používá, bude použito dotazníkové šetření, hypotézy dále bechmarking dvou soukromých vysokých škol a potom představen nový návrh či zlepšení pro školní sociální sítě.

Práce je rozdělená do devíti kapitol. V první kapitole jsou popsány cíle mé bakalářské práce. Druhá kapitola obsahuje teoretické pojmy, které se spojují s tímto tématem jako je marketing, online marketing, sociální sítě či školství a využití sociálních sítí. Třetí kapitola je metodologická část, která definuje a popisuje použité metody v této práci. Následující kapitola se zaměřuje na praktickou část a základní popis o MVŠO, jak se škola reprezentuje na veřejnosti, jaké sociální sítě používá, jak s nimi hospodaří a bude podrobněji popsán Facebook školy, na který MVŠO přidává hodně příspěvků a je to pro školu nejlepší komunikační prostředek s veřejností. Velmi důležitá kapitola je kapitola pět, dotazníkové šetření, kdy je vytvořen dotazník pro studenty MVŠO a následně bude dotazníkový průzkum vyhodnocen a uveden konečný výsledek. V této kapitole se také uvedou stanovené hypotézy, které se díky dotazníkovému šetření poté buď potvrdí nebo vyvrátí. Šestá kapitola pojednává o benchmarkingu a v tomto případě ve srovnání dvou soukromých škol, jedna je samozřejmě Moravská vysoká škola Olomouc a druhá je Newton College v Brně. Obě dvě školy jsou soukromé, mají podobné obory a přibližně stejný počet studentů, tedy proto ten výběr.

Podkapitolou této kapitoly je pak srovnání a vyhodnocení benchmarkingu a doporučení pro MVŠO. Přínosy pro MVŠO je také jedna z kapitol, kdy bude shrnuto a popsáno několik faktů, které se v bakalářské práci zjistí a budou tedy přínosem pro MVŠO. Předposlední kapitola se bude zabývat novými návrhy a zlepšením z hlediska sociálních sítí na Moravské vysoké škole Olomouc. Poslední kapitola pak pouze shrne celou praktickou část.

1 Cíle práce

Hlavním cílem této práce je současná analýza sociálních sítí na Moravské vysoké škole Olomouc a vyhodnotit využívání internetových sociálních sítí a jejich přínosy pro Moravskou vysokou školu Olomouc, a popřípadě najít vhodné řešení pro zlepšení.

Hlavní úkol, který bude v bakalářské práci řešen je dotazníkový výzkum pro stávající studenty a jejich vliv na sociální sítě MVŠO.

Dílní cíle práce je popsání teoretických pojmů z hlediska marketingu, online marketingu a hlavně internetových sociálních sítí. Díky těmto pojmům lze popsat MVŠO, jejich sociální sítě a zjistit jejich využití. Nakonec představit přínosy a navrhnout nové návrhy či zlepšení pro MVŠO z hlediska sociálních sítí.

Metody a postupy práce:

- analýza současného stavu sociálních sítí MVŠO
- analýza studentů pomocí dotazníkového šetření
- hypotézy sociálních sítí MVŠO
- Benchmarking dvou soukromých vysokých škol
- Přínosy pro MVŠO a nové návrhy pro zlepšení

2 TEORETICKÁ ČÁST

V této kapitole bakalářské práce jsou uvedeny všechny nezbytné pojmy, které souvisí s tímto tématem. Především se jedná o názvy jako marketing, online marketing a sociální sítě.

2.1 Historie marketingu

Marketing vznikl už za doby, kdy existovala starověká civilizace. Přesněji v Egyptě a Mezopotámii. V té době měl marketing nejspíše jiný název a také jeho význam byl jiný. V této době byla zachycena první zmínka o marketingu a ta vyvíjela až do dnešní široké podoby. Marketing se jako pojem objevil až mezi 19. a 20. století. Od tohoto století rostla poptávka, která měla za úkol uspokojovat člověka. Cesta až k dnešní podobě marketingu proto byla velmi dlouhá. [1]

2.2 Marketing

Marketing je *„společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“* [2]

Význam slova marketing je možné chápat jako uspokojení potřeby a přání zákazníka a také dopomoci produktu projít celým životním cyklem což znamená od vzniku až do konce. Snaží se o udržení stálých zákazníků a získání popřípadě nových. Zlepšuje image i vlastnosti výrobku. Poučuje se z dopadu výsledků prodeje a dělá vše pro to, aby se úspěšný výsledek opakoval či ještě zlepšoval. [2]

Cíl marketingu je tedy hlavně uspokojovat potřeby a přání zákazníků, firem či jiných institucí. Za takové potřeby je možné považovat dosažení prodejních cílů, dobrý tržní podíl nebo maximalizaci zisku. Aby takového cíle firmy a určité instituce dosáhly, měly by znát potřeby lidí. Díky poznání těchto potřeb a přání pak firma či instituce se snaží vyrobit konkrétní produkt pro uspokojení zákazníka. [2]

2.3 Nástroje marketingu

Tento souhrn marketingových nástrojů slouží firmám, které se snaží dosáhnout své marketingové cíle na trhu pro cílovou skupinu. Jednotlivé nástroje, které celkově jsou zařazeny do marketingového mixu, by měly splňovat a co nejvíce odpovídat přáním a potřebám potenciálního zákazníka. [2]

Základní nástroje marketingu jsou:

- poptávka
- plánování
- průzkum trhu a analýza
- propagace

Při sestavování marketingového plánu jsou nejčastěji užití zásady tzv. 4P, to je Product (produkt), Price (cena), Promotion (komunikace), Place (distribuce).

PRODUCT (produkt)

Je to nejvýznamnější složka v nástroji marketingu. Produkt, služba či myšlenka se zaměřuje především na kvalitu a taky na silné a slabé stránky. První se musí zjistit při průzkumu trhu, zda je o daný produkt či službu poptávka a jestli má i potenciální zákazníky. Je-li o produkt nebo službu poptávka, pak je tu ještě otázka, jaká je konkurence ve stejném oboru. Produkt se musí něčím lišit, aby se na trhu prosadil a uspěl a přitáhl pozornost zákazníka. Dle tohoto zjištění si podnik či organizace udělá kvalitní průzkum trhu a SWOT analýzu. [2]

PRICE (cena)

Hodnota vyjádřena v peněžní částce, kterou pak potenciální zákazník neboli spotřebitel bude muset zaplatit za obdržení konkrétního produktu či služby. Cena je důležitý faktor a nejvíce pak ovlivňuje celou poptávku na cílovém trhu. Na trh prodejce dodává jen ty produkty nebo služby, které mají pro něj přijatelnou cenu a kvalita. Prodejce by si měl důkladně určit a analyzovat potenciálního zákazníka, zjistit co zákazník od produktu očekává a pak podle toho stanovit výši ceny produktu či služby. Cena je jedinou složkou z marketingových nástrojů, které nepředstavují výdaje, ale představují příjmy, které slouží k celému chodu firmy. Tato složka má i více výhod jako je například forma slevy, úvěru nebo výhodné platební podmínky, které pak mohou mít pozitivní vliv pro spotřebitele. [2]

Existují tři druhy cen:

- nákladová cena
- konkurenční cena či poptávková
- dumpingová cena, která bývá dočasně minimálně na úrovni nákladů [3]

PLACE (místo prodeje)

Určuje se místo prodeje produktu či služby, které by měla mít zajištěna každá firma či organizace, kde se bude provozovat veškerá distribuce, zásobování, skladování, doprava nebo vztahy mezi prodejcem a zákazníkem. Místo se člení na dvě základní distribuční cesty a to je přímá a nepřímá cesta. V přímé cestě se jedná hlavně o přímý prodej prodejce a zákazník a je to nejjednodušší proces distribuce. V nepřímé cestě hrají hlavní roli zprostředkovatelé, jako jsou maloobchod nebo velkoobchod a taky menší distribuční cesty, které jsou například banky, dopravní společnosti atd.. [2]

PROMOTION(propagace)

Poslední nástroj marketingu se hodně věnuje propagaci. U propagace je velmi důležité přesné zacílení na potencionálního zákazníka. Podle cílové skupiny je vhodné se zaměřit na konkrétní podporu prodeje, reklamu či public relations. [2]

2.4 SEO

„SEO není optimalizace pro vyhledávače.“ [3]

Je to zkratka anglického názvu Search Engine Optimization. Hodně lidí, kteří tomuto pojmu nerozumí, řadí vznik SEO kolem roku 2005, ale SEO vznikl už dříve předtím. Tento pojem se tedy objevil v roce 1997 a je spojen s událostí o snahu vytvoření zpětných odkazů ke službám neznámého spammerovi v síti Usenet. Růstem populace a hustoty obyvatelstva rostlo i zvýšení potřeby po lepším vyhledávacím stroji. Jde tedy o přizpůsobení webu tím způsobem, aby jakýkoliv vyhledávač (Seznam, Google, atd.) posunul žádané stránky pak na ty nejvyšší umístěné příčky. Nyní role vyhledávače více a více roste a sílí. [3]

Co lidé od vyhledávače chtějí?

- Lidé zadají určitý pojem a vyhledávač by měl co nejkonkrétněji zjistit a vědět co, jak, proč vyhledat.
 - Hodnotí stránky buď už úmyslně, že něco sdílí například na Facebooku nebo zpětnými odkazy. Neúmyslně tím, že neví, na co přesně klikají.
 - A naposledy, chytrými a složitějšími úkony, například výpočetním výkonem vyhledávač vyhodnocuje obsahovou a technickou analýzu konkrétních stránek na webu.
- [3]

Fungování vyhledávače

Optimalizace funguje jako tzv. internetový fulltextový vyhledávač, který vyhledává konkrétní pojem po celé škále internetu. Tento vyhledávač je rozdělen na tři části. První je robot, který pořád ověřuje všechny webové stránky a k tomu jejich kódy v HTML. Robot si pak ukládá do své paměti celý obsah stránky. Robot se taky na webové stránky může kdykoliv vrátit a umí obnovit aktualizace požadované stránky. [4]

Část druhá vyhledávače je nazvaná index a ten slouží k paměti vyhledávače. Umí také uložit do paměti webové stránky, které tento robot našel a prozkoumal. [4]

Část poslední je vyhledávací stroj, což všichni dobře vědí a znají, o co jde. Zadá se konkrétní pojem a stroj ho poté seřadí dle nejlépe hodnocení samotného robota. [4]

Title

Jde o pojmenování webové stránky, která se nachází v horní liště prohlížeče. Internetový prohlížeč sbírá všechny tyto názvy a poté je seřadí dle stejné schody výsledků vyhledávání. Titulek by měl tvořit maximálně 70 znaků. Velmi důležitý faktor pro titulek je tzv. analýza klíčových slov. Slova se mohou ve vyhledávací objevit v jakýchkoliv variantách či pádech. [4]

Description - Popisek stránky

Na webové stránce se popisek moc neuvidí, protože je schován v HTML kódu a ten je neviditelný. Funguje jinak než titulek. Přesto, ale lidé mohou vidět v popisku shodu s jejich zadaných výrazem a poté je jistá šance, že na shodný odkaz kliknou. Je zbytečné zadávat do pole delší popisky, protože například Google vyhledávač popisky zkrátí na 160 znaků [4]

Odkazy

Odkazy se hodnotí podle vyhledávače a to tak, jak důležité stránky jsou a kolik lidí se na požadovanou stránku odkazuje. [4]

SEO je jeden z druhů online marketingu. Vyhledávač zkouší vyhledat co nejvhodnější a nejkvalitnější obsah a pak ho dále poskytuje uživatelům. [4]

2.5 Online marketing

Online marketing je pojem, který se používá převážně jako marketing přes mobilní telefony a podobná zařízení. Často se tento výraz plete s internetovým marketingem, který se od toho online trochu liší a to v tom, že internetový marketing se nejvíce zaměřuje na internet a jeho aktivity jsou například web marketing či i-marketing. [5]

Druhy online marketingu:

Online marketing má hodně podob. Lidé přicházejí na webové stránky z různých směrů. Ať už to je jako reklama, video servery, neplacené vyhledání či e-maily apod. Díky široké škále odvětví online marketingu se pak tento marketing rozděluje na několik druhů.

Ty nejpoužívanější druhy jsou :

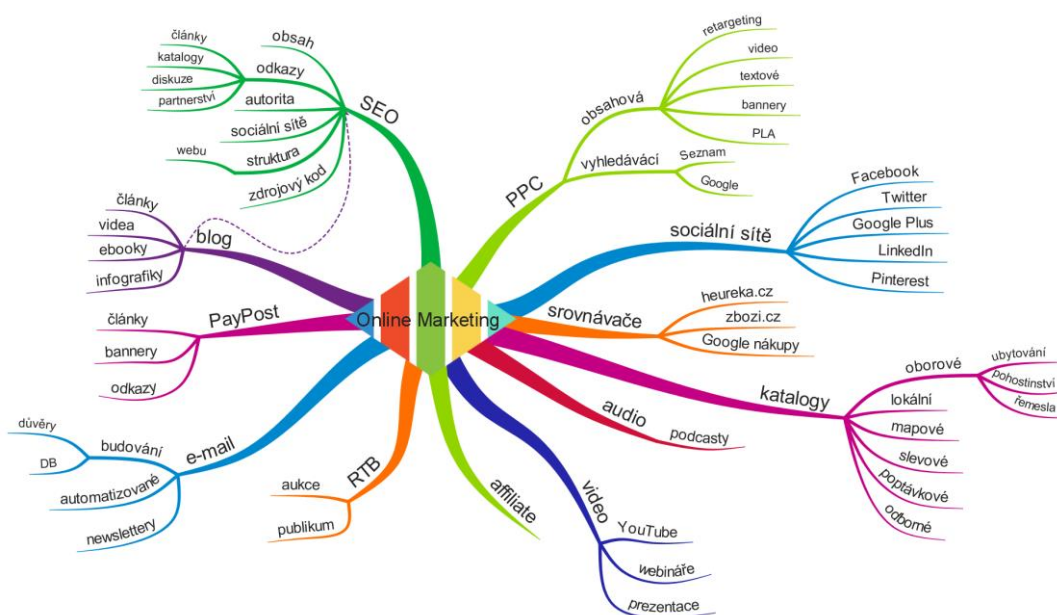
- **PPC reklama** nebo li Pay Per Click je v českém významu platba za klik. Jedná se o druh online marketingu, kdy inzerent musí platit za přivedeného návštěvníka. Ceny za jedno kliknutí se určují podle konkurence a konkrétním druhu dané reklamy. [6]
- **Srovnávač zboží** slouží pro internetové obchody a nejčastěji používané srovnávací stránky jsou zboží.cz, heuréka, Google Nákupy atd.. Jedná se také o platbu za kliknutí na nějaký inzerát, produkt či službu s výjimkou toho, že tento inzerát funguje formou pak už konkrétního produktu či služby, na kterou potencionální zákazník klikne. [6]

- **PPP reklama** neboli Pay Per Post. Jedná se o druh další reklamy, kdy v tomto případě na rozdíl PPC reklamy inzerent platí za to, kam reklamu chce konkrétně umístit. Umísťuje se na nějaké časové období. Inzerent musí dobře promyslet, jak reklamu bude dávat, aby to bylo pak co nejvíce účinné pro cílovou skupinu. Například pro firmu, která navrhuje interiérové výrobky, může být reklama vhodná například v online magazínu u designu či bydlení. [6]
- **RTB reklama** neboli Real Time Bidding reklama je známá na internetu teprve chvíli. Jedná se o reklamu, kdy zase inzerent pomocí aukce je ochoten dát nějakou částku za dobře zvoleného uživatele, kterému pak zveřejní jeho reklamu. Aukce probíhá většinou automaticky v krátkém časovém intervalu. [6]
- **Sociální sítě** jsou hodně rozsáhlý a populární druh online marketingu. Lidé jsou celosvětově nejvíce času na Facebooku. Tyto sítě jsou nejvíce o komunikaci, příspěvcích a sdílené informací. Jako jednu velkou výhodu mají sociální sítě, že sblíží lidi, kteří od sebe jsou i několik tisíc kilometrů vzdálení a díky sociálním sítím spolu mohou být pořád ve virtuálním kontaktu. Jedná se spíše o zábavnou formu online marketingu. [6]
Facebook také poskytuje reklamní kampaně a výhodou je, že tato kampaň je zacílená podle sociálních vazeb. To znamená, že člověk poskytuje všechny potřebné informace, jako jsou, co sdílí, co se mu líbí, jaký je jeho věk či jeho zájmy. [6]
- **E-mail marketing** jedná se o spojení dvou pojmů. E-mail a marketing. Kdy e-mail je zkratka pro všechny lidi jako jejich online webová adresa. A marketing je marketing jako takový, jaký ho známe. Jde o reklamu zaslanou na e-mail. Ale v dnešní době do emailu bohužel přichází i hodně nevyžádaných reklam – spamů. Za pomoci e-mailů se lidé mohou pokusit vytvářet dlouhodobé vztahy s dalšími příjemci. [6]

- **Affiliate marketing** neboli provizní program je postaven na principu nabízení cizí služby za nějakou určitou stanovou provizi za to, že tu službu někdo zprostředkovává. Z hlediska obchodního jde o jeden z lepších modelů, protože člověk platí proviznímu až poté, co si u toho dotyčného člověka objedná za zboží či službu. Dále tento druh má taky technické hledisko, kdy to funguje tak, že určitý partner dovede zákazníka na tu konkrétní webovou stránku a prokáže se tam pod svým přiděleným unikátním kódem. Tento kód se pak uloží do programu na konkrétní webové stránce a poté po uskutečnění objednávky se partnerovi objeví na jeho účtu provize. [6]
- **Audio podcasty** nebo poslech je jedna z forem online marketingu kdy se poslouchá text, místo čtení. Uživatel si tak může poslechnout číkoliv nahrávku a popřípadě si ji může i uložit do svého mp3 přehrávače. Například se tam může nahrát zajímavý článek, nahrát rozhovor a podobné věci. A to vše se pak dále může vložit na další webové stránky, kde si to zase kdokoliv jiný může stáhnout. Nejvíce se tady jedná o hudbu ve formátu mp3 nebo mp4. [6]
- **Video marketing** je mezi uživateli hodně oblíbený a za největší vyhledávač světa je samozřejmě považován YouTube.com.. Tato sociální síť je tak moc oblíbená mezi lidmi, že jej sdílejí i třeba například v televizních stanicích či hlavních zpravodajství. Video má vždy nějaký marketingový smysl a většinou se jedná i o přesné zacílení na danou skupinu. [6]
- **Blogování** jde o zábavnou nebo odbornou formu zaměřenou vždy na konkrétní obor či více oborů. Lidí tím dávají navenek veřejnosti najevo, že tomu danému oboru porozuměli a že je to baví. Poslední dobou lidé články, fotky či video komentují anebo sdílejí. Pak tedy dostanou blogeři na svoji tvorbu hned zpětnou vazbu či už pozitivní nebo negativní. [6]
- **Katalogy a agregátory** jsou rozcestníky pro uživatele internetu. Asi nejvíce známý je katalog firem firmy.cz,služby.cz či najisto.cz. [6]

Podrobná mapa online marketingu je uvedena na obrázku č.1..

Obrázek 1: Podrobná mapa online marketingu



Zdroj: <http://www.marketingova-kancelar.cz/marketingove-nastroje-vyberte-ty-ktere-vam-budou-vydelavat>

2.6 Sociální sítě

Online marketing je poslední dobou nejvíce rozšířenou formou propagace a to hlavně díky sociálním sítím. Hromadně se tyto sítě zařadí do tzv. internetové složky, která uživatelům poskytuje si vytvářet svůj soukromý či už veřejný profil. Umožňuje navázat kontakt s dalšími uživateli té samé sociální sítě.. Tyto sítě mají hodně možností, slouží například jako zdroj informací, komunikační nástroj či složka zábavy a nových věcí, které mohou uživatelé šířit dalším uživatelům. Každá tato síť je něčím jiným specifická a má jiné principy, funkce či pravidla. Mezi nejrozšířenější sociální sítě u nás v České republice se označují Facebook, Instagram a YouTube. [7]

Sociální sítě jako jedny z kategorie sociálních komunikačních médií, lze rozdělit na osobní účty, v tomto případě to je Facebook, Instagram či Twitter a za profesní účty se považují LinkedIn nebo Xing. Pro komunikaci s veřejností navenek jsou osobní účty hlavně využívány k navázání nových kontaktů se zájemci o konkrétní produkt či službu, dále k představení celé organizace a jejich produktů či všech důležitých a aktuálních událostí organizace. Pro budování žádané značky potřebuje organizace podporu z hlediska vytvoření kvalitního účtu na sociálních sítích od marketingových expertů. Každý podnik by měl mít zpravidla jen jeden svůj profil, přes který budou komunikovat s veřejností a zákazníci nebo uchazeči a ti na profilu najdou potřebné informace.

Tyto sítě se také dají velmi dobře využít v náš prospěch a vybudovat si přátelské i firemní vztahy se zákazníky. Může se také jednat o placenou reklamu na sociálních sítích, kdy investice do reklamy je velmi nízká, ale vysoce efektivní. Placenou reklamu firma či organizace může přidat na jakoukoliv sociální síť, o které si myslí, že pro jejich reklamu bude nejvíce účinná. [8]

Ke komunikaci s uchazeči nejlépe poslouží sociální síť Facebook. Instagram poslouží spíše jenom jako vizuální obsah (fotografie, videa). V kategorii profesní síť, dobře poslouží LinkedIn. [8]

2.6.1 Facebook

Facebook je považován za fenomén dnešní současné doby. Více jak polovina mladé generace má svůj profil na Facebooku a poslední dobou přibývá na této sociální síti i starších lidí, co si zakládají tento profil. (Český statistický úřad, 2016). [9] Většina lidí má internet v mobilu neboli datové připojení a dle Českého statistického úřadu užívá sociální sítě skoro 90% lidí z České republiky ve věku 16–24 let. [9]

Tuto sociální síť založil Markem Zuckerbergem v roce 2004, který vystudoval Harvardskou univerzitu psychologie a informačních technologií Facebook rychle rostl na popularitě a za necelé dva roky, přibližně v roce 2006 byl dostupný i veřejnosti. Od roku 2006 se počet uživatelů stále zvyšuje.

Sociální síť Facebook umožňuje uživatelům mnoho možností, například jak mezi sebou mohou komunikovat. Za komunikační dovednosti lze považovat, veřejnou komunikaci, kdy přidávaný příspěvek může vidět více lidí. Polootevřenou, kterou jde nastavit jenom pro vybrané lidi anebo soukromá pomocí chatu (nejčastěji jen mezi dvěma lidmi). [8]

Pokud se nějaká organizace (v tomto případě škola) rozhodne si založit účet na sociální síti Facebook, měla by pak být na této stránce co nejvíce aktivní. V případě firmy, která se rozhodne si založit účet na Facebooku, je důležité, aby firma byla na stránkách aktivní (online).

Po založení facebookové stránky, nejlíp se stejným názvem jako název podniku, pak organizace může začít komunikovat tímto způsobem s veřejností a přitáhnout tak nové zájemce (studenty).

Komunikace se zájemci lze díky přidávání příspěvků či statusů, kdy k tomu se může připojit obrázky, fotografie nebo video. Nyní je velmi populární sdílení, kdy organizace může sdílet jakýkoliv článek, který s nimi nějak souvisí. Těmito všemi způsoby lze svoji organizaci více propagovat a upozornit na sebe na veřejnost. Jedná se o efektivní a neplacený způsob spojení se s veřejností. [10]

2.6.2 Instagram

Tuto sociální síť vlastní Facebook a jedná se o mobilní sociální síť, která umožňuje sdílení fotografií a kratších videí. V poslední době lze na Instagramu sdílet fotky po dobu 24hodin tzv. instastories. Na této sociální síti je velká příležitost k umístění reklamy. A lidé si takto mohou vydělat peníze. Reklama se zobrazuje v hlavních příspěvcích a je vždy označená jako sponzorovaná. Pro vytvoření této reklamy musí mít uživatel účet na Facebooku. [11]

Instagram je nyní nejrychlejší rostoucí síť ze všech sociálních sítí. Uživatel, který na Instagramu má založen svůj účet, má automaticky sdílený svůj obsah. Je to jednodušší verze Facebooku, která se dá stáhnout jako mobilní aplikace. Tuto sociální síť si zakládá převážně mladá generace do 30 let svého věku. Mezi 18. až 30. roky života se zaznamenalo okolo 48% uživatelů, kteří si tento účet založili. [12]

2.6.3 YouTube

YouTube je další sociální síť, která slouží k sdílení videí. Je to největší portál pro videa na světě, zároveň se jedná o jednu z nejvíce sledovaných stránek v České republice. Objevuje se tady hodně druhů reklam. Je dokázáno, že videa jsou nejefektivnější marketingový tah. Také je důležité vzhled firemního kanálu nastavit a sladit s logem či barevností organizace. Jestliže firma má natočené své videa, je možné tedy vše nahrát na YouTube a vytvořit play list. Pakliže, firma ještě nemá žádné své video, nabízí se možnost požádat profesionální agenturu, která video vytvoří za firmu, samozřejmě za nějakou dohodnutou částku. [13]

Reklama se objevuje na této síti v podobě videa, které si jde celé přehrát, pozastavit či po nějaké době přeskočit. Někdy se lze setkat i s reklamou, která se objevuje v dolní části videa. Třetí možností reklamy na YouTube je tzv. obsahová reklama, která se nejčastěji objevuje nad položkou dalšího videa napravo od přehrávání videa.

A poslední možnost reklamy jsou sponzorované karty, které se nachází přímo ve videu po stranách. Sponzorované karty jsou spjaté s konkrétním přehrávaným videem, a tedy lze zahlédnout produkt, který je vidět nebo je jenom zmíněn v daném videu. [14]

2.6.4 LinkedIn

LinkedIn se vyznačuje jako profesionální uživatelská sociální síť. Komunikují a diskutují na ní především lidé na určité téma, kteří dané problematice rozumí.

Jak už bylo zmíněno v předchozí kapitole je sociální síť LinkedIn speciálně zaměřena pro navázání profesních kontaktů a vztahů mezi uživateli. Tato síť byla vytvořena v roce 2002 americkým podnikatelem Rediem Hoffmanem. Podnikatel Hoffman se snažil na této síti o propojení profesionálů z různých druhů oborů s cílem snadným navázání kontaktů s obchodními partnery. Oficiálně byla sociální síť LinkedIn zahájena v roce 2003. Od roku 2016 vlastní tuto síť společnost Microsoft. V letošním roce LinkedIn prošel obrovskou změnou v rozsahu poskytnutí služeb a taky v celkové grafické webové stránky. Od srpna letošního roku je také v dispozici pro uživatele, LinkedIn v 24 světových jazycích, samozřejmě nechybí čeština. LinkedIn má přes 500 milionů zaregistrovaných uživatelů z celého světa. [15]

2.7 Benchmarking

Jedná se o srovnávací metodu pro vybrané ukazatele. Tento pojem vychází ze strategického managementu. Může porovnávat a měřit produkt interně, tedy uvnitř firmy nebo externě, což znamená porovnání s konkurenty. Má za úkol docílit co největší efektivnosti a zlepšení vlastní aktivity organizace. Metoda Benchmarking pochází už z 80.let 20 století, kdy firma Xerox Corporation měla finanční problémy. A díky společnosti L.L.Bean, která jim vytvořila srovnávací studii se firma Xerox Corp. výrazně změnila a začala praktikovat nižší náklady pro produkt a dostala se tím opět na úroveň konkurenceschopnosti. [16]

Benchmarking je rozdělení dvou anglických slovíček a to slova bench, což v češtině znamená lavička a například to může být ta lavička, na které sedí náhradníci v některém sportu a druhé rozdělené slovo je marking, kdy to v češtině znamená hodnocení. Toto slovo o rozdělení dvou kratších slov by se mohlo pochopit podobně jako ve sportu, že je pořád co zdokonalovat a pokud na sobě nebude člověk pořád pracovat, nikdy nezůstane v tom, co dělá nejlepší. U benchmarkingu se v prvním řadě musí určit přesná věc, kterou je potřeba vylepšit. Podstatné je si také zvolit vhodnou konkurenci, s kterou se pak podobné údaje budou porovnávat. Dále je taky potřeba shromáždit data, aby se s nimi dalo dobře pracovat a porovnávat. Nakonec se výsledek všech dat sdělí těm vybraným organizacím. [16]

Druhy benchmarkingu :

- **Konkurenční** - Konkurenční způsob se zabývá produktem a porovnává ho s jeho co nejvíce podobnými konkurenty. Používá se nejvíce mezi firmami, které nabízí podobný či stejný produkt nebo službu. Soustředí se na produkt a jeho porovnání s přímými konkurenty. Je to nejnáročnější způsob porovnání benchmarkingu.
- **Funkcionální** – Tento druh je zaměřený na funkce ve firmě, buď na konkrétní jednu, nebo více funkcí.
- **Procesní** – Zabývá se konkrétně procesy ve firmě, které fungují na stejném principu, provádí stejnou činnost, ale nemusí se vždy jednat o konkurenta.
- **Zákaznický** – Porovnání poskytovaných služeb firmy s požadavky co si přejí zákazníci.
- **Taktický** – Prozkoumává a sleduje procesy ve všech odvětvích firmy. [16]

2.8 Využití sociálních sítí v marketingu škol

Tato kapitola by se dala rozdělit na dvě části: Kdy v první se jedná jen o marketing ve školství a druhá část je o využití sociálních sítí ve školství.

V dnešní době je otázka marketingu na vrchních příčkách důležitosti nejen v každé firmě, společnosti, nebo organizaci, ale také školy marketingu nutně využívají. Díky dobře nastavenému marketingovému a následně komunikačnímu mixu dokáže škola oslovit daleko větší množství potenciálních studentů a zvyšuje tak procento podaných přihlášek. Nejedná se pouze o klasické webové stránky škol nebo burzy škol, mnohem více se klade důraz na modernost a kontakt. Sociální sítě jsou pro školy v současnosti nezbytností a dokonale doplňují celou další škálu marketingových aktivit, mezi nimiž jsou velmi účinné taky eventy školy, jako například dny otevřených dveří, které studenty velmi lákají a dokáží je upoutat a přesvědčit.

2.8.1 Marketing ve školství

„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.“ (Světlík, 2009). V rámci školy je ekvivalentem hlavně student (zákazník) a přání a potřeby studenta (zákazníka či klienta) je v této souvislosti tedy vzdělání. Potřeba vzdělání se nemůže přesně zařadit do potřeb, které člověk nutně potřebuje pro to, aby přežil. Vzdělání je nějaká hodnota navíc, které chce člověk dosáhnout za účelem získání lepší pracovní příležitosti a vyššího příjmu. Americký psycholog Abraham Maslow vytvořil tzv. pyramidu lidských potřeb (viz obrázek č. 2). Dle tohoto psychologa jsou spojené uspokojení jedné potřeby (např. sociální potřeby) s další uspokojování potřeby (např. fyziologických). Potřeba vzdělání je zahrnuto do potřeby uznání a seberealizace. Mohlo by se ale taky říci, že trochu i naplňuje další potřebu z nižší kategorie což se týká s vyššími finančními příjmy.

Obrázek 2: Maslowova hierarchie potřeb



Zdroj: http://www.filosofie-uspechu.cz/jak-motivovat-zamestnance/maslowova_pyramida/

Za pár důležitých priorit v marketingovém řízení školy jsou:

- **Strategické řízení školy** (kdy je vhodné si udělat správnou SWOT analýzu)
- **Styl řízení školy** (škola musí počítat i s náhlými změnami, které nemůže předem předvídat)
- **Účelová podpora** (marketing by měl podpořit rozvoj školy a někam ho posunout)
- **Vnitřní, profesní marketing** (jedná se o práci s lidmi, jak s nimi škola komunikuje na venek, motivace pracovníku v marketingovém oddělení nebo podpora týmové práce)
- **Evaluační** (přesná konečná analýza výsledků a rozvoje školy)

Student je tedy klient školy a škola se musí snažit o to, aby naplnila jeho přání a potřeby ve vzdělání. Aby se podpořilo vhodné zvolené vzdělání existující v dnešní době už mnoho sociálních sítí.

2.8.2 Školství a sociální síť

Sociální sítě, jsou pro školy velké plus, protože přes ně mohou komunikovat s veřejností a sdělovat jim všechny novinky týkající se jejich školy. Čím víc má škola sociálních sítí, tím je větší procento, že se zviditelní a že se o nich veřejnost dříve dozví. Například škola může mít účet na Facebooku, Instagramu, YouTube a LinkedInu. Tedy na Facebooku škola může dávat skoro úplně všechno. Přes nové aktuality školy pro studenty, zaměstnance a pro veřejnost školy. Přidávat fotky z akcí, videa či jenom sdílet převzatý článek, který je zajímavý a je nějak spojen se školou. Pak na Instagramu škola může přidávat fotky či videa a nově i krátké instastories, kdy se jedná o aktuální, právě teď fotku/video a je viditelná na Instagramu jen po dobu 24hodin. Na YouTube, kde se přidávají z pravidla jen videa, může mít škola svůj kanál, kam pravidelně přidává svoje nová videa, například zpravodajství školy či vytvořený školní pořad. A nakonec na LinkedIn škola sdílí jenom profesionální příspěvky a debatují o nich s profesionály, kteří se o danou problematiku taky zabývají.

2.9 Shrnutí kapitoly teoretická část

V kapitole teoretická část bakalářské práce byly rozebrány související pojmy s touto prací, jak už některé vyplývají z názvu celé práce. Charakterizuje historii marketingu, samotný marketing či jeho nástroje. Popisuje podrobněji online marketing a významné sociální sítě dnešní doby. Přesně definuje pojem Benchmarking, k čemu slouží a pojednává o tématu s názvem Využití sociálních sítí v marketingu škol. . Toto vše tvoří materiálový podklad, který je důležitý k zpracování dalších kapitoly v této bakalářské práci.

3 Metodologická část

V této části popíši, jaké metody jsem pro můj výzkum použila a jak budou dále aplikovány v mé bakalářské práci.

Výzkum byl proveden pomocí kvantitativní metody výzkumu. Kvantitativní metoda zjišťuje různé názory od skupin či jednotlivců. Výzkum bude proveden pomocí dotazníkového šetření, kdy je stanoven určitý počet respondentů a výsledkem této metody nejčastěji v procentech jsou poté zpracovány do grafů či tabulek.

Dotazníkové šetření jsem si zvolila, jelikož mám velký počet respondentů a pro zpracování dat je tato metoda nejlepší variantou. Dotazníkový výzkum po schválení mé vedoucí práce Mgr. Šárky Štverákové proběhl od 18. 2. 2018 do 26. 2. 2018 a byl vytvořen v elektronické podobě přesněji přes Google Forms, pro studenty MVŠO. Dotazník byl pro studenty přístupný na Facebooku MVŠO nebo přes hromadný mail na školním e-mailu, který jsem rozeslala.

Dotazníkového sběru se zúčastnilo 100 respondentů a odpovídá to skoro polovině studentům, kteří studují na MVŠO.

Cílem tohoto dotazníku bylo zjistit od studentů do jaké míry se zajímají o sociální sítě a MVŠO, které jejich sociální sítě nejčastěji sledují a co jich na tom zajímá nejvíce. S čím jsou nespokojeni na webové stránce MVŠO a co by chtěli zlepšit.

Jako další kvantitativní metoda mohou být hypotézy, které mám také uvedené ve své práci. Jedná se o stanovení otázek pro určité téma, které se poté následně může srovnat například s dotazníkovým šetřením, tak jak to budu mít uvedeno já. Závěrem hypotéz je potvrdit či vyvrátit položené otázky s výsledkem dotazníkového šetření. Pokud by položená otázka neodpovídala s výsledkem dotazníkového šetření, musí se určit příčina proč tomu tak je.

V mé práci jsem si položila tři hypotézy týkající se sociálních sítí na MVŠO a po zhodnocení dotazníkového šetření budu moci zjistit i výsledek mých položených hypotéz. A do jaké míry se rovnají s výsledkem z dotazníku.

Třetí metoda, která se také objeví v mé práci je Benchmarking, což je to nástroj strategického managementu. Jedná se o srovnání, v mém případě o srovnání dvou soukromých vysokých škol, Moravská vysoká škola Olomouc, o které celou moji práci i píši a jako druhá škola je Newton College v Brně, kterou jsem si vybrala z toho důvodu, že se nejvíce podobá naší škole MVŠO, jak ekonomickým a marketingovým zaměřením, tak například s počtem studentům, kteří na škole studují.

Aby se toto srovnání mohlo uskutečnit, musela jsem první požádat o svolení Newton College a položit jim pár otázek, týkající se opět o sociálních sítí. Poté co škola Newton College v Brně prostřednictvím e-mailu mi odpověděla na mé tázané otázky jsem mohla začít porovnávat tyto dvě školy.

Cílem mého benchmarkingu bylo přijít na to, která škola z hlediska sociálních sítí je umí lépe používat, jak už při komunikaci s veřejností anebo se studenty, novými uchazeči a zda by jedna od druhé se nemohla například v něčem zlepšit.

4 Praktická část

4.1 Úvod do praktické části

Praktická část je rozdělena hned do několika částí, které je potřeba první detailně prozkoumat a zjistit určité informace a následně informace vyhodnotit a u některých navrhnout i zlepšené či vlastní řešení.

Cílem praktické části je analýza sociálních sítí používaných na MVŠO a návrh doporučení ke zlepšení, a to prostřednictvím:

1. Dotazníkového šetření
2. Benchmarkingu – srovnání s Newton College

Ze začátku bude obecný popis základních informací o Moravské vysoké škole Olomouc. Jelikož se tato práce nejvíce týká sociálních sítí budou vyjmenovány a stručně popsány sociální sítě MVŠO, dále zanalyzován současný stav, zejména tedy z pohledu sociálních sítí a v podkapitole využití sociálních sítí bude popsáno, jak tato škola sítě využívá a které asi nejvíce. Další část bude zaměřena na několik hypotéz, které opět se zaměří na sociální sítě a v závěru bude uvedeno samotné vyhodnocení a či jsou pravdivé. Velká část bude taky věnována pouze sociální síti Facebook, která je pravděpodobně nejsledovanější a nejaktivnější sítí na MVŠO. Hlavní a důležitá část praktické části je v této práci dotazníkové šetření, které je dotazováno přímo pro studenty MVŠO a díky jejich vyplnění bude následně celkový dotazník vyhodnocen a navrhne se vhodné nové řešení. Předposlední část bude věnována Benchmarkingu tedy srovnání a v této práci to bude Benchmarking pro dvě vysoké soukromé školy, které jsou co nejvíce podobné. Jednat se bude o, jak je známo o MVŠO s porovnání s NEWTON College v Brně. Na závěr se všechny tyto části jak už bylo zmíněno shrnout, vyhodnotit a navrhne se nové doporučení.

4.2 MVŠO

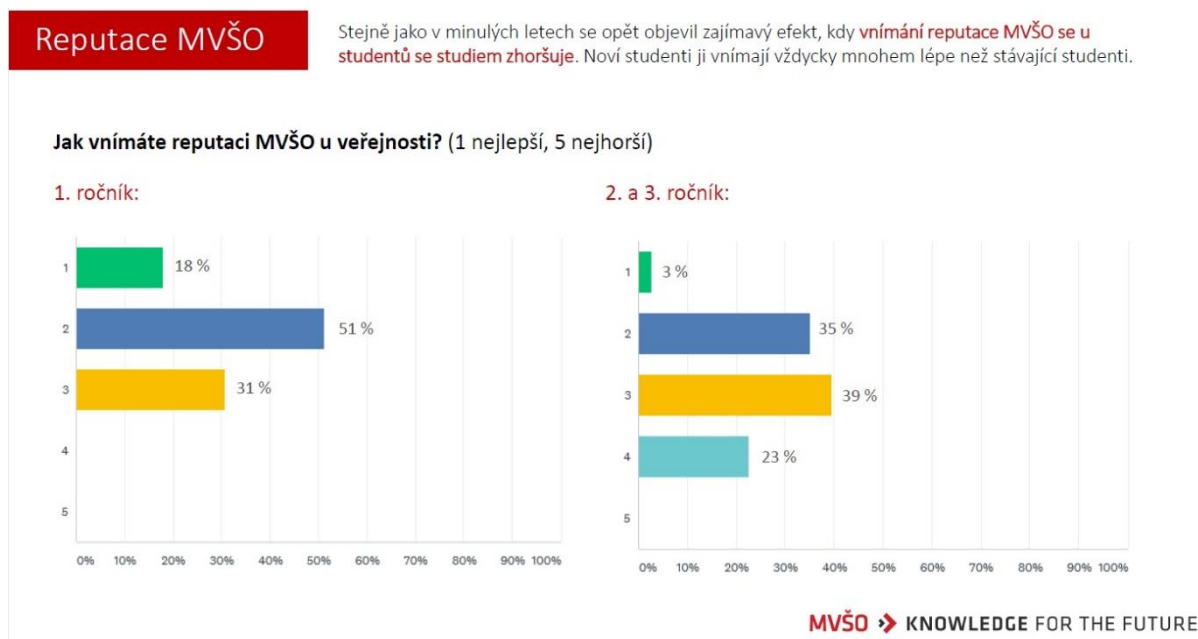
Moravská vysoká škola Olomouc byla založena v roce 2005 a jedná se o soukromou vysokou školu. Z počátku sídlila v budově RCO v Olomouci. V roce 2013 se přestěhovala do samotné moderní budovy BEA campus, který je považován za nejvyšší budovu v Olomouci. MVŠO nabízí bakalářské studium s programem Ekonomika a management a snaží se studenty naučit jak správně začít s podnikáním a také další nový studijní program Systémové inženýrství a informatika. Od roku 2018 nově i navazující magisterské studium s oborem Ekonomika a management. Toto vzdělání se pak nejvíce uplatní v malých a středních podnicích a také pro samotné podnikatele, kteří si budou chtít založit svůj vlastní business. MVŠO klade velký důraz na praxi a studenti si mohou vytvořit takový svůj fiktivní podnik v případové studii, která studenty provází od 1. ročníku až po 3. ročník. Kromě případové studie studenti mají možnost v rámci své každoroční praxe využít nabídku od různých firem, kde získají další zkušenosti pro své budoucí uplatnění. Škola také často pořádá vyžádané přednášky, které přednášejí vždy zajímavý hosté, buď už to z businessu nebo z jiného zajímavého a užitečného oboru. Vyžádané přednášky jsou také jeden z volitelných předmětů na této škole, který si mohou studenti zvolit.

4.2.1 Reputace školy

Na základě zaslaných školních materiálů od Mgr. Šárky Štverákové jsem ze souboru Dotazníkový průzkum Studenti MVŠO 2017 zjistila, jak studenti vnímají celkovou reputaci školy. Studenti reputaci školy hodnotili pomocí známkování, kdy 1 je považována za nejlepší a 5 za nejhorší. Na obrázku č. 3 už od pohledu lze vyčíst, že nový studenti hodnotí školu vždy lépe než stávající studenti, kteří už školu o dost lépe znají. Tento obrázek je rozdělen na dvě části. Pro 1. ročník a 2 a 3. ročník. Můžeme si všimnout jednoznačného rozdílu, kdy 1. ročník považuje reputaci školy u veřejnosti na velmi dobré úrovni a 18% studentů hodnotí reputaci známkou 1. Více než polovina studentů z 1. ročníku to je 51% dalo známkou 2 a zbylí studenti, což je 31% dala reputaci školy známkou 3.

Stávající studenti 2. a 3 ročníku se na reputaci školy dívají už trochu jinak a zdá se jim u veřejnosti dosti malá. Pouze 3% studentů hodnotí reputaci známkou 1. Dále 35% studentů známkou 2 a 39% studentů známkou 3. Objevila se i známka 4 u 23% studentů, kteří se pravděpodobně domnívají, že reputace MVŠO u veřejnosti by mohla být větší.

Obrázek 3: Reputace MVŠO



Zdroj: Dotazníkový průzkum Studenti MVŠO 2017

4.2.2 Komunikační aktivity MVŠO na veřejnosti

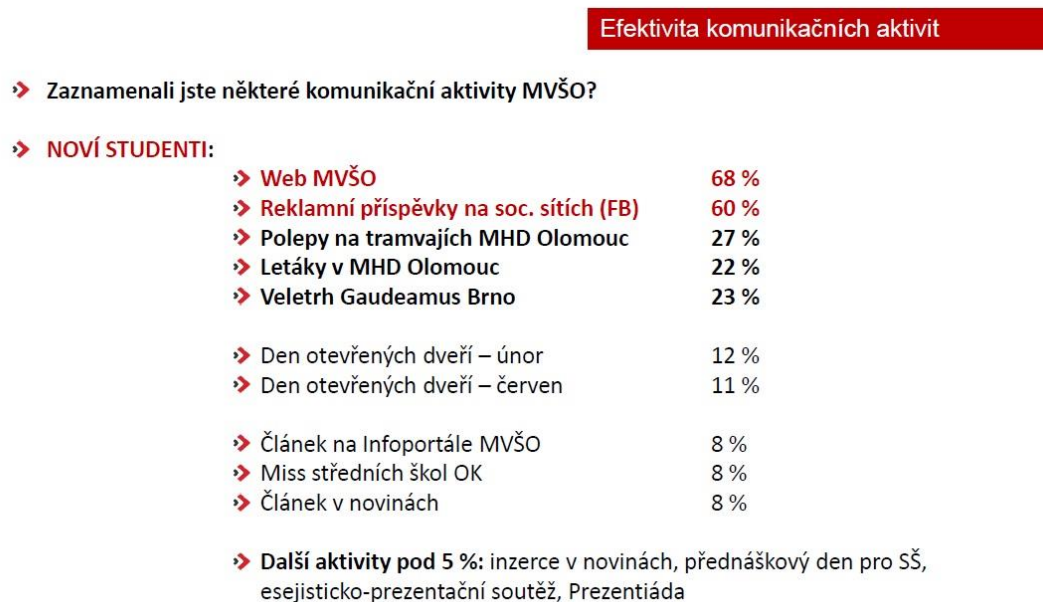
Moravská vysoká škola Olomouc se snaží nové uchazeče upoutat přes své velké reklamní poutače, reklamní kampaně, náborové videa, osobně například na Dnu otevřených dveří či na Veletrhu Gaudeamus v Brně. Nejlevnější a nejefektivnější reklama je přidat reklamní příspěvek na sociální sítě, které používají denně řada studentů. Hodně studentů se dopravuje do školy veřejnou dopravou, autobusem, vlakem či tramvají, kde také spatří hodně reklamních polepů například plakátky MVŠO.

Jedna otázka ze souboru Evaulace PR a marketingových aktiv MVŠO z marketingového oddělení. Položená otázka se ptala studentů, zda zaznamenali některé komunikační aktivity MVŠO na veřejnosti. Noví studenti tyto aktivity zaznamenali a to až u 68% studentů na webu MVŠO a 60% studentů se přiklání k reklamnímu příspěvku na soc. sítích Facebook. Další studenti označili jako komunikační aktivity školy například polepy na tramvajích MHD Olomouc, letáky v MHD Olomouc či veletrh Gaudeamus Brno. Viz obrázek č. 4..

Stávající studenti více než web školy využívají sociální síť Facebook a tedy 68% studentů zaznamenalo komunikační aktivity MVŠO právě na této soc. síti. Na druhém místě se pak umístily polepy na tramvajích MHD Olomouc a to označilo 49% studentů.

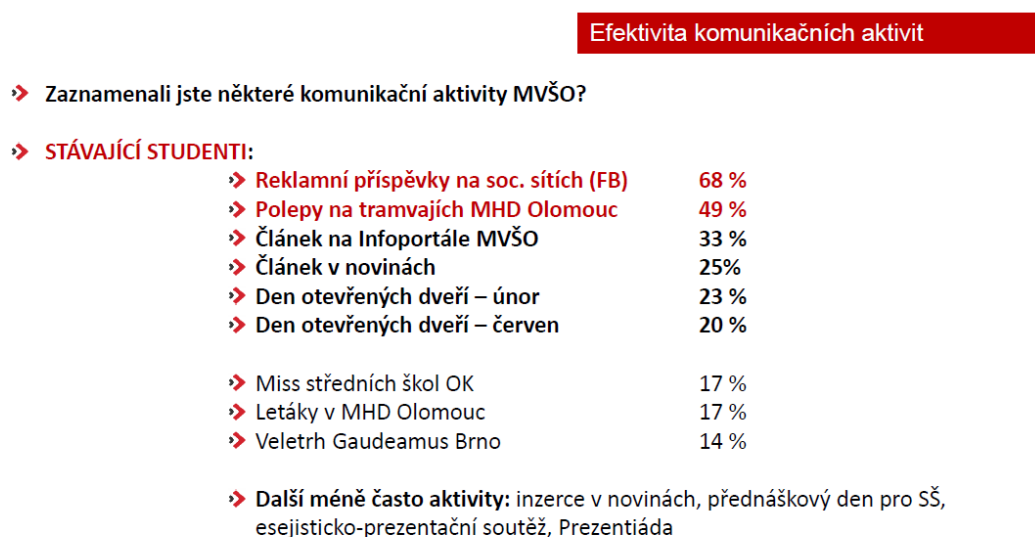
Za další komunikační aktivity považují článek na Infoportále MVŠO, článek v novinách nebo dny otevřených dveří MVŠO. Viz obrázek č. 5.

Obrázek 4: **Komunikační aktivity, noví studenti**



Zdroj: Evaulace PR a marketingových aktiv MVŠO

Obrázek 5: **Komunikační aktivity, stávající studenti**



Zdroj: Evaulace PR a marketingových aktiv MVŠO

4.3 Představení sociálních sítí na MVŠO

Škola se snaží aktivně využívat a pracovat se sociálními sítěmi. Díky nimž může komunikovat s veřejností a dávat o sobě vědět. Protože je škola hodně moderní pracuje také s těmi nejmodernějšími technologiemi a tedy i se sociálními sítěmi, které jsou v dnešní době “in“. Jaké sociální sítě to jsou se uchazeč nebo student může dozvědět ze školního webu MVŠO, které nalezne v pravém horním rohu, viz obrázek č.6.. Student zjistí, že škola má účet na sociální sítí YouTube, LinkedIn, Instagram a Facebook.

V této podkapitole představím všechny sociální sítě MVŠO jak je škola přesně využívá a co na sítě přidává. Zjistí se, kterou sociální sít' škola nejvíce využívá. Hodně navštěvovaná sociální sít' MVŠO je Facebook a Web školy, kde uchazeči a studenti získají nejvíce potřebných informací jak už ohledně studia nebo prezentování školy na veřejnosti a o všech školních úspěších v České republice i v zahraničí.

Obrázek 6: Web školy (sociální sítě)



Zdroj: <http://mvso.cz/>

4.3.1 Facebook MVŠO

Tuto sít' škola využívá ze všech sítí úplně nejvíce a to i díky tomu, že obecně je Facebook rozšířená sociální sít' po celém světě a po něm je hned Instagram. Škola na Facebook přidává časté příspěvky a snaží se přes něj komunikovat co nejvíce s veřejností. Stránka MVŠO školy na Facebooku se k datu 14. 3. 2018 líbí 1 175 lidem.

Co vše škola na tuto stránku zveřejňuje? Jsou to časté příspěvky týkající se dění školy. Dále se na stránku přidávají příspěvky o konání vyžádaných přednášek a témat, o čem tyto přednášky budou a taky vyjde někdy článek s rozhovorem přednášejícího. Dále škola také vytváří a zve studenty na akce konající se přímo ve škole, například ples školy. Dále se na této stránce hodně zmiňuje nově otevřené navazující magisterské studium a škola má přímo na školním Facebooku přidané dva obrázky k tomuto studiu jako profilovou fotku a také na úvodní fotku.

Jak už bylo zmíněno v úvodu praktické části Facebook je jedna z důležitých částí této práce a proto tomu chci věnovat trochu prostoru a popsat ho z více hledisek. Škola je na této síti hodně aktivní a často přidává zajímavé příspěvky. V následujících dvou podkapitolách bude popsáno přesněji kolik lidí školní Facebook za určité období navštívilo a čeho si lidé všimnou na školním Facebooku nejdříve a čemu nevěnují takovou pozornost.

4.3.1.1 Statistika Facebooku MVŠO

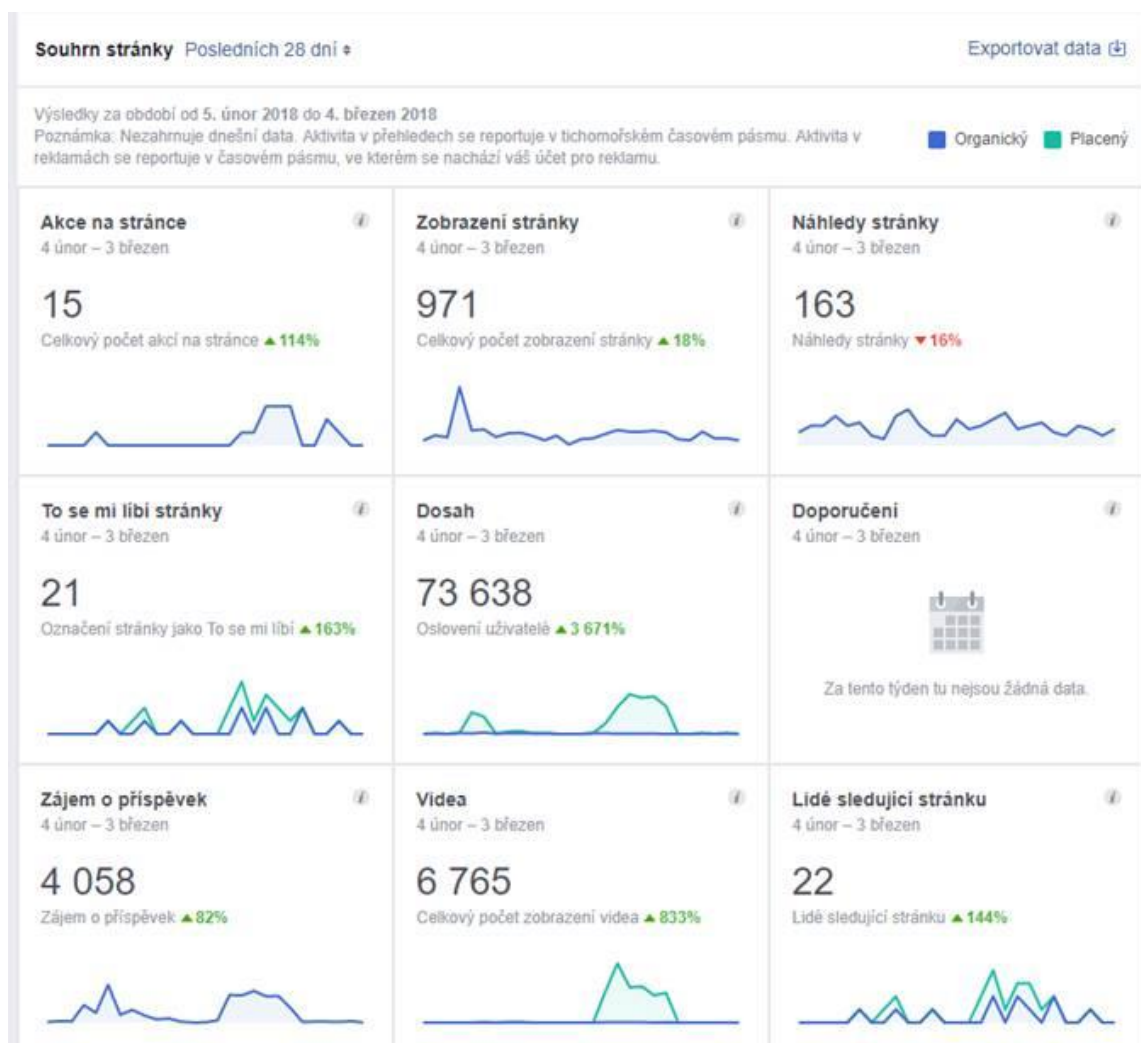
Ze zaslanych souborů od mé vedoucí Mgr. Šárky Štverákové, která se ve škole nachází na marketingovém oddělení a má na starosti Facebook školy mi poskytla materiály, které získala přímo ze školního Facebooku. Jedná se o statistiku za období od 5. února 2018 do 4. března 2018. Z těchto materiálů zjistím a popíši kolik lidí školní Facebook sleduje a jaká aktivita se jim líbí nejvíce.

- Akce na stránce – Znamená počet kliknutí na kontaktní údaje. Celkový počet akcí, které škola udělala na této síti na za uplynulé období. Z obrázku jde, že škola byla více aktivní v přidávání příspěvku až ke konci tohoto období.
- Zobrazení stránky – Počet zobrazení stránky uživateli. Školní stránku Facebook si zobrazilo za období 971 lidí a nejvíce lidí si tuto stránku zobrazilo z kraje únorového měsíce.
- Náhled stránky – Je to počet kolikrát někdo najel myší na svém Facebooku na zobrazenou stránku MVŠO. A bylo to 163 lidí, což bývá podle grafu, některý měsíc i o hodně více.
- To se mi líbí stránky – Tento výraz znamená, počet nových uživatelů, kteří stránce MVŠO na Facebooku dali To se mi líbí. Tato stránka se za uplynulý měsíc líbila 21 novým uchazečům. Je to pro školu dle grafu pozitivní výsledek.

- Dosah – Výraz znamená, že se stránka či obrazovka MVŠO zobrazila někomu na profilu, který stránku nesleduje, ale některý člověk z jeho přátel ano. Dosah pro MVŠO je v tomto měsíci veliké a velmi kladné číslo a to přesně 73 638, oslovilo to až přes 3 tisíce % všech lidí na Facebooku a nejvíce to bylo v půlce měsíce února.
- Doporučení – Kolikrát lidí někomu pozvali pozvánku na doporučení stránky MVŠO. Bohužel toto období nikdo nikomu Facebookovou stránku MVŠO nikomu nedoporučil.
- Zájem o příspěvek – Domnívám se, že zájem o příspěvek je nejčastější aktivita na Facebooku. Kliknout na tlačítko To se mi líbí anebo sdílet. Jelikož škola je na Facebooku z hlediska příspěvků hodně aktivní a přidává příspěvek třeba i 3x týdně. V tomto měsíci se 4 058 lidem líbí anebo sdílelo příspěvek MVŠO. Je to určitě pozitivní výsledek a v procentech by se to dalo vyjádřit jako 82%.
- Videá – Počet zhlédnutí videí po dobu 3 sekundy a víc. MVŠO se snaží být i co nejvíce aktivní na sociálním kanále YouTube a často natáčí pro studenty, nové uchazeče či veřejnost videa se svým natáčecím studiu. Tyto natočené videa pak škola sdílí i na jejím Facebooku. Za měsíc tyto všechny přidaná a sdílená videa zhlédli lidé celkově 6 765 a opět to znamená pro školu pozitivní výsledek.
- Lidé sledující stránku – Tento pojem má skoro ten stejný význam jako To se mi líbí Stránky. Je to taky tlačítko sledovat stránku, na které nový uživatel může kliknout a od té akce, pak stránku MVŠO sleduje. Za měsíc přibylo na tuto stránku 22 nových uživatelů. I když se zdá, že 22 lidí je dosti málo, pro MVŠO podle grafu je to hodně lidí a měsíc únor byl pozitivní z tohoto hlediska.

Všechny předchozí body lze vyčíst z následného obrázku č.7.

Obrázek 7: Statistika školního Facebooku za určité období



Zdroj: Facebook MVŠO

4.3.1.2 Kampaň sociální sítě (Facebook, Instagram)

Jako každá jiná vysoká škola i Moravská vysoká škola Olomouc chce na sebe upoutat pozornost a nalákat nové uchazeče něčím novým a zajímavým.

Jako příklad uvedu jednu reklamní činnost z února 2018, kdy škola udělala kampaň na sociální sítě, přesněji na sociální síť Facebook a Instagram. Tato kampaň na Facebooku a Instagramu byla zaměřena na nový bakalářský obor Systémové inženýrství a informatika a nově akreditované navazující studium s titulem Ing. obor Ekonomika a Management. Škola měla na kampaň rozpočet 10 tisíc Kč, ale skutečnost byla pak jiná. Skutečný rozpočet vyšel na 7 769 Kč a tím zůstala škole rezerva na Den otevřených dveří. Celkově kampaň oslovila 73 838 lidí a počet jednotlivých kliknutí byl 1960.

Forma obsahu kampaně:

- videospoty
- propagace článku na Novinky.cz
- klasická inzerce
- placená podpora organického příspěvku

Cílení:

Olomouc + 55 km (okruh)

19 – 39 let

s vyloučením Magisterského nebo Doktorského titulu

4.3.2 Instagram

Sociální síť Instagram škola začala využívat tak před dvěma lety a od té doby tam přidala už hodně fotek od budovy školy až po samotné dění ve škole a všechny konané akce. Jelikož si tuto síť vzala na starosti studentka MVŠO někdy přidává i Instastories, co se právě ve škole děje. Nyní tento profil mvsocz sleduje skoro 200 lidí, ale věřím, že se popularita celkově Instagramu zvýší a pak zvýší i sledovanost tohoto školního profilu. K datu 14. 3. 2018 školní Instagram mvsocz sleduje 196 lidí a škola na této síti má přidáno 164 příspěvků.

4.3.3 YouTube

Na YouTube má škola svůj kanál přes který přidává svá videa. Už nyní na tomto kanálu má škola zveřejněno 81 videí což si myslím, že je pěkné číslo a tak si každý uchazeč či už student může o této škole udělat svůj obrázek. Škola se snaží točit co nejzajímavější a nejkreativnější videa. Na kanále existují už i pořady, které se zajímají vždy o jinou oblast. Jeden pořad je například Studentské zpravodajství, kdy škola dělá se studenty i učiteli rozhovory o tom co se dělo nebo připravuje ve škole. Další pořad se jmenuje MVŠO na talíři, kdy studenti a zaměstnanci školy vaří své oblíbené jídlo a povídají si o svém životě s moderátorem toho pořadu. YouTube je tedy určitě zábavná sociální síť, která se pořád nějak nově rozvíjí. Jak i u Instagramu MVŠO tak i tady se zmíním kolik má škola nyní odběratelů a kolik přidala videí. Tedy k datu 14. 3. 2018 školní kanál na Youtube Moravské vysoké školy Olomouc má 197 odběratelů a celkově na kanálu je už 84 videí.

4.3.4 LinkedIn

LinkedIn MVŠO škola využívá ze sociálních sítí nejméně. LinkedIn je pro školu jen taková doplňková sociální síť, kdy přes ni škola komunikuje s absolventy MVŠO. Udržují s nimi vztahy, posílají jim různé pozvánky na akce školy a zasílají jim zajímavé a odborné články týkající se školy nebo z oblasti ekonomiky.

Na závěr k sociálním sítím MVŠO. Dá se říci, že zde uvedené sociální sítě jsou všechny z neznámější sociálních sítí dnešní doby. Některé sítě mohou zajistit škole velkou prestiž, když se na nich škola bude správně a aktivně reprezentovat.

5 Dotazníkové šetření

Dotazníkový výzkum (znění dotazníku viz příloha č. 1) se konal od 18. 2. 2018 do 26. 2. 2018. Dotazník byl určen pro studenty MVŠO. Nezáleželo, jestli studují prezenční či kombinované studium. Probíhalo to elektronickou podobou přes Google dotazník (Google forms), který je online. Dotazník byl po spuštění pak jako odkaz umístěn na uzavřenou Facebookovu skupinu studentů 3. ročníku, dále za pomoci Mgr. Šárky Štverákové i na Facebook MVŠO. Dotazník celkově obsahoval třináct otázek a všechny byly pro tento průzkum důležité. Jednalo se, ale o krátké a jednoduché položené otázky, kdy student u jednoho vyplnění dotazníku strávil maximálně dvě minuty.

Cílem dotazníku bylo zjistit, které sociální sítě MVŠO studenti nejčastěji sledují, co přesněji se jim na nich nejvíce líbí, které příspěvky upoutají jejich pozornost a naopak které sítě pro studenty nejsou nijak významné. Jak hodnotí novou webovou stránku MVŠO a co by bylo potřeba zlepšit.

Průzkumu se zúčastnilo 100 respondentů, což zcela odpovídá polovině studentům, kteří studují na MVŠO.

Dále k dotazníkovému průzkumu jsem použila k srovnání materiály od školy, které mi poskytla Mgr. Šárka Štveráková z marketingového oddělení MVŠO. Jedná se konkrétněji o soubory s názvem Dotazníkový průzkum Studenti MVŠO 2017 a Evaulace PR a marketingových aktivit MVŠO. Výsledkem porovnání mého dotazníkového šetření a dotazovaných otázek od školy docílím nových přínosů pro MVŠO. Například zda sledovanost sociální sítě Facebook mvšo se zvýšila či klesla.

Z vyhodnocení dotazníkového šetření poté i zjistím, zda se mé stanovené hypotézy mohou potvrdit či vyvrátit. Celkově jsem si stanovila tři hypotézy, které se díky dotazníkovému průzkumu poté snadněji vyhodnotí.

5.1 Hypotézy pro sociální sítě MVŠO

Pro tuto práci jsou navrženy tři hypotézy, kterými se pak z vyhodnocení dotazníkového šetření zjistí zda se všechny 3 hypotézy shodují s realitou. První hypotéza určuje kolik mladých lidí využívá sociální sítě a hypotéza tedy zní: „**Více než 80% mladých studentů MVŠO využívá sociální sítě.**“ Druhá hypotéza vypovídá o tom jakou síť MVŠO studenti nejvíce sledují: „**Nejvíce studenti sledují sociální síť Facebook MVŠO.**“ Poslední a zároveň třetí hypotéza určuje, jestli žena nebo muž více sleduje sociální sítě MVŠO. Hypotéza zní: „**Přes 60% žen (studentek) se zajímá a sleduje sociální sítě MVŠO.**“

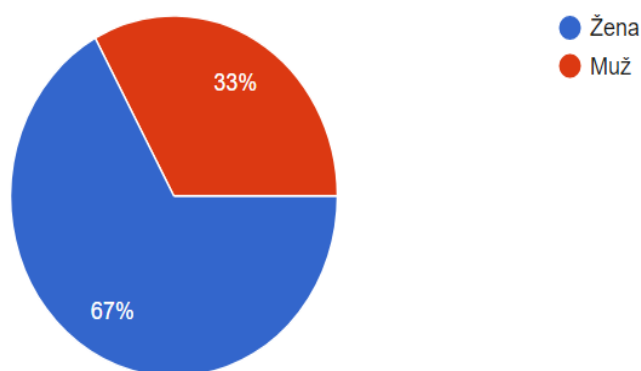
5.2 Jednotlivé dotazníkové otázky

Dotazník má celkově 13 otázek které se týkají převážně sociálních sítí na MVŠO. Dvě otázky z těchto 13 otázek jsou jen pro lepší orientaci a rozdělení studentů. Jedná se o otázky ohledně pohlaví respondenta zda je muž či žena a jaký je věk respondenta.

1. Žena/Muž

U otázky ohledně toho zda respondent, který dotazník vyplnil, je muž či žena jsem zjistila, že 67 zodpovězených respondentů byla žena a zbytek 33 respondentů byl muž.

Graf 1: **Žena/Muž**

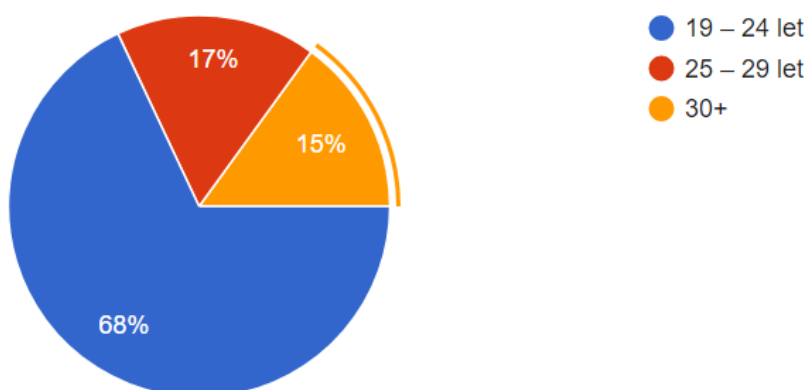


Zdroj: Zpracování Google Forms

2. Věk respondenta

Věk respondenta byl rozdělen do 3 kategorií. První kategorie od 19 do 24let, druhá od 25 do 29 let a třetí od 30 let a výš. Zjistila jsem, že dotazník vyplnilo nejvíce mladých studentů okolo 20 let, tedy kategorie první a to až 68 studentů. V druhé kategorii bylo 17 studentů, kteří tento dotazník vyplnili. A studentů 30 a starší let vyplnilo 15 studentů.

Graf 2: Věk respondentů



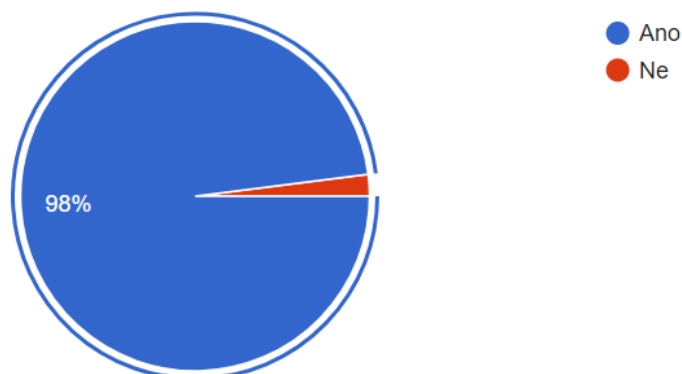
Zdroj: Zpracování Google Forms

Výsledek: Z vyhodnocení dotazníku bylo zjištěno, že všechny sociální sítě MVŠO sledují hlavně mladí lidé. A převážně to jsou ženy.

3. Účet na sociálních sítích

Další otázka, jestli studenti mají účet na sociální síti, odpovědělo 98 ano a 2 ne. Z této otázky je jasné, že už skoro každý člověk je zaregistrovaný aspoň na jedné sociální síti. U mladých lidí je to už i stoprocentní, že mají svůj profil na Facebooku a třeba i Instagramu. Myslím si, že aspoň Facebook by měl v dnešní době mít každý student, třeba právě pro rychlou komunikaci mezi studenty. Domnívám se, že 2 lidé co označili, že sociální síť žádnou nemají, budou z kategorie tři, tedy studenti starší 30 let.

Graf 3: Účet na sociálních sítích



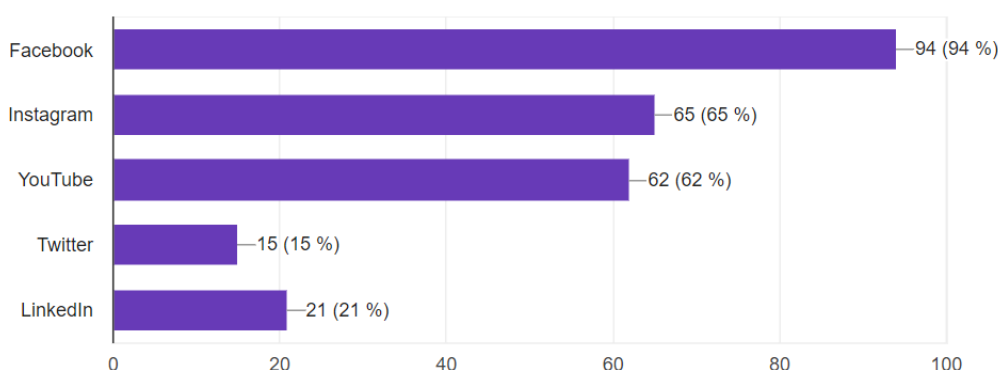
Zdroj: zpracování Google Forms

4. Založení účtu na sociálních sítích

Tato otázka se dotazovala na které sociální sítě jsou studenti zaregistrováni. Ze 100 respondentů 94 studentů označilo možnost Facebook, dále 65 studentů Instagram, sociální síť YouTube, pak zvolilo 62 studentů a méně jak čtvrtina studentů pak jsou zaregistrovaní na sociální sítě Twitter a LinkedIn. Z čeho na Twitteru má účet 15 studentů a 21 na LinkedIn. Jelikož tato otázka byla položena, tak že studenti mohli zvolit více možností, je pravděpodobné, že studenti jsou zaregistrováni na více z těchto sítí zároveň.

Výsledek: Potvrzuje se, že sociální síť Facebook používá nejvíce studentů. Na druhém místě se pak umístil Instagram, který je známý jen pár let a proto na něm tolik lidí ještě svůj profil založený nemá. Kanál na YouTube si nejčastěji zakládají lidé, kteří pravidelně někoho sledují a odebírají. Ukládají si tak svá oblíbená videa na svůj profil. Tento účet si také zakládají lidé, kteří ví, že budou točit více videí než jen jedno a vytvoří si YouTube pak díky tomu svůj osobní profil. Jelikož Twitter pro mě není moc známý nedovedu určit důvody, proč na této sociální síti lidé mají založený účet. Myslím si, že si tento účet zakládají převážně pracující lidé k navázání dalších kontaktů. A poslední varianta u otázky číslo 2 byl LinkedIn. I tady se objevilo několik lidí, kteří mají založený profil na této síti, a jedná se spíše o typ lidí zajímající se o odborné články.

Graf 4: Založení účtu na sociálních sítí



Zdroj: Zpracování Google Forms

5. Jak často navštěvujete komunikační kanály MVŠO ?

Třetí otázka zněla, jak často studenti navštěvují komunikační kanály MVŠO. Studenti měli na výběr z více variant, ale pouze jednu možnost mohl student označit. Z této otázky vyplynulo, že 20 studentů označilo variantu denně, pak 35 se na nějaké komunikační kanály MVŠO podívá několikrát týdně. Výjimečně 22 studentů a skoro podobně 18 jen několikrát měsíčně. Zbýlých 5 studentů komunikační kanály MVŠO nenavštěvují.

Otázka stanovena dle Dotazníkového průzkumu Studenti MVŠO 2017

Četnost návštěvy komunikačních kanálů MVŠO

Web školy denně navštíví 11% studentů. Pak 34% studentů ho navštěvují několikrát týdně, což je pro přehled o dění školy rozumné. Student by aspoň 2x za týden měl navštívit školní web, aby měl přehled o svém studiu. Podobný výsledek tedy 32% studentů navštěvují tento web jen několikrát měsíčně, mohlo by jít převážně o studenty z kombinovaného studia, kteří nechodí do školy každý den ale například jen 1 x za 14 dní. Variantu výjimečně označilo 21% studentů a opět by mohlo jít o studenty z kombinovaného studia. A zbylé 1% tento web nenavštěvují a nezajímají se o něj.

Na školní e-mail se denně podívá 35 % studentů. Skoro polovina 49% pak chodí na e-mail několikrát týdně a z toho jde jasně vyčíst, že aspoň 2 x do týdne studentovi škola z MVŠO zašle e-mail. Z celkových 100% se 10% studentů přihlásí na e-mail několikrát za měsíc. Pak 4% chodí na mail jen výjimečně a opět jen 1 % školní e-mail vůbec nenavštěvuje.

Facebook školy dopadl v návštěvnosti studentů asi nejlépe. Denně tuto školní sociální síť navštíví 37% studentů. Jen 7% několikrát týdně a 19% studentů navštíví Facebook školy několikrát za měsíc a až 31% jen výjimečně a pak zbylých 6% tuto síť nenavštěvuje a to třeba i z toho důvodu, že nemají založený účet na této síti, tedy se na ni nemohou jak podívat.

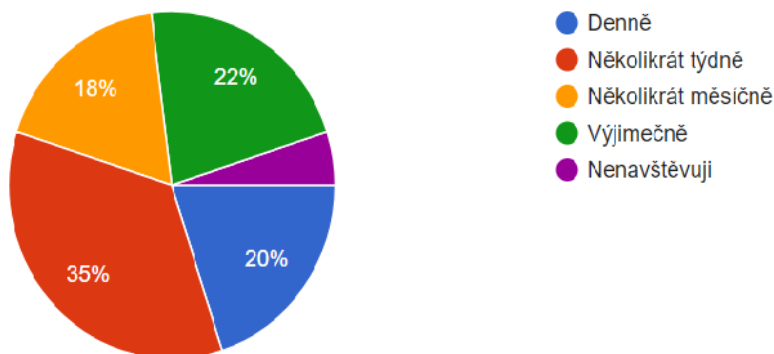
U školního Instagramu se procenta ve variantách hodně liší. Denně sleduje Instagram školy 19% studentů, ikdyž škola nepřidává fotogragii na tuto síť každý den. Pouze 6% sleduje Instagram několikrát týdně a skoro to samé 7% několikrát měsíčně. Skoro čtvrtina studentů neboli 22% sociální síť shlédne výjimečně, tedy je možné, že jen tehdy, když škola přidá nový příspěvek na tuto síť a zbylých 45% nenavštěvuje školní Instagram. Pravděpodobně z důvodu, že nemají založený svůj profil na Instagramu.

YouTube by šel trochu přirovnat k návštěvnosti u Instagramu, kdy Youtube denně navštíví 16% studentů MVŠO a 18% studentů několikrát týdně. Jen několikrát za měsíc se podívá na školní kanál na YouTube 7% studentů a opět jako u Instagramu skoro čtvrtina studentů, 29% navštíví Youtube výjimečně a zbylých 29% asi doposud neviděli školní kanál na YouTube a nenavštěvují ho.

Výsledek: U otázky 3, se zjistilo, že nejvíce studenti chodí na komunikační síť několikrát týdně. Myslím si, že je to dobrý výsledek, znamená to, že o svoje studium studenti mají zájem a chtějí se dozvědět nové informace. Nejčastěji určitě navštěvují web školy, kde je přihlašovací portál STAG pro studenty a mají tam potřebné materiály k předmětům, vypsané důležité termíny nebo prostor pro odevzdání seminární práce. Varianta návštěvnosti denně a několikrát měsíčně dopadla skoro podobně. Domnívám se, že ti studenti, kteří označili variantu několikrát měsíčně či výjimečně, jsou studenti z kombinovaného studia a ti nenavštěvují školu každý den. Posledních 5 studentů, kteří označili variantu nenavštěvují, může se jednat o studenty, kteří studium z nějakého důvodu už ukončili. Další otázka byla velmi podobná předchozí otázce, opět se jednalo o čestnost, s výjimkou, že tady to bylo zaměřené jenom konkrétně sociální síť Facebook.

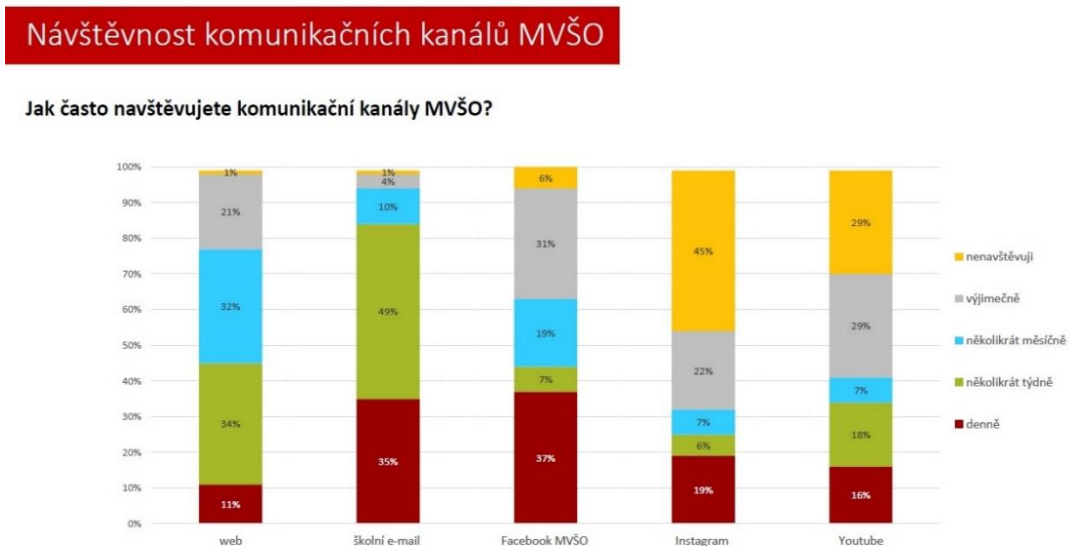
S porovnáním s průzkumem 2017 lze vyčíst a následně i vidět, že denní návštěvnost na komunikačních kanálech MVŠO se v roce 2018 **zvýšila** z hlediska komunikačního kanálu školního webu. Stále, ale na prvním místě zůstává varianta několikrát týdně.

Graf 5: Návštěvnost komunikačních kanálů MVŠO



Zdroj: Zpracování Google Forms

Obrázek 8: Návštěvnost komunikačních kanálů MVŠO



MVŠO → KNOWLEDGE FOR THE FUTURE

Zdroj: Dotazníkový průzkum Studenti MVŠO 2017

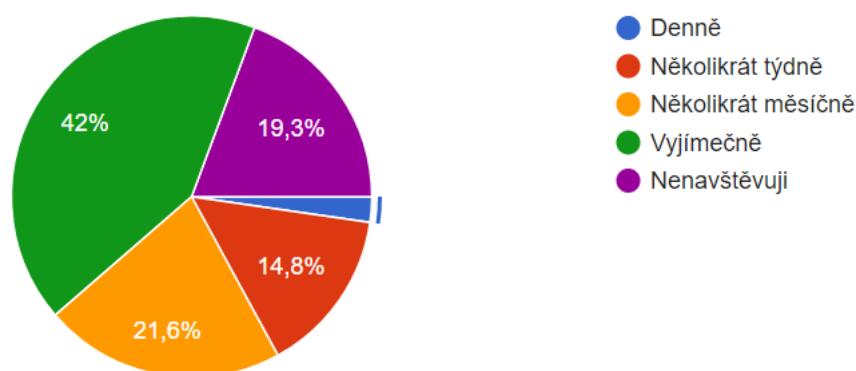
6. Jak často navštěvujete Facebook MVŠO?

Otázka se zaměřuje na návštěvnost, ale pouze sociální síť Facebook MVŠO, kterou tato škola považuje za nejdůležitější sociální síť. Opět student mohl zvolit z pěti variant, jak u otázky

č. 3. Variantu denně dalo 2,3% studentů, několikrát týdně školní Facebook pak sleduje 14,8% studentů. Několikrát měsíčně Facebook MVŠO navštíví 21,6% studentů. Výjimečně až 42%. Jsou, ale i studenti a to přesněji 19,3%,kteří školní Facebook vůbec nenavštěvují.

Výsledek: U této otázky číslo 4. Už není nejvíce odpověď několikrát týdně, ale je to odpověď výjimečně. Z toho vyplývá, že studenti MVŠO, nejvíce sledují **web školy** a až poté jen výjimečně školní Facebook. Ale kdyby se mělo jednat jen pouze o sociální sítě na prvním místě by se umístil **Facebook**.

Graf 6: Návštěvnost Facebooku MVŠO



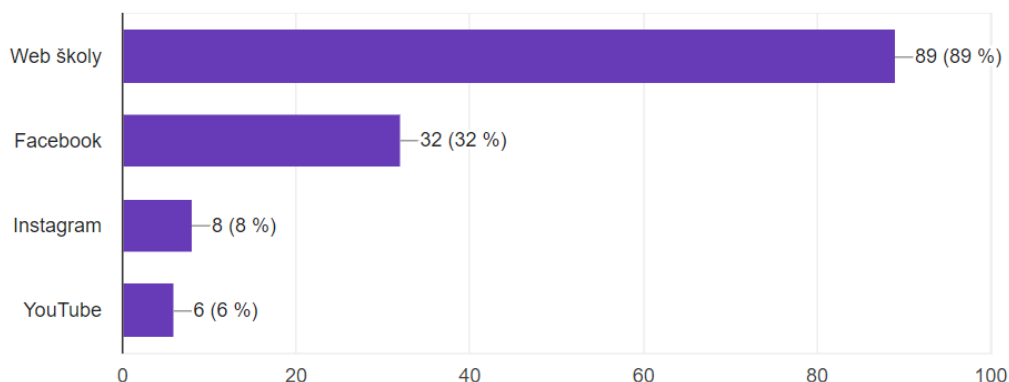
Zdroj: Zpracování Google Forms

7. Který kanál MVŠO nejčastěji navštěvujete?

Tato otázka směřovala na studenty, který komunikační kanál MVŠO nejčastěji navštěvují. Student měl na výběr ze čtyř variant a mohl označit i více možností. Nejvíce studentů označilo za nejnavštěvovanější kanál MVŠO, web školy a bylo to 89 studentů. Školní Facebook označilo 32 studentů a méně jak 10 studentů, označilo za návštěvnost 8 studentů a 6 studentů dalo YouTube.

Výsledek: Otázka se konkrétněji týkala všech komunikačních kanálů MVŠO a které nejčastěji navštěvují. Opět se jenom potvrdilo, že **web školy** je nejnavštěvovanější a to i díky tomu, že je pro studenty MVŠO nejdůležitější. Na druhém místě se pak samozřejmě umístil **Facebook** školy, který už tady byl taky víckrát zmiňovaný. A neméně sledované je školní YouTube a Instagram. Otázka se studentů tázala opačně, co nejméně sledují a opět se to shoduje, že je to Instagram a pak YouTube.

Graf 7: Nejnavštěvovají komunikační kanály MVŠO



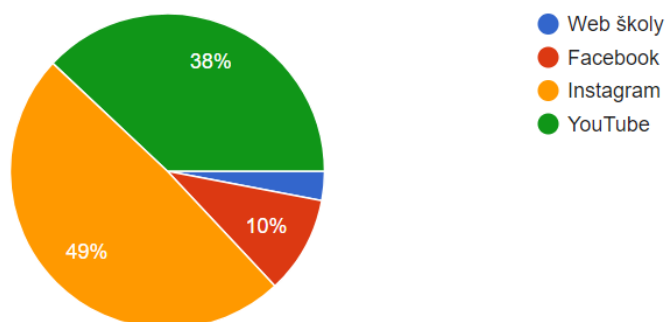
Zdroj: Zpracování Google Forms

8. Který kanál MVŠO naopak navštěvujete nejméně?

Další otázka se dotazuje respondentů naopak, který kanál navštěvují nejméně. Skoro polovina respondentů 49 označilo za nejmíň sledovaný Instagram školy. Za trochu více navštěvovanou označilo 38 studentů sociální síť YouTube. Školní Facebook je u studentů oblíbený a za nejméně navštěvovaný ho tedy označilo 10 studentů a úplně nejvíce studenti navštěvují web MVŠO, tím pádem 3 studenti v této otázce tuto variantu zvolili pro ně za nejméně navštěvované.

Výsledek: Domnívám se, že polovina studentů nemá založený profil na Instagramu a tedy nemohou sledovat Instagram mvsocz a druhá varianta může být ta, že pro respondenty není školní Instagram nijak důležitý.

Graf 8: Nejméně navštěvované komunikační kanály MVŠO



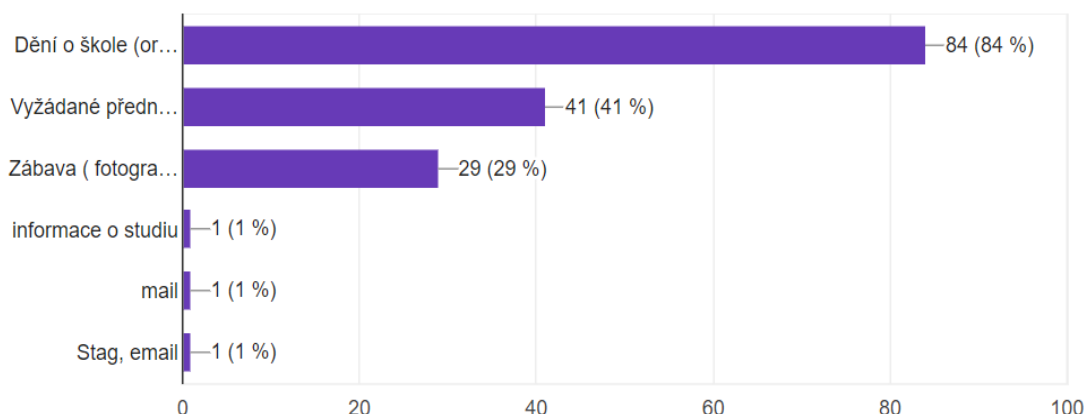
Zdroj: Zpracování Google Forms

9. Jaké příspěvky vás nejvíce zajímají?

Další dotazovaná otázka se zaměřovala na příspěvky kom.kanálů MVŠO a které nejvíce studenty zajímají. V dotazníku bylo uvedeno pár variant jako dění o škole, (organizační změny, důležité termíny, přestavba) vyžádané přednášky a zábava (fotografie a videa). Studenti u této otázky měli možnost sami i napsat, které příspěvky jich nejvíce zajímají. Nejvíce z této otázky vyplývá, že studenty nejvíce zajímají příspěvky varianty dění o škole a tu označilo až 84 studentů. O trochu méně studentů, pak dalo variantu vyžádané přednášky, celkově 41 studentů. Zábavu pak zvolilo 29 studentů. Objevil se tu i vlastní názor studentů, jaký příspěvek jich nejvíce zajímá a tedy 1 student napsal, že ho zajímá příspěvek o Stagu a E-mailu a 1 příspěvek pouze e-mailu. Tato otázka byla opět na zvolení i více možností, takže je možné že někteří studenti zvolilo více variant.

Výsledek: Sedmá otázka v dotazníku, která byla pro studenty položena, jaké příspěvky je nejvíce zajímají, dopadla už od pohledu hodně jednoznačně. Nejvíce studenty MVŠO zajímá **dění o škole**, tedy všechny důležité věci týkající se jejich studia a je to samozřejmě správně, že studenti tuto variantu označili, protože jde vidět, že se o své studium zajímají a je pro ně v životě důležité. O vyžádané přednášky mají studenti taky velký zájem a polovinu dotazovaných respondentů tyto přednášky baví. Vyžádané přednášky se netýkají jen ekonomiky nebo marketingu. Jde hlavně o podnikání, kdy mladí lidé mají v hlavě kreativní nápad, který se zalíbí určitému investorovi a ten jejich nápad podpoří a pomůže díky finančních prostředků zrealizovat.

Graf 9: Nejzajímavější příspěvky MVŠO



Zdroj: Zpracování Google Forms

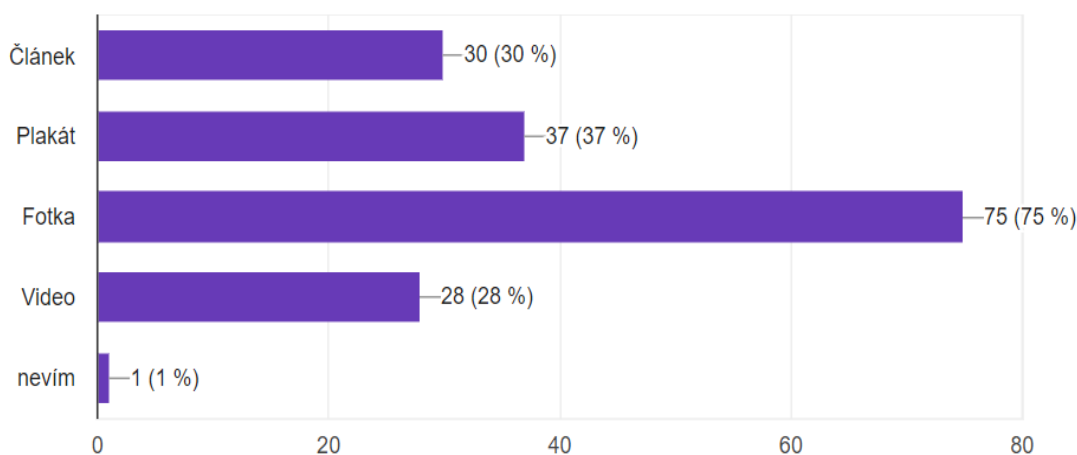
10. Co více upoutá vaši pozornost?

Tato otázka je se hodně podobá předchozí otázce, jen s výjimkou že se tady více zaměřuje na upoutání pozornosti u studentů. Neboli co nejvíce upoutá na kom. kanálech MVŠO jejich pozornost.

Respondenti opět měli možnost zvolit i více možností anebo popřípadě napsat i jejich další variantu, nároz. Varianta článek upoutá pozornost u 30ti studentů, dále varianta plakát označilo 37 studentů. Nejvíce jejich pozornost upoutá pak, ale fotka a to označilo až 75 studentů. Dále 28 studentů označilo video a 1 student pak napsal svoji novou variantu nevím.

Výsledek: Podle vyhodnocení dotazníku si studenti nejvíce všimnou **fotky**, která upoutá v očích jejich pozornost. Varianta článek, plakát a video dopadli v dotazníku skoro stejně, ale i tyto věci studenty upoutají což je dobře a zajímají se tedy i o články co píše škola. Jak už bylo zmiňováno v předchozích kapitolách studenti MVŠO sledují hodně školní Facebook kam škola přidává dost fotek. Názor je tedy takový, že škola by měla **přidávat ještě více fotek** a videí na tuto sociální síť a díky tomu se jim zvýší sledovanost.

Graf 10: Upoutání pozornosti studentů MVŠO



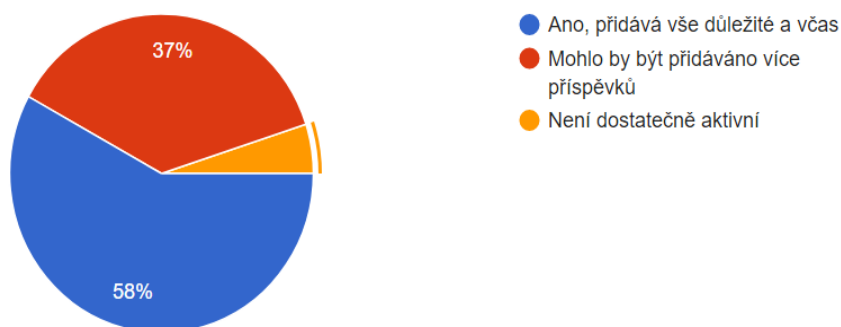
Zdroj: Zpracování Google Forms

11. Myslíte si, že MVŠO je na svých sociálních sítích dostatečně aktivní?

Otázka číslo 9 je položena pro studenty už zase více obecně a ptá se jenom spíše na ano nebo ne. Tato otázka pojednává o tom, zda si studenti myslí, že MVŠO je dostatečně aktivní na svých zaregistrovaných sociálních sítích. Více než polovina studentů, přesněji 58%, se domnívá, že MVŠO je dostatečně aktivní na sociálních sítích a dalších 37 studentů je názoru, že by to mohlo být lepší a že by mohli být více aktivní. Zbylým 5 studentů označilo, že poslední variantu a to, že není dostatečně aktivní.

Výsledek: Pro MVŠO tato otázka je hodně přínosná, protože se dozvědí, zda si studenti myslí, že jsou na sociálních sítích dostatečně aktivní nebo by to mohlo být i lepší a mohli by přidávat třeba více příspěvků. Více než polovina dotazovaných studentů označila variantu **Ano, jsou dostatečně aktivní** a tím pádem, škola může být spokojena, že umí dobře pracovat se svými sociálními sítěmi a jsou v tomto směru moderní. Z mého pohledu si škola v sociálních sítích vede moc dobře a na jejich sociálních sítích, vždy student nebo nový uchazeč dozví potřebné informace o MVŠO a někdy to pomůže i více, než osobní prohlídka školy nebo telefon na studijní oddělení. Student najde na všech sociálních sítích takto více informací.

Graf 11: Aktivita MVŠO na sociálních sítích



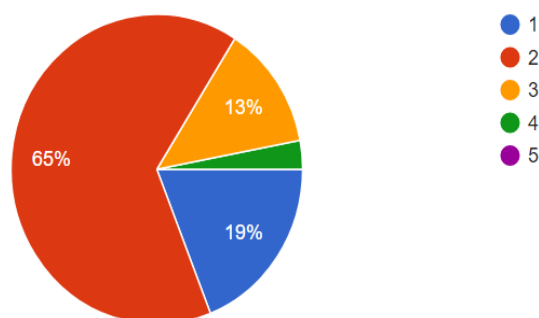
Zdroj: Zpracování Google Forms

12. Jak byste ohodnotili web MVŠO? (jako ve škole)

V desáté otázce pak studenti mohli ohodnotit, jak se jim líbí nový web školy MVŠO. Protože od začátku školního roku 2017/2018 prošel web MVŠO značnou grafickou změnou. Známkou 1 zvolilo 19 lidí. Nejvíce studentů pak dalo školnímu webu známku 2 a to 65 studentů. Jako dobrý, tedy známku 3 zvolilo 13 studentů. A zbývající 3 studenti dali známku 4. Známkou 5 nedal ani jeden student, což je pro školu dobrý výsledek.

Výsledek: Současný web školy studenti ohodnotili známkou od 1 od 5. Nejvíce respondentů označili hodnotu 2, tedy slovně by se dalo říci, že školní web školy je pro dost studentů dle hodnoty 2 **výborný**, pro MVŠO je to velmi kladný výsledek. Nový web je více moderní a například ikony jsou větší, než byli předtím. Devatenáct studentů školní web ohodnotili známkou 1 a jsou s ním naprosto spokojeni. Zbýlých 16 studentů dali známku 3 a 4 a tedy se jim tento nový web moc nelíbí.

Graf 12: **Hodnocení webu MVŠO**



Zdroj: Zpracování Google Forms

13. Pokud jste web školy ohodnotili známkou 3 a horší, uveďte prosím váš důvod.

Tato otázka navazuje na předchozí otázku číslo 10. Pokud někteří studenti v otázce číslo 10 dali školnímu webu známku 3 a horší, v této otázce mohli vyjádřit svůj názor, proč zvolili horší variantu a co se jim na tomto webu nelíbí a co by třeba změnili, vylepšili. Celkově na tuto odpovědělo 16 lidí. Což vyplývá i z předchozí otázky. Kdy tedy 13 lidí označilo známku 3 a pouze 3 lidé známku 4.

Stejná Otázka byla stanovena také v Evaluaci PR a marketingu aktivit MVŠO

Jak studenti hodnotí nový web školy

Začátkem zimního semestru v září 2017 proběhl web školy MVŠO jistými grafickými a obsahovými úpravami. A škola se samozřejmě zajímala, jak studenti nový web hodnotí. A jaké mají případně návrhy na zlepšení. Více jak polovina a to 64% studentů MVŠO, je pro odpověď, že se jim líbí grafické zpracování webu, že je určitě lepší než předchozí verze. Vzhled je pěkný, mladistvý a moderní. Orientace na novém webu je také rychlejší než stará verze a lépe funguje i na mobilních telefonech. Lepší orientaci pak zvolilo 41% studentů a opět více než polovina, 59% řeklo, že nový web obsahuje všechny potřebné informace a to považují za nejdůležitější.

Studenti na tomto webu navštěvují nejčastěji přihlašovací systém STAG a školní e-mail.

Výsledek: Respondenti, kteří dali známku 3 a 4 napsali svůj důvod, proč se jim tento web nelíbí a co by teda bylo potřeba asi změnit. Vícekrát se objevila odpověď, že se jim web zdá nepřehledný a špatně se na něm orientuje. Objevila se i odpověď že je zbytečně složitý a je tam moc obrázků.

A poslední odpověď byla, stránky se často sekají, pomalu se načítají všechny materiály a stahování je pomalé, ale jelikož tuto odpověď napsal pouze jeden student, škola nemůže posoudit, zda je to aspoň z poloviny pravda a objevila se i u více studentů.

S porovnáním stejné otázky z Evaluace PR a marketingu aktivit MVŠO: Ze začátku spuštění nového webu se studentům nový web školy hodně líbil, jak po grafické stránce, obsahové i přehlednosti-Nekladly na to takový důraz jak v roce 2018, kdy z mého dotazníkového výsledku lze vyčíst, že studentům se zdá nový web MVŠO **nepřehledný, složitý** nebo **špatná orientace**.

Obrázek 9: Slovní hodnocení respondentů na web MVŠO

Ohodnotil jsem 1
Jsem s webem školy spokojená.
Ohodnotila jsem známkou 2
nepřehledný, špatně se v něm orientuje
Interaktivnější
Málo přehledné a špatná orientace
složitý, moc obrázků
Starý web byl přehlednější
Stránky se často sekají a soubory v nich občas nejdou otevřít a stáhnout nebo se stahují velmi pomalu
Moc se v něm nevyznám, hledání určité věci je zdlouhavé.
Nepřehledný, mohlo by to být nějak rozdělené
Není to zrovna neipřehlednější záležitost.

Zdroj: Zpracování Google Forms

Obrázek 10: Hodnocení nového webu

Hodnocení nového webu

Jak hodnotíte nový web MVŠO?

64 %	Líbí se mi grafické zpracování webu.
41 %	V obsahu se dobře orientuji.
59 %	Web obsahuje všechny potřebné informace.

Vlastní slovní hodnocení:

- Některé prvky bych zobrazil hned, bez nutnosti rozklikávat.
- Lepší než předchozí verze.
- Špatně se orientuji.
- Je pěkný, mladistvý, odpovídá stylu školy – moderní.
- Nový web je přehlednější než ten předchozí, hlavně pro telefony.
- Super
- Změny v rozvrhu na intranetu.
- Po grafické stránce mi přijde dobře zpracovaný, nicméně mi přijde nepřehledný.
- Hezký vzhled, špatná orientace.
- V obsahu se moc neorientuji.
- Největším přínosem je mobilní zobrazení.
- Pár grafických chyb.
- Je přehlednější
- Nemohu najít intranet pro studenty.
- Rychle se zorientuji na stránkách.
- Dobrá orientace.
- Přehledný.
- Nelíbí, nepřehledné.
- Design je hezký, ale stále se na tom webu špatně orientuji, zvláště proto, že nefungují staré odkazy na určité informace.
- Přijde mi, že je na titulní straně moc fotek.
- Nejčastěji navštěvuji STAG nebo Email a odkaz na tyto stránky je až dole...
- U starého webu byla lepší orientace a přehlednost.
- Zlepšit vyhledávání.
- Radši dejte zase ten starý.
- Příjemná změna.

MVŠO ➔ KNOWLEDGE FOR THE FUTURE

Zdroj: Evaluační PR a marketingu aktivit MVŠO

5.3 Vyhodnocení hypotéz

Podle vyhodnocení dotazníku, lze dále určit, zda tři stanovené hypotézy se shodují s realitou. První hypotéza zněla : „**Více než 80% mladých studentů MVŠO využívá sociální síť.**“ Tato hypotéza se tedy může potvrdit, kdy se podle dotazníkového šetření zjistilo, že více než 98% studentů MVŠO využívá aspoň jednu sociální síť a jelikož studenti MVŠO jsou z velké většiny mladí lidé, beru v úvahu do 25let, tak určitě přes 80% mladých lidí využívá sociální síť.

Druhá hypotéza zněla: „**Nejvíce studenti sledují sociální síť Facebook MVŠO.**“ I tuto hypotézu mohu potvrdit, že se shodne s výsledkem z dotazníkového šetření, kdy bylo zjištěno, že za nejčastěji sledovanou sociální síť MVŠO je právě školní Facebook.

Třetí a zároveň poslední hypotéza zněla: „**Přes 60% žen (studentek) se zajímá a sleduje sociální síť MVŠO.**“ Díky dotazníkovému šetření se může určit i tato odpověď jako pravdivá. Z dotazníku se zjistilo, že 68% studentek vyplnilo tento dotazník a tím pádem i odpověděli na všechny předchozí otázky, které se právě týkaly sociálních sítí na MVŠO

6 BENCHMARKING

Pro můj benchmarking v praktické části jsem si zvolila srovnání dvou soukromých vysokých škol zaměřené na ekonomiku a podnikání. První škola je logicky tedy Moravská vysoká škola Olomouc, které se celá tato práce hlavně týká. Druhá soukromá škola, aby byla co nejvíce podobná MVŠO je Newton College v Brně. Zkusila jsem tedy e-mailem oslovit Newton College v Brně, kteří mi odpověděli na můj dotazovaný e-mail s otázkami (e-mail viz příloha č. 2.) Dotazované otázky vyplývaly z dotazníkového šetření a také z celého tématu této bakalářské práce.

Newton College jsem položila 5 otázek, na které vím odpověď z MVŠO.

Otázky:

- 1) Studuje u vás převážně mladá generace mezi 20 – 25 lety a kolik studentů máte cca v ročníku?

NEWTON COLLEGE: V prezenčním studiu je převážně mladá generace, v kombinovaném studiu je průměrný věk vyšší. V ročníku studuje kolem 150 studentů.

MVŠO: V prezenčním studiu studují studenti všichni mladé generace a v kombinovaném studiu, bych řekla, že také převládá mladá generace. V MVŠO je v ročníku kolem 100 studentů.

2) Má vaše škola profil na Facebooku, Instagramu a LinkedIn či Twitter?

NEWTON COLLEGE: Ano, na všech zmiňovaných je škola zaregistrovaná.

MVŠO: Škola používá sociální sítě Facebook, Instagram, YouTube a LinkedIn.

3) Na které z těchto sítí jste nejvíce aktivní a přidáváte často příspěvky pro studenty?

NEWTON COLLEGE: aktivně využívá jenom Facebook a Instagram, kam se snaží aspoň jednou týdně přidat nějaký zajímavý příspěvek, dění o škole, informace o připravovaných akcích, kurzech a s tím souvisí i online školní kampaně, na kterých se mohou podílet i studenti jejich školy, například v rámci jejich praxe. Dále přidávají zajímavé fotky a videa, které také souvisí se školou. Sociální síť Twitter, už nepoužívají dva roky a LinkedIn jim slouží spíše jen pro rozeslání pracovních nabídek pro absolventy jejich školy.

MVŠO: Všechny tyto čtyři sítě využívá škola aktivně. Nejvíce využívá, ale Facebook, kde se přidává opravdu hodně příspěvků i několik za týden. Instagram má na starosti, jak už bylo v této práci zmíněno, studentka MVŠO, která přidává příspěvky jedenkrát za čas. Síť YouTube má na starosti hned několik lidí z marketingového oddělení MVŠO. Snaží se pro studenty, ale i veřejnost natáčet zajímavá videa. LinkedIn mají na udržení kontaktů s absolventy a také přidávají odborné články z oblasti ekonomiky a podnikání.

4) Jaké příspěvky si myslíte, že nejvíce studenty zajímají? (odborné články, dění o škole, změny ve výuce či fotografie/video).

NEWTON COLLEGE: Nejzajímavější jsou pro studenty příspěvky o vyučujících nebo studentech v médiích, dále informace o kurzech a akcích a samozřejmě fotky a videa z uplynulých akcí a party

MVŠO: Nejzajímavější příspěvky pro MVŠO, jak vyplývá z dotazníku, je dění o škole a poté vyžádané přednášky, které škola pořádá.

5) Děláte si ročně třeba nějaký odhad/průzkum jak si procentně vedete v sociálních sítích, jakou máte třeba návštěvnosti a odezvu?

NEWTON COLLEGE: Ne, nedělají si žádný roční průzkum

MVŠO: Ano, každý rok si škola dělá průzkum mezi studenty. Naposledy škola dělala průzkum v září 2017, kdy se studentů dotazovala na otázky týkající se školy, například jaké sociální sítě navštěvují, jak se jim líbí web apod. (viz kapitola 4.1.1. analýza současného stavu).

Srovnání webové stránky:

NEWTON COLLEGE: Webové stránky tato škola má hezky a přehledně rozdělené a hned na první pohled mě zaujal velký výstižný slogan (viz obrázek č. 13), který tuto školu vystihuje a dominuje u nich. Stránka nepůsobí přepláceně a všechny důležité věci mají napsané větším nadpisem. Velmi se mi líbí, že škola chce informovat i o budoucích akcích a najdeme na stránce sekci Připravujeme pro vás. A hned pod tím se najde NEWS, co už stalo.

Navíc škola má zastoupení jak v Brně, tak i v Praze. Takže si uchazeč, který má u tuto školu zájem, si může vybrat, kde by chtěl studovat

Obrázek 11: Úvod webové stránky Newton College



Zdroj: <https://www.newtoncollege.cz/>

MVŠO: Když se teď podívám na webovou stránku MVŠO, působí na mě trochu nepřehledně. Každá ikona na této stránce má jinou velikost. Najdeme tu, ale vše potřebné a to je velmi důležité. První horní část stránky slouží spíše pro nové uchazeče a spodní část, kde najdeme například přihlašovací portál STAG, slouží pro studenty školy.

Studijní obory:

NEWTON COLLEGE: Tato škola má velký výběr studijních oborů a navíc je má rozdělené do třech kategorií jako je: Newton Start, Newton Premium a Newton Business a u každého oboru má popsané, co předmět přesně obsahuje, kolik hodin za semestr výuka probíhá, atd....

MVŠO: Studijní obory má pouze dva bakalářské a jeden navazující magisterský. Myslím si, že obory škola bude ještě rozšiřovat, má hodně co nabídnout a má na to potřebné vybavení, jako je například své vlastní nahrávací studio.

6.1 Vyhodnocení benchmarkingu

Tyto dvě školy mi přijdou hodně podobné, obě dvě jsou zaměřené na podnikání a kladou velký důraz na praxi a budoucí uplatnění. Také obě školy se věnují studentům individuálně. Newton College dělá hodně reklamní kampaně pro veřejnost, například billboardy nebo plakáty po městech. Mají lépe uspořádanou webovou stránku, jak bylo popsáno v předchozím odstavci. Newton College pořádá také hodně akcí pro nové uchazeče, například jako „Staňte se jeden den studentem NEWTON COLLEGE“. Uchazeč si tak vyzkouší, jaké je to být studentem této školy a pomůže mu to pak lépe se rozhodnout, kterou školu si vybere.

Naopak MVŠO, více používá sociální sítě a přidává častěji příspěvky na sociální síť Facebook a nyní i Instagram. Myslím si, že se více soustředí na stávající studenty a většina příspěvků je cílená na ně. Hodně se snaží pracovat s nejmodernější technikou a natáčí pro studenty zajímavé videa na sociální síť YouTube.

Doporučení pro MVŠO : Škola by se měla zkusit více zaměřit na uchazeče a vytvořit taky něco jako studium na nečisto, možná to pak zvýší poptávku po studiu na MVŠO. Domnívám se, že přidání jednoho studijního oboru by škole neuškodilo. Například Digitální marketing, kdy škola má svoje vlastní nahrávací studium a studenty láká možnost si vyzkoušet do opravdického natáčení třeba školních zpráv a celkově zjistit jak to vše funguje a určitě to studentům může rozšířit díky tomu pracovní možnosti. Školu by tento návrh mohl někam dál posunout. MVŠO je moderní škola a z hlediska sociálních sítí si vede lépe než Newton College.

7 Přínosy pro MVŠO

Z mých výzkumných metod, kdy se jednalo o dotazníkové šetření, srovnání s materiály, které mi byli poskytnuty z marketingového oddělení MVŠO, stanovených hypotéz a benchmarkingu se srovnání s Newton College, jsem zjistila několik nových faktů, které budou přínosem pro MVŠO v oblasti sociálních sítí.

Přínosy z dotazníkového šetření:

- Nejčastěji sociální sítě MVŠO sleduje věková kategorie od 19 – 25let, tedy může se říci, že to jsou uchazečů a mladí nový a stávající studenti. A dle pohlaví sociální sítě sledují více ženy.
- Za velmi sledovanou sociální sítí respondenti považují školní Facebook, který se jim líbí a za méně sledovanou soc.sítí označili Instagram, kde škola ještě nemá tolik příspěvků jako na facebooku. Pokud by školy na Instagram přidávala častěji příspěvky získala by více sledovatelů.
- Tyto komunikační sítě studenti sledují několikrát týdně a je to způsobeno i tím, že průměrně studenti MVŠO navštěvují školu 3x do týdne. Jedná se hlavně o studenty prvního a druhého ročníku prezenčního studia.
- Studenty hodně zajímají důležité informace ohledně školy neboli dění o škole, které také označili jako nejčastější variantu v dotazníku. Jedná se o organizační věci a studentům tyto informace zasílá například studijní oddělení
- Hodnocení nového webu podle hodnocení známky dopadla na výbornou, ale několik respondentů ohodnotili nový školní web známkou 3 a 4, kdy na školním webu vytýkají nejčastěji nepřehlednost, špatná orientace nebo složitost.

Přínosy z hypotéz:

- Dle tří stanovených hypotéz se potvrdilo, že až 80% mladých lidí sleduje sociální sítě MVŠO a jedná se hlavně o soc.sítí Facebook a jedná se opět hlavně o sledovatelky, studentky MVŠO.

Benchmarking se srovnání Newton College:

- Škola je moderně založená a jdeš budoucností.
- Škola by si mohla dovolit nabídnout nových uchazečům další zajímavý obor, například digitalní marketing. Domnívám se, že škola má pro tyto obory velmi moderní techniku

jako je například své vlastní nahrávací studium a určitě by to byl pro nové studenty zajímavý a kreativní obor.

8 Vlastní návrh nového řešení

Kapitola se zaměřuje na nové návrhy pro zlepšení sociálních sítí MVŠO. Z předchozích kapitol se zjistilo, co Moravská vysoká škola dělá dobře a co by měla ještě asi vylepšit, na čem by měla zapracovat.

Pro MVŠO jsem zkusila navrhnout dvě nové řešení, které si myslím, že škole v rámci sociálních sítí pomohou a přilákají díky tomu nové uchazeče a také přibude více sledovatelů.

Nové řešení:

1. Úprava webové stránky MVŠO – Z dotazníkového šetření se zjistilo od pár studentů, kteří hodnotili webovou stránku známku 3 a horší, že pro nich nová webová stránka není moc přehledná, důležité informace nejde tak rychle najít, tedy špatně se studentům na novém webu orientuje, jak tomu bylo u staré verze. Také díky srovnání Benchmarkingu s NEWTON COLLEGE se potvrdilo, že webová stránka MVŠO by se dala ještě vylepšit.

Jako můj návrh je, dát na webovou stránku jako první velký výstižný nadpis, to co je pro MVŠO nejvíce výstižné a tím pádem to pak více zaujme pozornost nových uchazečů či stávající studentů. Všechny ikony na webu by podle mě mohly mít stejnou velikost, aby to na návštěvníka této stránky působilo více organizovaně. Také by se škola webovou stránkou NEWTON COLLEGE mohla trochu inspirovat, jak v celém přehledném rozdělení na více oblastí a v námětech na nové příspěvky. Jelikož je MVŠO hodně moderní škola, domnívám se, že tento návrh změny pro ně za pomoci moderní techniky nebude moc složitý.

2. Pravidelný měsíční medailonek vyučujících na MVŠO – Jako další návrh je, vytvořit novou rubriku na webové stránce s názvem například „Medailonek s učiteli“, kdy každý měsíc by jedna pověřená osoba z MVŠO měla na starosti rozhovor s nějakým vyučujícím z MVŠO. Poté by nový a stávající studenti měli více informací třeba o svém oblíbeném učiteli nebo uchazeči by si mohli udělat obrázek o tom, jak to na MVŠO asi chodí. Tento medailonek by mohl vycházet jednou za měsíc, například vždy k 1. v měsíci. Objevení každého nového příspěvku v této rubrice by škola sdílela na školním Facebooku a Instagramu. I tímto by se poté mohla zvýšit sledovanost těchto sociálních sítí a určitě by to tyto stránky i více zpestřilo.

9 Shrnutí kapitoly praktická část

Praktická část, která byla rozdělena do několika kapitol a první část byla věnována Moravské vysoké škole Olomouc, zanalyzovala současný stav MVŠO z hlediska sociálních sítí a poté se zaměřila hlavně na sociální sítě Facebook, Instagram, YouTube a LinkedIn, které škola používá. Byly stanoveny tři hypotézy pro sociální sítě MVŠO, které byly popsány v kapitole dotazníkové šetření a poté pomoci vyhodnocení dotazníkového šetření vyhodnoceny. Další kapitola s názvem Benchmarking pojednávala o srovnání dvou soukromých škol a následně vyhodnocuje, která škola si vede lépe, v čem a také vzniklo vhodné doporučení pro MVŠO. A poslední kapitoly popsaly přínosy pro MVŠO a navrhly nové řešení pro zlepšení sociálních sítí této školy.

ZÁVĚR

Bakalářská práce se zaměřila na využití sociálních sítí na příkladu zvolené soukromé školy Moravské vysoké školy Olomouc, která hodně pro komunikaci s uchazeči či studenty využívá sociální sítě. I tato škola má se svým zaměřením konkurenci a proto se MVŠO snaží pořád vymýšlet a zmodernizovat jejich sociální sítě. Kapitola Teoretická část se zabývala důležitým pojmům, jako byl marketing, online marketing či benchmarking. Tyto a další pojmy sloužili jako podklad pro Praktickou část. V této části bylo vymezeno a podrobně popsáno praktické využití mnoha dalších pojmů z oblasti online marketingu. Kapitola Analýza současného stavu MVŠO popisovala podle poskytnutých materiálů od školy, jak si škola z hlediska sociálních sítí vedla do teď. Další kapitola představovala, jak škola využívá své sociální sítě a jakou formou přes ně komunikuje s uchazeči či studenty. Dále byly uvedeny hypotézy, které následně ke konci praktické části byly vyhodnoceny a pravdivě potvrzeny podle dalších kapitol v této části. Jedna z kapitol byla věnována pouze Facebooku MVŠO, protože je to nejpoužívanější sociální síť této školy. Velmi důležitou kapitolou v této části je samotné dotazníkové šetření, které bylo vytvořeno pomocí online dotazníku Google Forms. Následně byl dotazník přes sociální síť Facebook a hromadný email zaslán studentům MVŠO. Nakonec byl tento dotazník vyhodnocen a srovnán se současným stavem sociálních sítí školy. Kapitola Benchmarking porovnávala dvě soukromé školy, Moravskou vysokou školu Olomouc a oslovenou školu NEWTON COLLEGE, která díky zaslánému e-mailu odpověděla na několik otázek týkající se sociálních sítí. Navrženo nové řešení je předposlední kapitola této práce, kdy byly navrženy dvě nové řešení pro zlepšení sociálních sítí MVŠO. Nakonec poslední kapitola obecně popisovala shrnutí praktické části.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] Historie marketingu. *M-journal* [online]. [cit. 2018-03-15]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu_s299x381.html
- [2] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [3] *Online marketing*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7.
- [4] DOMES, Martin., 2011. *SEO: jednoduše*. Brno: Computer Press, Naučte se za víkend (Computer Press). ISBN 978-80-251-3456-6.
- [5] JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 9788025127957.
- [6] Druhy online marketingu. *Slideshare.net* [online]. [cit. 2018-03-15]. Dostupné z: <https://www.slideshare.net/petrmysak/jak-zvit-prodeje-online-nastartujte-svj-internetov-marketing>
- [7] STERNE, Jim. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích: [metriky sociálních médií od A do Z]*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3340-8.
- [8] Jak se prosadit na facebooku a dalších sociálních sítích. *Docplayer* [online]. [cit. 2018-03-15]. Dostupné z: <http://docplayer.cz/871971-Jak-se-prosadit-na-facebooku-a-dalsich-socialnich-sitich.html>
- [9] Český statistický úřad. *Využívání informačních a komunikačních technologií v podnikatelském sektoru - 2016 - 2017* [online]. [cit. 2018-03-15]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/webove-stranky-a-jejich-vyuziti-ry4kxxno3g>
- [10] TREADAWAY, Chris a Mari SMITH. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 9788025133378.
- [11] Základy reklam na instagramu. *Facebook business* [online]. [cit. 2016-12-30]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/976240832426180>
- [12] *Čtěte, pokud chcete dobýt Instagram*. Přeložil Pavel KRISTIÁN. Brno: Zoner Press, 2017. ISBN 978-80-7413-368-8.

- [13] Reklamní formáty Youtube. *Nápověda YouTube* [online]. 2016 [cit. 2016-12-31]. Dostupné z: <https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=cs>
- [14] MILLER, Michael. *Internetový marketing s YouTube: průvodce využitím on-line videa v byznysu*. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-3672-0.
- [15] HOFFMAN, Reid a Ben CASNOCHA. *Váš osobní startup: připravte se na budoucnost, investujte do sebe, změňte svou kariéru*. Brno: BizBooks, 2013. ISBN 978-80-265-0056-8.
- [16] NENADÁL, Jaroslav, David VYKYDAL a Petra HALFAROVÁ. *Benchmarking: mýty a skutečnost: model efektivního učení se a zlepšování*. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-224-6.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Podrobná mapa online marketingu	17
Obrázek 2: Maslowova hierarchie potřeb	22
Obrázek 3: Reputace MVŠO	28
Obrázek 4: Komunikační aktivity, noví studenti	29
Obrázek 5: Komunikační aktivity, stávající studenti	29
Obrázek 6: Web školy (sociální sítě)	30
Obrázek 7: Statistika školního Facebooku za určité období	33
Obrázek 8: Návštěvnost komunikačních kanálů MVŠO	41
Obrázek 9: Slovní hodnocení respondentů na web MVŠO	49
Obrázek 10: Hodnocení nového webu	49
Obrázek 11: Úvod webové stránky Newton College	52

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Žena/Muž	36
Graf 2: Věk respondentů	37
Graf 3: Účet na sociálních sítích	38
Graf 4: Založení účtu na sociálních sítí	39
Graf 5: Návštěvnost komunikačních kanálů MVŠO	41
Graf 6: Návštěvnost Facebooku MVŠO	42
Graf 7: Nejnavštěvovanější komunikační kanály MVŠO	43
Graf 8: Nejméně navštěvované komunikační kanály MVŠO	43
Graf 9: Nejzajímavější příspěvky MVŠO	44
Graf 10: Upoutání pozornosti studentů MVŠO	45
Graf 11: Aktivita MVŠO na sociálních sítí	46
Graf 12: Hodnocení webu MVŠO	47

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1. - Úplné znění dotazníku

Příloha č. 2. - E-mail pro a od Newton College

Vliv sociálních sítí pro marketing vysokých škol na příkladu Moravské Vysoké školy Olomouc

Dobrý den,

Jmenuji se Darina Vystrčilová a studuji 3. ročník Moravské vysoké školy Olomouc. V praktické části mé bakalářské práce je mým úkolem zjistit, jaké procento studentů na naší škole aktivně sleduje komunikační kanály MVŠO. (Školní web, Facebook, Instagram, Youtube, LinkedIn) Tímto dotazníkem získám odpovědi na otázky, které dále zpracuji ve své závěrečné práci.

Cílem mé práce je navrhnout vhodná řešení, jak tyto sítě efektivněji využívat.

Vyplněné dotazníky mi pomohou získat potřebné informace k úspěšnému dokončení bakalářské práce.

*Povinné pole

1. Máte účet na sociálních sítích? *

- Ano
- Ne

2. Na které soc. sítí jste zaregistrováni? *

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- Twitter
- LinkedIn

3. Jak často navštěvujete komunikační kanály MVŠO? *

- Denně
- Několikrát týdně
- Několikrát měsíčně
- Výjimečně
- Nenavštěvuji

4. Jak často navštěvujete Facebook MVŠO?

- Denně
- Několikrát týdně
- Několikrát měsíčně
- Vyjimečně
- Nenavštěvuji

5. Který kanál MVŠO nejčastěji navštěvujete? *

- Web školy
- Facebook

- Instagram
- YouTube

6. Který kanál MVŠO naopak navštěvujete nejméně? *

- Web školy
- Facebook
- Instagram
- YouTube

7. Jaké příspěvky vás nejvíce zajímají? *

- Dění o škole (organizační změny, důležité termíny, přestavba...)
- Vyžádané přednášky
- Zábava (fotografie, videa)
- Jiné:

8. Co více upoutá vaši pozornost? *

- Článek
- Plakát
- Fotka
- Video
- Jiné:

9. Myslíte si, že MVŠO je na svých sociálních sítích dostatečně aktivní? *

- Ano, přidává vše důležité a včas
- Mohlo by být přidáváno více příspěvků
- Není dostatečně aktivní

10. Jak byste ohodnotili web MVŠO? (jako ve škole) *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

11. Pokud jste web školy ohodnotili známkou 3 a horší, uveďte prosím váš důvod.

Vaše odpověď

12. Jste žena/muž ? *

- Žena
- Muž

13. Kolik vám je let? *

- 19 – 24 let
- 25 – 29 let
- 30+

PŘÍLOHA č.2. : E-mail pro a od Newton College

From: dvystrcilova@seznam.cz

Sent: Thursday, February 15, 2018 12:54 PM

To: Konečná, Nikola

Subject: Prosím o pár minut Vašeho času

Dobrý den,

Jmenuji se Darina Vystrčilová, je mi 23 let a studuji 3. ročník Moravské vysoké školy Olomouc. V rámci praktické části mé bakalářské práce s názvem **Vliv sociálních sítí pro marketing vysokých škol na příkladu Moravské Vysoké školy Olomouc** je jedním mým úkolem benchmarking, tedy v tomto případě srovnání dvou škol.

Jelikož moje škola, kterou studuji je taky soukromá, vybrala jsem si pro srovnání právě vás Newtoncollege v Brně.

Mohla bych vám tedy touhle formou položit pár otázek, které se týkají vašeho marketingu a sociálních sítí?

Budu moc ráda, když na tyto otázky odpovíte co nejpřesněji a nejpodrobněji, aby se z toho pak dalo co nejvíce vyčíst pro moji bakalářskou práci. Kdybyste ve škole měli přímo nějakého specialistu, který tyto věci má na starosti, bylo by fajn, kdyby to vyplnil přímo on.

Otázky pro vás:

- 1) Studuje u vás převážně mladá generace mezi 20 – 25 lety a kolik studentů máte cca v ročníku?
- 2) Má vaše škola profil na Facebooku, Instagramu a LinkedIn či Twitter?
- 3) Na které z těchto sítí jste nejvíce aktivní a přidáváte často příspěvky pro studenty?
- 4) Jaké příspěvky si myslíte, že nejvíce studenty zajímají? (odborné články, dění o škole, změny ve výuce či fotografie/video).
- 5) Děláte si ročně třeba nějaký odhad/průzkum jak si procentně vedete v sociálních sítích, jakou máte třeba návštěvnosti a odezvu?

Vaše odpovědi použiji pouze do mé bakalářské práce a nebudu je dál šířit!

Předem Vám moc děkuji za váš strávený čas a odpovědi na tento mail.

Přeji hezký zbytek pondělí

Vystrčilová Darina

21. 2. 2018, 11:14

Ludmila Veverková ludmila.veverkova@newtoncollege.cz

Komu: dvystrcilova@seznam.cz

RE: Prosím o pár minut Vašeho času

Dobrý den,

Zasílám odpovědi na Vaše otázky. Ráda bych Vás zároveň poprosila o zaslání finální práce

1) Studuje u vás převážně mladá generace mezi 20 – 25 lety a kolik studentů máte cca v ročníku?

U prezenčního studia ano, u kombinované formy je průměrný věk vyšší. V Brně máme přibližně 150 studentů v ročníku.

2) Má vaše škola profil na Facebooku, Instagramu a LinkedIn či Twitter?

Ano, na všech zmíněných sociálních sítích jsme zaregistrovaní, ale aktivně využíváme pouze první dvě. Twitter už více než dva roky vůbec nevyužíváme. Co se týče aktuálních příspěvků o dění na škole, nejvíce využívaný je Facebook a Instagram, kde se snažíme zveřejňovat alespoň jednou týdně příspěvky o aktuálním dění na škole, připravovaných akcích apod. – s tím souvisí i využití na naše online kampaně. LinkedIn využíváme pouze pro zveřejnění pracovních nabídek.

3) Na které z těchto sítí jste nejvíce aktivní a přidáváte často příspěvky pro studenty?

Zodpovězeno v předchozí otázce.

4) Jaké příspěvky si myslíte, že nejvíce studenty zajímají? (odborné články, dění o škole, změny ve výuce či fotografie/video).

Nejzajímavější jsou pro studenty příspěvky o vyučujících nebo studentech v médiích, dále informace o kurzech a akcích a samozřejmě fotky a videa z uplynulých akcí a parties.

5) Děláte si ročně třeba nějaký odhad/průzkum jak si procentně vedete v sociálních sítích, jakou máte třeba návštěvnosti a odezvu?

Ne

Pokud budete něco potřebovat, můžete se mi zavolat.

Přeji hezký den

Ludmila Veverková
Marketing specialist
ludmila.veverkova@newtoncollege.cz
gsm: +420 775 168 505
www.newtoncollege.cz

ANOTACE

Bibliografický údaj: Vystrčilová, Darina. *Využití sociálních sítí pro marketing vysokých škol na příkladu MVŠO*. Nivnice 2018. Bakalářská práce. Moravská vysoká škola Olomouc. Vedoucí práce: Mgr. Šárka Štveráková

Název práce: Využití sociálních sítí pro marketing vysokých škol na příkladu MVŠO

Autor: Vystrčilová Darina

Ústav: Ústav managementu a marketingu

Vedoucí práce: Mgr. Šárka Štveráková

Počet stran: 68

Abstrakt: Tato bakalářská práce se zabývá využitím sociálních sítí pro marketing. Práce je rozdělena na dvě části. První část se věnuje teoretickým pojmům z oblasti marketingu a online marketingu. Ve druhé části je analýza současného stavu sociálních sítí na Moravské vysoké škole Olomouc, srovnání se skutečným stavem sociálních sítí další soukromé školy neboli benchmarking a podle teoretických poznatků a následného šetření problémů a současného stavu navrhuje zlepšení pro Moravskou vysokou školu Olomouc.

Klíčová slova: Marketing, online marketing, Benchmarking, sociální sítě, Facebook

Title: The use of social networks for the marketing of universities on the example of the MUCO

Author: Darina Vystrčilová

Department: Institute of management and marketing

Supervisor: Mgr. Šárka Štveráková

Number pages: 68

Abstract: This bachelor thesis deals with the use of social networks in marketing. The thesis is divided into two parts. The first part focuses on the theoretical concepts of marketing and online marketing. In the second part there is an analysis of the current situation of social networks at the Moravian University College Olomouc, comparison with the actual situation of social networks at another private school called benchmarking and the proposal for improvement for Moravian University College Olomouc according to theoretical knowledge and the subsequent investigation of the problems and the current situation.

Keywords: Marketing, Online Marketing, Benchmarking, Social Networking, Facebook