



Pedagogická  
fakulta  
Faculty  
of Education

Jihočeská univerzita  
v Českých Budějovicích  
University of South Bohemia  
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Pedagogická fakulta

Katedra geografie

Bakalářská práce

Propagace vysokoškolských geografických  
pracovišť v České republice

Vypracoval: Tadeáš Michael Vančura

Vedoucí práce: Mgr. Petra Karvánková, Ph.D.

České Budějovice 2024

## Prohlášení

Prohlašuji, že jsem autorem této kvalifikační práce a že jsem ji vypracoval pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu použitých zdrojů.

V Českých Budějovicích dne 26. dubna 2024.

Tadeáš Michael Vančura

## **Poděkování**

Rád bych poděkoval Mgr. Petře Karvánkové, Ph.D. za odborné vedení, cenné rady a ochotu, kterou mi v průběhu zpracování bakalářské práce věnovala.

## **Abstrakt**

Bakalářská práce *Propagace vysokoškolských geografických pracovišť v České republice* se zaměřuje na marketingovou komunikaci vysokoškolských geografických pracovišť. Cílem práce je analyzovat současný stav a potenciál propagace VŠ geografických pracovišť v Česku na základě prezentace, webových stránek, sociální sítě (Facebook, Instagram) a na základě získaných dat navrhnout optimální strategii propagace konkrétního geografického pracoviště, která by zvýšila jeho viditelnost, atraktivitu a prestiž v očích vybraných cílových skupin. Bakalářská práce nejprve mapuje výskyt geografických pracovišť na veřejných vysokých školách v České republice, vysvětluje základní principy marketingové komunikace a informuje o nejčastěji využívaných sociálních sítích a jejich zaměření. Práce analyzuje užívané sociální sítě napříč institucemi, popisuje jejich základní ukazatele, jako počty sledujících, frekvenci příspěvků či zaměření obsahu apod. a dále hodnotí využívání webových stránek konkrétních pracovišť. Pomocí zjištěných informací práce navrhuje konkrétní postupy efektivního využívání sociální sítě Instagram na příkladu Katedry geografie Pedagogické fakulty Jihočeské univerzity.

## **Klíčová slova**

sociální sítě, geografické pracoviště, propagace, webové stránky, marketingové strategie

## **Abstract**

The bachelor's thesis: *Promoting geography departments at universities in the Czech Republic* focuses on marketing communication of geography departments at universities in the Czech Republic. The aim of the work is not only to analyse the current state and potential of the promotion of geography departments at Czech universities on the basis of their presentation, website, social network (Facebook, Instagram) and based on data obtained, but also to propose an optimal strategy to promote a specific department of geography which would increase its visibility, attractiveness and prestige in the eyes of selected target groups. The bachelor's thesis first maps the occurrence of geography departments at public universities in the Czech Republic, explains the basic principles of marketing communication and explores the most frequently used social networks. The work analyses the social networks used across institutions, describes basic indicators such as numbers of followers, frequency of posts or focus of content, etc., and further assesses the use of websites from specific departments. Using the information gathered, the work proposes specific strategy for efficient use of the social network Instagram on the example of the Department of Geography of the Faculty of Education of the University of South Bohemia.

## **Keywords**

social media sites, geography department, promotion, websites, marketing strategies

# Obsah

1	Marketing.....	9
2	On-line prostředí a základní uživatelské trendy.....	11
3	Sociální sítě.....	17
4	Vysokoškolská geografická pracoviště.....	25
4.1	Vybraná pracoviště.....	27
5	Analýza sociálních sítí a webu.....	31
5.1	Stručný přehled webů a profilů.....	33
5.2	Analýza webových stránek.....	34
5.2.1	Způsob měření návštěvnosti webu.....	34
5.2.2	Webové stránky pracovišť.....	35
5.3	Facebook.....	51
5.3.1	Počet sledujících a „to se mi líbí“ stránky.....	53
5.3.2	Počet „to se mi líbí“.....	54
5.3.3	Počty příspěvků.....	59
5.3.4	Počet předsdílených příspěvků.....	61
5.3.5	Zaměření příspěvků.....	62
5.4	Instagram.....	64
5.4.1	Počet sledujících.....	67
5.4.2	Počet „to se mi líbí“ příspěvků.....	70
5.4.3	Počet příspěvků na Instagramu za sledované období 73	
5.4.4	Počet „to se mi líbí“ na příspěvek.....	75
5.4.5	Instagram story.....	76

5.4.6	Instagram reels.....	76
5.4.7	Zaměření příspěvků na Instagramu.....	77
5.4.8	Instagram závěr.....	78
5.5	YouTube.....	79
5.6	X.....	81
6	Návrh marketingové strategie sociální sítě Instagram na příkladu KGE PF JU.....	83
6.1	Profilový obrázek.....	83
6.2	Zveřejňování příspěvků.....	84
6.3	Stories a výběry.....	87
6.4	Reels.....	88
6.5	Hashtagy.....	89
6.6	Živá vysílání.....	89
6.7	Bio.....	89
6.8	Grafická podoba.....	89
6.9	Načasování příspěvků.....	90
6.10	Interakce.....	90
7	Závěr.....	91
	Seznam literatury.....	92
	Seznam tabulek.....	108
	Seznam obrázků.....	110

# Úvod

Sociální sítě jsou v posledních letech na vzestupu, a kromě jejich individuálního využívání jsou vhodným nástrojem pro propagaci firem či dalších institucí. V případě vysokých škol je jejich prezentace důležitým předpokladem k oslovení potenciálních uchazečů a zároveň cestou, jak popularizovat svou činnost pro širokou veřejnost. Propagace vysokoškolských pracovišť pomocí zejména sociálních sítí je v prostředí českého internetu novým fenoménem, a proto je žádoucí o tomto tématu informovat a hlouběji jej prozkoumat.

Toto téma jsem si zároveň zvolil z důvodu mého osobního zájmu o marketing a informační technologie, které se snažím i pomocí této práce úzce propojovat právě s geografii.

Bakalářská práce *Propagace vysokoškolských geografických pracovišť v České republice* analyzuje současný stav propagace jednotlivých geografických pracovišť u veřejných vysokých škol v České republice a na základě literatury i analyzovaných dat navrhuje optimální marketingovou strategii prezentace Katedry geografie Pedagogické fakulty Jihočeské univerzity.

Teoretická část se zabývá ukotvením marketingové komunikace, předkládá obecné informace o používání internetu, shrnuje nejběžnější sociální sítě a jejich účel a v závěru vymezuje geografická pracoviště v řešené oblasti. Náplní praktické části je výše zmíněná analýza sociálních sítí a webových stránek geografických pracovišť. Výsledkem práce je návrh optimální strategie propagace KGE PF JU, který zohledňuje různé nástroje Instagramu přizpůsobené pro prezentaci právě geografického pracoviště. Sociální síť Instagram byla v praktické části práce zanalyzována nejpodrobněji. Následně byla využita pro konkrétní návrh marketingové strategie, jelikož se jedná o síť nejvíce využívanou u mladých dospělých (18–24 let), což je cílová skupina v případě kateder při vysokých školách.



# 1 Marketing

## Marketingový mix

Dle Kotlera (2013) je marketingový mix „soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu.“

Z uvedeného vyplývá, že marketingový mix v podání školy může být způsob, dle kterého škola vytváří takovou vzdělávací službu, aby jí oslovila co nejvíce zákazníků, případě školy tedy studentů.

Eger (2021) v kontextu marketingové strategie školy definuje konkrétní „4 P“ marketingu, mezi něž řadí:

- a. *Řešení pro zákazníka*
- b. *Celkové náklady pro zákazníka*
- c. *Pohodlí z pohledu zákazníka*
- d. *Požadavek obousměrné a efektivní komunikace*

Z hlediska zaměření mé práce je stěžejní dále definovat právě marketingovou komunikaci.

## Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je v českém prostředí poměrně nový termín, který pochází z anglického „*promotion*“, které se dá rovněž přeložit jako „propagace“, popř. „podpora prodeje“ či „stimulace prodeje“ (Jakubíková, Janeček 2023). Jde o prostředek, pomocí něhož se instituce snaží informovat, přesvědčovat a upozorňovat na svou činnost (Kotler, Keller 2013).

Z hlediska marketingu školy je úkolem marketingové komunikace školy kontakt nejen přímo se zákazníky školy, ale i s dalšími vzdělávacími subjekty a jejím okolím. Pro školu je klíčové upozornit na svoji existenci, přesvědčit veřejnost o důležitosti a smyslu nabízených vzdělávacích programů a prezentovat své výhody. Pro dobrou

marketingovou strategii je zároveň potřebné znát požadavky a přání relevantních cílových skupin (Eger 2013).

Poslední výzkumy informují o aktuálním trendu využívání sociálních sítí pro propagaci jednotlivých univerzit, s cílem oslovení možných uchazečů o studium (Masele, Rwehikiza, 2021).

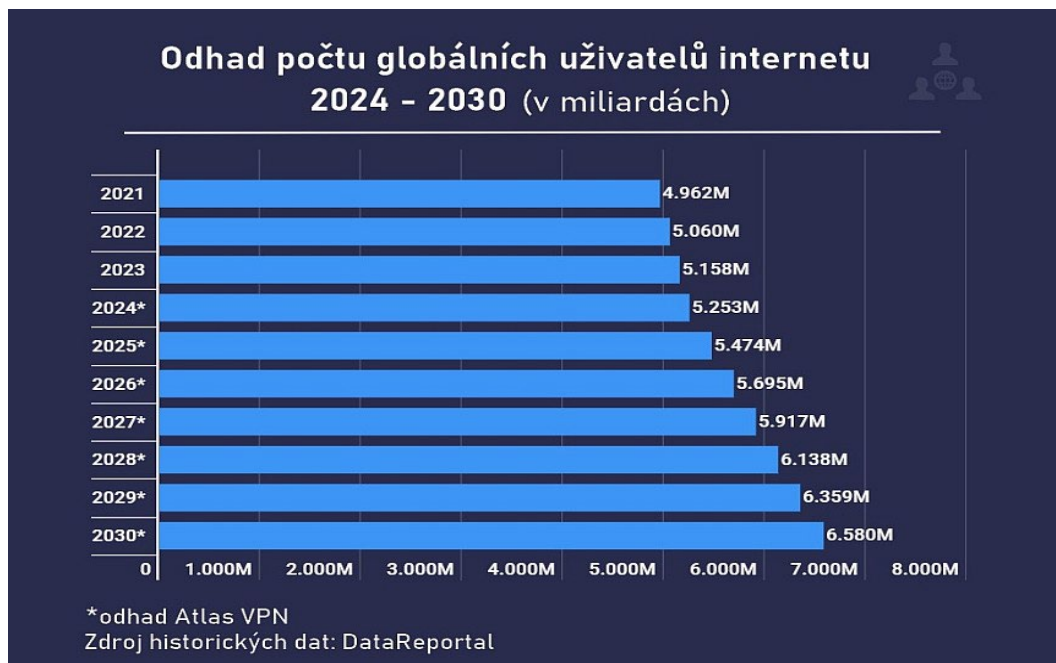
V sektoru vzdělávání patří mezi využívaná sociální média například Facebook, Twitter, YouTube a mnoho dalších. Důraz je kladen i na propagaci pomocí webových stránek (Hanover Research 2014).

## 2 On-line prostředí a základní uživatelské trendy

Počet uživatelů internetu neustále poměrně dramaticky roste a svět je na základě rozvoje nových technologií stále více propojován. Ještě nedávno platné komunikační vzorce procházejí hlubokou transformací a jsou novými technologiemi z velké části určovány.

Digitální revoluce přetváří budoucnost práce a nabízí nové možnosti práce na dálku, flexibilní pracovní příležitosti a digitální podnikání. Na druhé straně rovněž představuje výzvy související s vytěsňováním pracovních míst a potřebou kvalifikované pracovní síly zběhlé v digitálním prostředí. Přijetí celoživotního učení a rozvoje digitálních dovedností bude klíčem k prosperitě v digitální ekonomice. Zároveň také vyžaduje proaktivní úsilí o posílení opatření v oblasti kybernetické bezpečnosti, podporu udržitelných digitálních postupů a zajištění toho, aby se pracovní síla mohla úspěšně adaptovat (Techmagazin 2023).

Obr. 1: Odhad počtu globálních uživatelů internetu 2024–2030



Zdroj: Techmagazin (2023)

Větší počet organizací, které se zabývají přehledy vývoje IT technologií (např. Cisco, Datareportal) se shoduje na tom, že počet uživatelů, kteří aktivně využívají připojení k síti neustále roste (obr. 1) a přibližně v roce 2022 již překonal 5 mld. Lze tedy konstatovat, že v současné době využívají internet přibližně dvě třetiny obyvatel planety.

Ze statistik z ledna 2024 (DataReportal 2024) můžeme vyčíst, že více jak 60 % uživatelů internetu jej používá nejčastěji jako místo pro získávání informací. Hned na druhém místě je ale snaha o kontakt s dalšími uživateli. Zde již můžeme mluvit o sociálních sítích, které nám daný kontakt zprostředkovávají. Tato data naznačují, jak silnou roli hraje internet při komunikaci a budování sociálních vazeb v dnešní době.

Zajímavé jsou také údaje o aplikacích (obr. 2), které uživatelé nejvíce používají. Uživatelé ve věkovém rozmezí 16–24 let používají nejvíce sociální síť (96,9 %). Práce s webovými stránkami je rovněž poměrně významná – uvedlo ji 82,6 % respondentů. Pokud má být jakýmkoli marketingovými nástroji oslovena preferovaná skupina uživatelů v rozmezí 16–24 let, mají v tomto sociální síť nezastupitelnou roli. V nejmladší sledované skupině, je použití e-mailu až na 8. místě (47,5 %) a výrazně lepších výsledků dosahují právě komunikační a chatovací platformy, které jsou již integrovány do velkých sociálních sítí (96,4 % uživatelů ve věkové skupině 16-24).

Obr. 2: Důvody používání internetu a druhy nejvíce navštěvovaných aplikací u osob ve věkové kategorii 16-24 (svět, 2024)

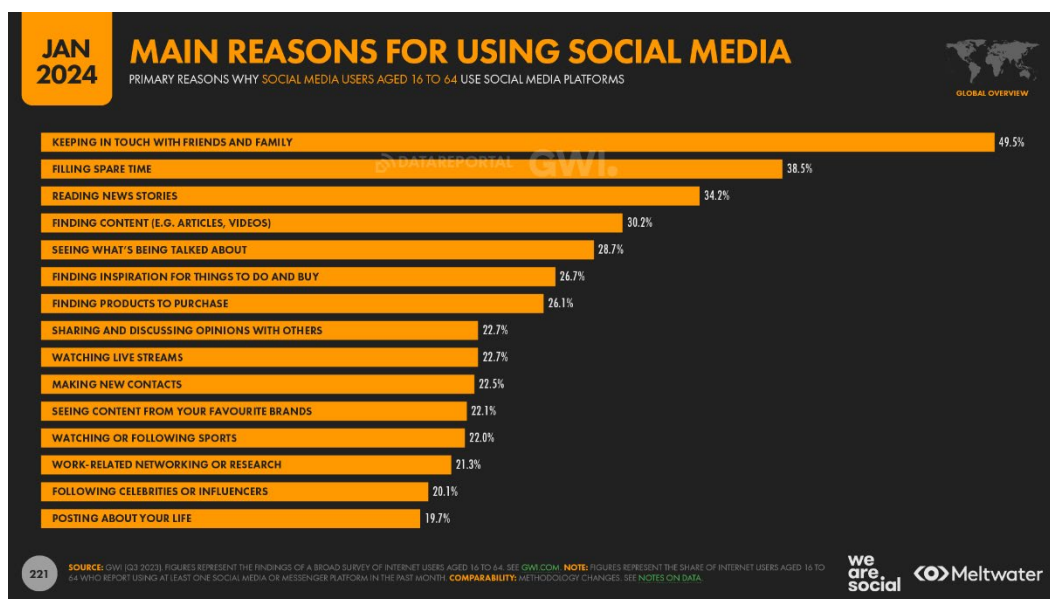


Zdroj: Datareportal (2024), vlastní zpracování

Pokud se zaměříme na tuto nejmladší sledovanou věkovou kategorii v globálních přehledech i z hlediska účelu využití internetu (DataReportal 2024), je i v této kategorii internet používán nejvíce jako zdroj informací (60,7 %). Podstatné je, že 53 % respondentů uvedlo, že internet využívají jako hlavní platformu pro své vzdělání a studium.

Jak již bylo výše naznačeno, sociální sítě hrají nezastupitelnou roli v komunikaci mezi uživateli. Pro kvalitu komunikace na sociálních sítích je důležité si uvědomit, jaké důvody vedou uživatele k aktivitám na sociálních sítích. Z údajů z ledna 2024 vyplývá, že na prvním místě je sledování přátel a rodiny, ale hned na druhé příčce můžeme najít vyplnění volného času. Zejména toto využití sociálních sítí uživateli je pro marketingovou komunikaci klíčový (obr. 3).

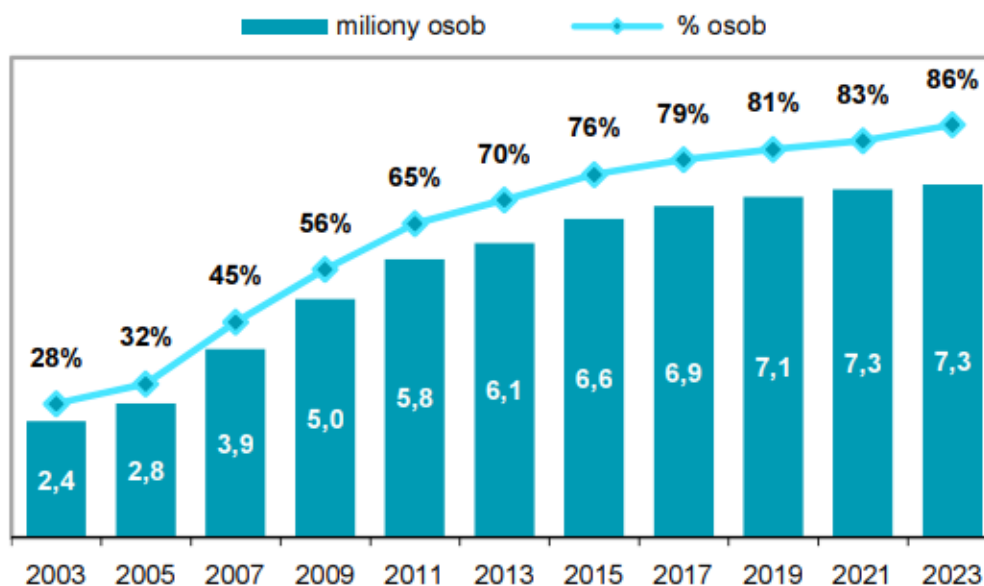
Obr. 3: Důvody využívání sociálních sítí (svět, 2024)



Zdroj: Datareportal (2024)

V případě České republiky došlo v posledních dvaceti letech rovněž k masivnímu nárůstu počtu uživatelů internetu (obr. 4), přičemž počet osob starších 16 let, kteří používali internet, dosáhl v roce 2023 86 %.

Obr. 4: Osoby starší 16 let v České republice používající internet

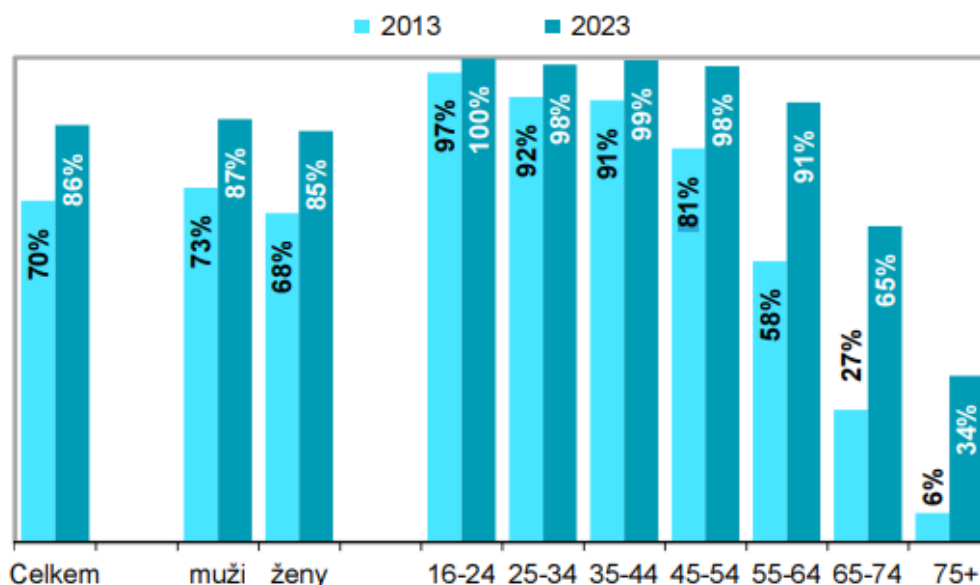


Zdroj: ČSÚ (2023)

Pro Českou republiku, jako vyspělý stát, je typické prakticky 100% používání internetu u nejmladší generace. Zajímavé však je, že tento trend pokračuje prakticky až do věkové kategorie 45-54 let, ve které

dle šetření ČSÚ (obr. 5) využívá internet aktivně 98 % osob. Ještě ve věkové kategorii 65-74 let se jedná o bezmála třetinu osob. Naprostá většina (více jak 90 %) těchto osob používá internet na mobilním telefonu (ČSÚ 2023), což je velmi podstatné při úvahách o responzivitě webového designu, zejména v případě marketingového využívání webu.

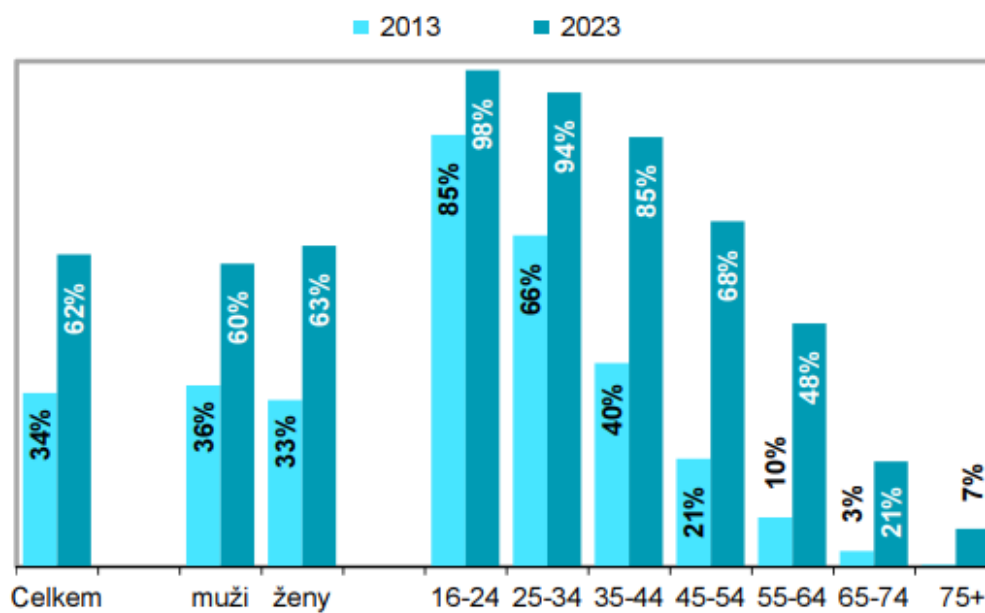
Obr. 5: Používání internetu v České republice podle pohlaví a věku



Zdroj: ČSÚ (2023)

Využívání sociálních sítí je významněji vázáno na nejmladší věkové kategorie obyvatelstva ČR staršího 16 let, přičemž u osob po 35. roku věku využívání sociálních sítí klesá, přesto je i ve věkové kategorii okolo 60 let (55-64) stále bezmála poloviční (obr. 6). Na sociálních sítích stráví Češi v průměru 1 hodinu a 43 minut. Tomuto času výrazně vévodí čas strávený na sociální síti TikTok. V měsíčním srovnání roku 2023 na ní běžný uživatel strávil přes 33 hodin (Datareportal 2024).

Obr. 6: Používání sociálních sítí v České republice podle pohlaví a věku



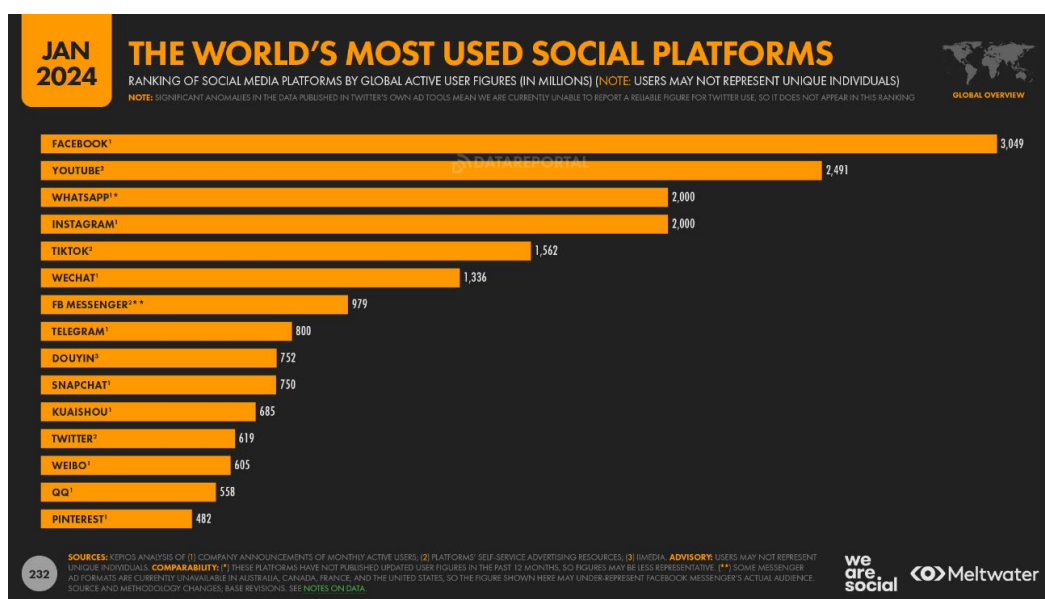
Zdroj: ČSÚ (2023)



### 3 Sociální sítě

V předchozí kapitole byly uváděny sociální sítě jako stěžejní komunikační platforma v on-line prostředí a zároveň jako velmi silná marketingová brána pro oslovení cílových skupin. Na obr. 7 jsou uvedeny sociální sítě s největším počtem uživatelů ve světovém měřítku. Každá z uvedených sítí je výrazně specifická, ať již svojí cílovou skupinou, historií svého rozvoje, formou příspěvků a dalšími atributy.

Obr. 7: Sociální sítě s největším počtem uživatelů (svět, 2024)



Zdroj: Datareportal (2024)

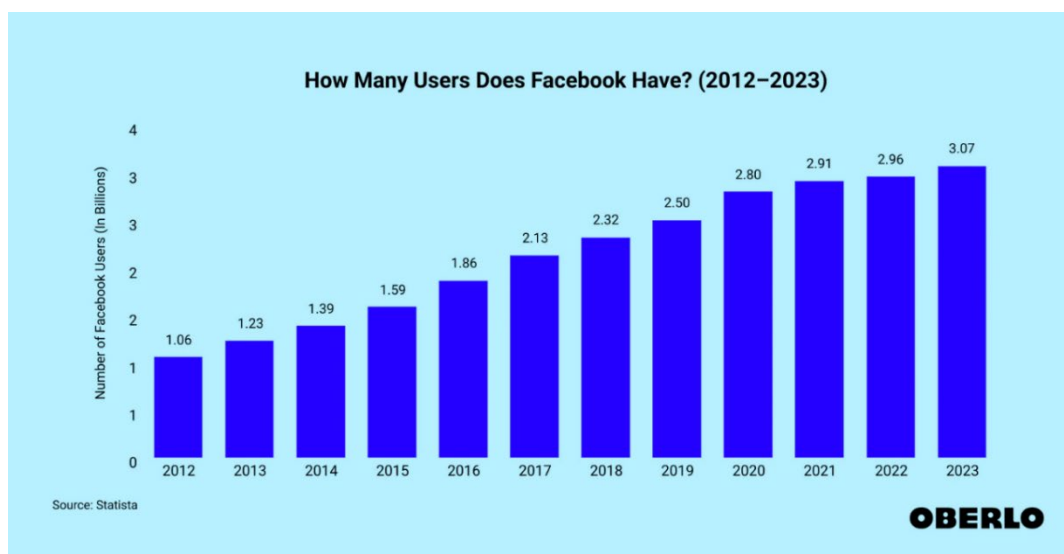
Pro hlubší analýzu této práci byly stanoveny jako stěžejní sociální sítě Facebook a Instagram. K tomuto výběru nejpoužívanějších sociálních sítí bylo přistoupeno zejména s ohledem na jejich zaměření, vhodnost pro marketingové využití a výrazné rozšíření v českém prostředí. K výběru těchto dvou sociálních sítí přispěla i jejich poměrná rozlišnost v nástupu/ústupu uživatelů. Zatímco dle mezinárodních srovnání u Facebooku můžeme vidět začínající postupnou stagnaci (obr. 8), tak u Instagramu můžeme vidět značný nárůst v počtu MAU, který začal v covidovém roce 2021 (obr. 11).

Jednotlivé funkce Instagramu jsou ve spojitosti s praktickými tipy pro efektivní marketingovou strategii detailněji popsány v praktické části práce.

## Facebook

Sociální síť Facebook je v současnosti největší sociální síť, což dokládá i 3 miliardy aktivních uživatelů k roku 2024 (obr. 7). Tato síť byla založena za účelem propojování uživatelů se stejnými zájmy, a to již v roce 2004, kdy měla celý milion uživatelů. V počátcích byl Facebook rozvíjen čistě jako akademická síť, nejprve byl zpřístupněn pouze v rámci Harvardské univerzity a v následujících letech se rozrostl na další vysoké školy. První českou vysokou školou, která dostala přístup k Facebooku, byla Masarykova univerzita v Brně (Idnes 2019). Od roku 2006 se Facebook zpřístupnil široké veřejnosti, a to všem uživatelům starším 13 let (Brandwatch 2019). V dalším roce raketový nárůst uživatelů pokračoval a na konci roku 2007 používalo Facebook více než 55 milionu uživatelů. Následný rozvoj byl velmi dynamický, jak lze zaznamenat na obr. 8.

Obr. 8: Vývoj počtu uživatelů sociální sítě Facebook v letech 2012-2023

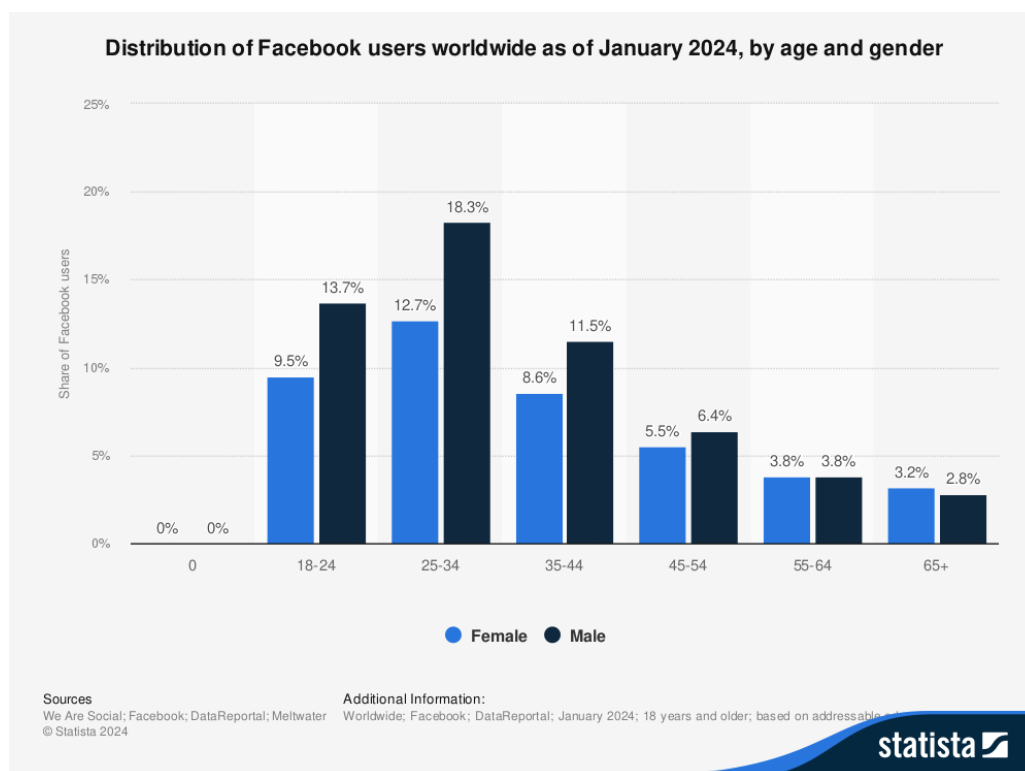


Zdroj: Oberlo (2024)

Facebook umožňuje uživatelům přidávání přátel, vytváření tematických stránek a skupin, posílání zpráv, ale také sdílení fotek a dalších příspěvků (Lifewire 2024), podobně jako Instagram (Instagram (2024)). Facebook se stal jedním z nejpoužívanějších marketingových nástrojů, i když jeho vliv především na mladou generaci již není tak velký jako například v případě sociální sítě Instagram a jeho uživatelé mají

největší zastoupení ve věkové skupině 25-34 let, (obr. 9). Facebook představuje již stabilně etablovanou sociální síť, a vzhledem k tomu, že správci podnikových a školních sítí jsou často ze středních věkových skupin uživatelů, předpokládáme, že tato sociální síť bude institucemi, včetně vysokoškolských, nejpoužívanější.

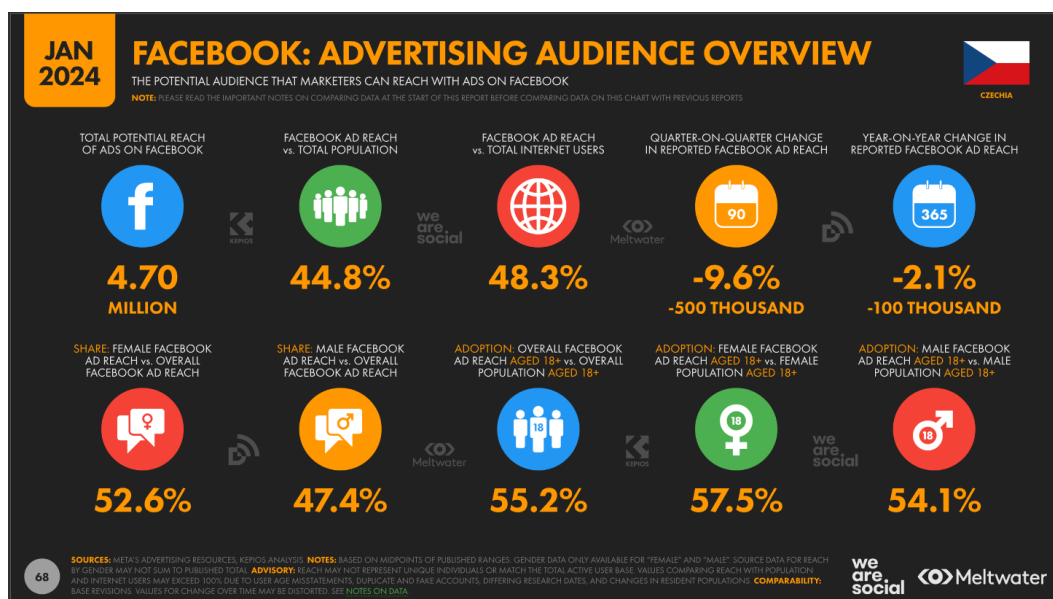
Obr. 9: Věková struktura uživatelů sociální sítě Facebook (2024)



Zdroj: Statista (2024)

V České republice bylo v lednu 2024 4,7 milionů uživatelů sociální sítě Facebook. Je patrné, že reklamy přes sociální síť Facebook mají dopad až na 44,8% populace. Jelikož, ale společnost meta vlastníci Facebook dovoluje dle svých vnitřních pravidel používání Facebooku jen uživatelům starším 13 let, můžeme po odečtení této věkové skupiny mluvit o zásahu až 51% české populace reklamou na Facebooku. Další charakteristiky této sítě v rámci českého trhu přináší obr. 10.

Obr. 10: Počet a struktura uživatelů sociální sítě Facebook v České republice (2024)



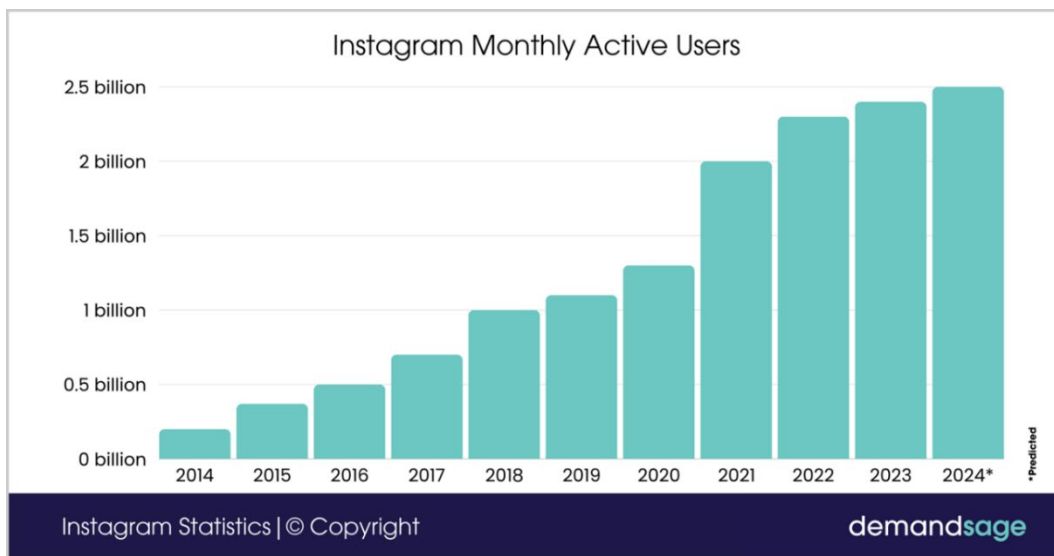
Zdroj: Datareportal (2024)

## Instagram

Instagram je jednou z nejrozšířenějších sociálních sítí, jejímž primárním účelem bylo při založení v roce 2010 sdílení fotografií. S postupem času se jeho popularita značně rozrůstala a po odkoupení Instagramu společností Facebook se Instagram odklonil od svého původního poslání a nyní nabízí mnohem větší množství funkcí (Baklinko 2024). Základním principem Instagramu je však stále sdílení fotografií a videí, které uživatelé sdílí se svými sledujícími. Kromě prohlížení příspěvků je možné je komentovat, označovat jako „to se mi líbí“ a populární témata označovat tzv. hashtagy # (Instagram 2024).

V roce 2023 Instagram používalo 1,6 miliardy uživatelů po celém světě (Datareportal 2023).

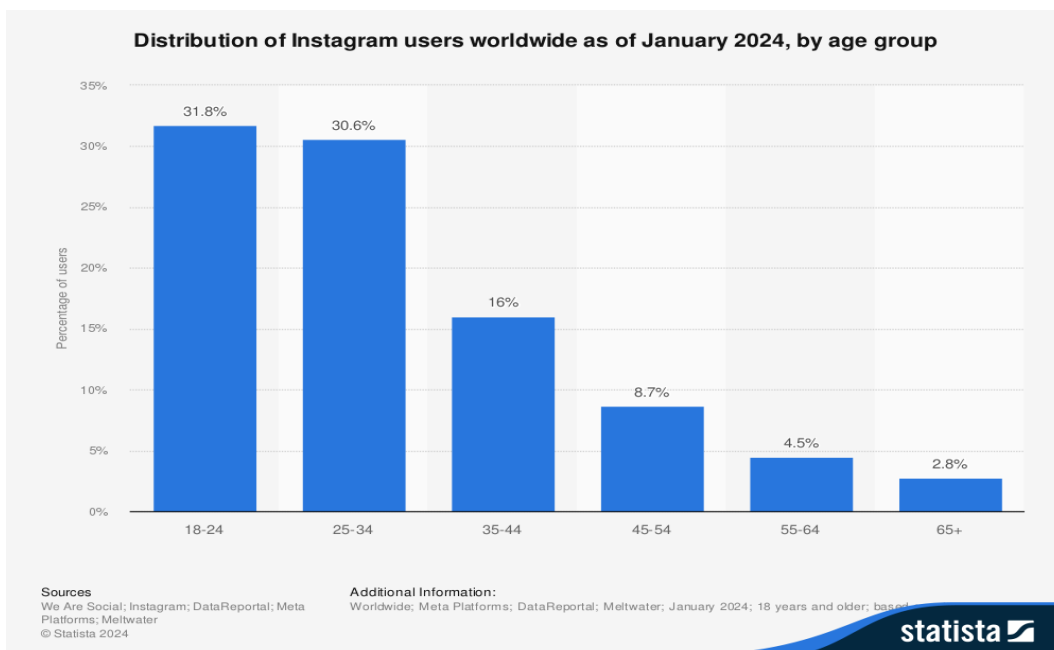
Obr. 11: Vývoj počtu uživatelů sociální sítě Instagram v letech 2014-2024



Zdroj: Demandsage (2024)

Instagram jako stále velmi dynamická sociální síť s relativně silnou a mladou uživatelskou základnou ve věku od 18 do 24 let (obr. 12). V této kategorii můžeme pozorovat čas strávený na sociálních sítích překračující 5 hodin a 45 minut denně (Georgiev 2024).

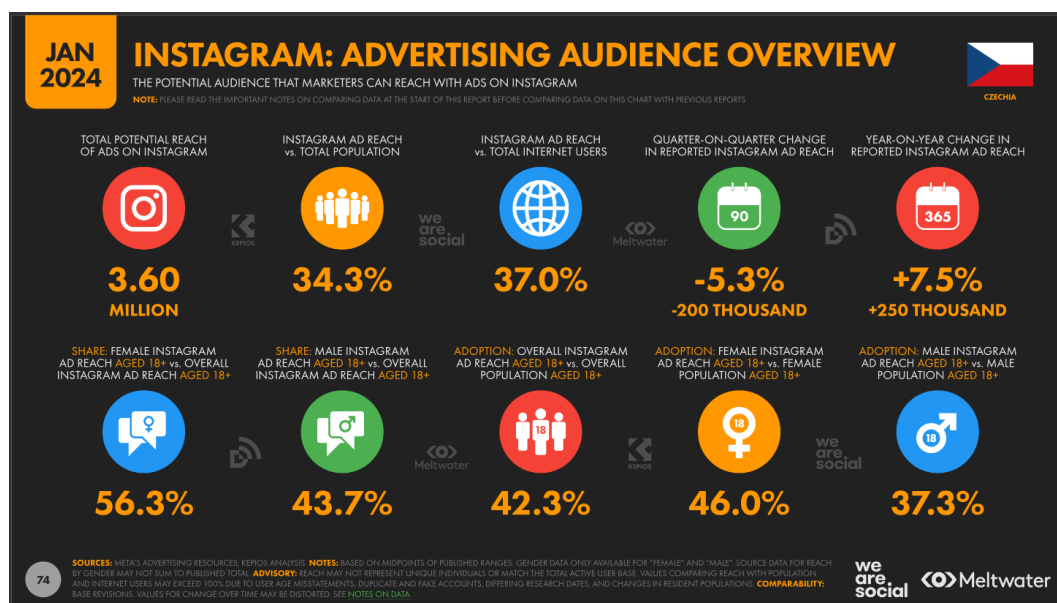
Obr. 12: Věková struktura uživatelů sociální sítě Instagram (2024)



Zdroj: Statista (2024)

V České republice používá Instagram přes 3,6 milionu uživatelů. Reklama přes síť Instagram má tedy dosah na více jak 34,3% celkové české populace. I Instagram společnost Meta, obdobně jako Facebook, povoluje používat až od 13 let. Díky tomu je reálný dosah reklamy na Instagramu téměř 40 % dospělé populace. Další charakteristiky této sítě v rámci českého trhu přináší obr. 13.

Obr. 13: Počet a struktura uživatelů sociální sítě Instagram v České republice (2024)



Zdroj: Datareportal (2024)

## YouTube

Mezi akademickou veřejností je YouTube stále vnímán pouze jako prostor pro sdílení videí, jako jsou například videa z přednášek, a ne jako sociální síť jako taková. V tomto případě má z marketingového hlediska smysl například vytváření naučných a popularizačních videí o odborných tématech. Na takové činnosti však ale většinou nemají instituce o malém počtu akademických pracovníků, jako jsou například katedry na vysokých školách, časové, profesní ani finanční kapacity, proto je YouTube stále považován za okrajovou záležitost marketingového mixu (Habes et al., 2023), (Breslyn, Green, 2022).

## **X (Twitter)**

X (dříve Twitter) je především založený na etablovaných značkách a personalizovaných účtech. V případě X je výhodné, když za instituci hovoří konkrétní člověk, který je vydáváním oficiálních prohlášení pověřený, například mluvčí dané instituce. Tento přístup není obvyklý v menších institucích, jako například katedra vysoké školy. Existuje druhý způsob používání X, kterým je formulace oficiálních tiskových prohlášení. Tento způsob však není vhodný pro dílčí akademická pracoviště, které tato oficiální prohlášení obvykle sdělují pouze studentům, nebo akademickému sboru. Z výše uvedeného vyplývá, že X může sloužit především jako vnitřní komunikační nástroj katedry, ale není ideální pro její propagaci (Webwise 2015) (Baker 2023).

## **TikTok**

Jako jedna z velmi výrazných sociálních sítí se v posledních letech ukazuje sociální síť TikTok. Jedná se o sociální síť, kterou používají zejména mladiství ve věku od 10 do 29 let. Tuto sociální síť, i přes svůj bezesporný dopad na mladé uživatele sociálních sítí, bohužel nemůžeme do srovnání zahrnout, protože již několik vysokých škol na základě doporučení Národního úřadu pro kybernetickou a informační bezpečnost, vydalo zákaz pro zřizování a správu účtů podřízenými institucemi (NÚKIB 2023). Například Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích vydala takový zákaz již 8. 3. 2023, a ten znemožňuje jakékoliv rozšiřování marketingového mixu touto sociální sítí (Doyle 2024)

## **Snapchat**

Sociální síť Snapchat je založena především na publikování autentických videí jednotlivce. Umožňuje veřejně přidávat jen krátká videa, která jsou viditelná jen po dobu 24 hodin. Proto je pro marketingovou komunikaci veřejné instituce zcela nevhodný (Socialmediatoday 2017), (Armetrics 2024).

## **WhatsApp**

Přestože se sociální síť WhatsApp v mezinárodních srovnáních ukazuje jako jedna z nejpoužívanějších sociálních sítí, tak je WhatsApp převážně určen na posílání zpráv a přímou komunikaci mezi uživateli. Z tohoto důvodu je pro použití v marketingové komunikaci instituce rovněž nevhodný (Panjwani 2024).



## **4 Vysokoškolská geografická pracoviště**

Geografické pracoviště je v případě této práce definováno jako takové pracoviště na veřejné vysoké škole v České republice, kde lze studovat geografii, nebo obor jí příbuzný.

K výběru posloužil seznam škol umožňující studium geografie na webových stránkách České geografické společnosti (ČGS 2023).

Tab. 1: Vysokoškolská geografická pracoviště v ČR (2023)

Index*	Vysoká škola	Fakulta	Pracoviště
1	Vysoká škola ekonomická v Praze	Národohospodářská fakulta	Katedra regionálních studií
2	Univerzita Karlova	Přírodovědecká fakulta	Katedra fyzické geografie a geoekologie
3	Univerzita Karlova	Přírodovědecká fakulta	Katedra sociální geografie a regionálního rozvoje
4	Univerzita Karlova	Přírodovědecká fakulta	Katedra demografie a geodemografie
5	Univerzita Karlova	Přírodovědecká fakulta	Katedra aplikované geoinformatiky a kartografie
6	Masarykova univerzita	Pedagogická fakulta	Katedra geografie
7	Masarykova univerzita	Ekonomicko-správní fakulta	Katedra regionální ekonomie a správy
8	Masarykova univerzita	Přírodovědecká fakulta	Geografický ústav
9	Univerzita obrany v Brně	Fakulta vojenských technologií	Katedra vojenské geografie a meteorologie
10	Ostravská univerzita	Přírodovědecká fakulta	Katedra fyzické geografie a geoekologie
11	Ostravská univerzita	Přírodovědecká fakulta	Katedra sociální geografie a regionálního rozvoje
12	Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava	Hornicko-geologická fakulta	Katedra geoinformatiky
13	Univerzita Palackého v Olomouci	Přírodovědecká fakulta	Katedra geografie
14	Univerzita Palackého v Olomouci	Přírodovědecká fakulta	Katedra geoinformatiky
15	Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích	Pedagogická fakulta	Katedra geografie
16	Západočeská univerzita v Plzni	Ekonomická fakulta	Katedra geografie
17	Západočeská univerzita v Plzni	Pedagogická fakulta	Oddělení geověd
18	Západočeská univerzita v Plzni	Fakulta aplikovaných věd	Katedra geomatiky
19	Univerzita Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem	Přírodovědecká fakulta	Katedra geografie
20	Univerzita Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem	Fakulta životního prostředí	Katedra informatiky a geoinformatiky
21	Univerzita Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem	Přírodovědecká fakulta	Centrum pro virtuální realitu a modelování krajiny
22	Univerzita Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem	Fakulta sociálně ekonomická	Katedra regionálního a lokálního rozvoje
23	Technická univerzita v Liberci	Fakulta př.-hum. a pedagogická	Katedra geografie
24	Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně	Fakulta Managementu a ekonomiky	Ústav regionálního rozvoje, veřejné správy a práva

Zdroj: ČGS (2023), vlastní zpracování

\* V další části textu práce jsou pro zjednodušení uváděny jednotlivá pracoviště číselně.

## **4.1 Vybraná pracoviště**

### **Vysoká škola ekonomická v Praze**

Na Vysoké škole ekonomické v Praze se dá geografie studovat na Národohospodářské fakultě, konkrétně na její Katedře regionálních studií. V roce 2023 na fakultě studovalo 1427 studentů. Fakulta umožňuje studovat bakalářské, magisterské a doktorské studijní programy na všech svých šesti katedrách (Vysokeskoly.com 2024).

### **Univerzita Karlova**

Geografie lze na Univerzitě Karlově v Praze studovat na Přírodovědecké fakultě. Tato fakulta nabízí studium geografie hned na čtyřech katedrách. Konkrétně na Katedře fyzické geografie a geoekologie, Katedře sociální geografie a regionálního rozvoje, Katedře demografie a geodemografie, Katedře aplikované geoinformatiky a kartografie. Studium geografie má na Přírodovědecké fakultě Univerzity Karlovy dlouholetou tradici. To dokládá i její velká mapová sbírka a geografická knihovna (Přírodovědecká Fakulta 2024).

### **Masarykova univerzita**

Masarykova univerzita v Brně nabízí studium geografie na celkem třech fakultách, a to na Pedagogické fakultě, Ekonomicko-správní fakultě a Přírodovědecké fakultě. Na Masarykově univerzitě studuje dohromady 31402 studentů (k 9. 4. 2024). Díky širokému rozpětí se dá na univerzitě studovat nejen učitelství zeměpisu, ale také specializační studium geografie na Přírodovědecké fakultě (Masarykova univerzita 2024).

### **Univerzita obrany v Brně**

Jak již název univerzity napovídá, tak studium geografie na Univerzitě obrany v Brně je zaměřeno převážně na její využití ve vojenství. O to se stará zejména Fakulta vojenských technologií a její Katedra vojenské geografie a meteorologie. Fakulta umožňuje jak 2 vojenské studijní programy, z nichž jeden je 5letý magisterský, tak také 3 civilní

vojenské programy jak už bakalářské, navazující nebo magisterské (Fakulta vojenských technologií 2024).

### **Ostravská univerzita**

Na Ostravské univerzitě je možné studovat geografii hned na dvou katedrách. Obě katedry jsou součástí Přírodovědecké fakulty, konkrétně se jedná o Katedru fyzické geografie a geoekologie a Katedru sociální geografie a regionálního rozvoje. Fakulta nabízí velkou škálu geografických oborů, počínaje Geografií jako dvouoborové studium se zaměřením na vzdělávání, až po Enviromentální geografii (Ostravská univerzita 2024).

### **Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava**

Druhou univerzitou v Ostravě, kde je možné studovat geografii, je Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava. Jak již název napovídá, zde je geografie především orientována na technické a praktické využití. Konkrétně Hornicko-geologická fakulta nabízí studium geografie v několika svých studijních programech, jako je například studium Inženýrské geodézie (Technická Univerzita Ostrava 2024).

### **Univerzita Palackého v Olomouci**

Jak je již zřejmé z popisu předešlých vysokých škol, tak studium geografie se převážně uskutečňuje na Přírodovědeckých fakultách a ani v případě Univerzity Palackého v Olomouci tomu není jinak. Přírodovědecká fakulta nabízí hned dvě katedry s možností výuky geografie, a to stejnojmennou Katedru geografie a dále Katedru geoinformatiky. Univerzitu Palackého v Olomouci studuje celkem 23 229 studentů na 8 fakultách (Univerzita palackého v Olomouci 2024)

### **Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích**

V srdci jižních Čech studium geografie poskytuje Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích. Na její Pedagogické fakultě se dá studovat geografie zaměřená především na využití ve vzdělávání. O studium se stará Katedra geografie. Jedná se především o dvouspecializační

učitelské programy jak už v bakalářském, tak navazujícím magisterském studiu (Jihočeská univerzita 2024)

### **Západočeská univerzita v Plzni**

Na Západočeské univerzitě v Plzni je možné studovat geografii na hned třech fakultách. Jde o Ekonomickou fakultu, na které po přesunu z Pedagogické fakulty v roce 2012 působí Katedra geografie. Dále je možné studium na Pedagogické fakultě v Oddělení geověd CBG. Zde jak již název napovídá je studium zaměřeno na využití fyzické geografie, a to především ve výuce. Posledním místem na Západočeské univerzitě, kde lze studovat geografii, je Fakulta aplikovaných věd. Na této fakultě se o výuku geografie stará převážně Katedra geomatiky (Západočeská univerzita v Plzni 2024).

### **Univerzita Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem**

Studium geografie na Univerzitě Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem umožňují celkem tři její fakulty. Tou je Přírodovědecká fakulta, Fakulta životního prostředí a Fakulta sociálně ekonomická. Na Univerzitě Jana Evangelisty Purkyně se dá studovat přes 100 studijních programů na 8 fakultách (Univerzita Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem 2024).

### **Technická univerzita v Liberci**

Technická univerzita v Liberci nabízí studium geografie jen na své Fakultě přírodovědně–humanitní a pedagogické, konkrétně zde můžeme nalézt Katedru geografie. Ta se stará o studium jak zaměřené na vzdělávání zeměpisu, tak na aplikovanou geografii a regionální rozvoj. Katedra rovněž organizuje výukové bloky pro univerzitu třetího věku (Technická univerzita v Liberci 2024).

### **Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně**

Posledním místem s možností studia geografie je Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, a to její Fakulta Managementu a ekonomiky. Konkrétně Ústav regionálního rozvoje, veřejné správy a práva zajišťuje studium jak v bakalářském studijním programu Ekonomika a management,

specializace Ekonomika a management ve veřejné správě a regionálním rozvoji, tak ve stejnojmenném magisterském programu (Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně 2024).

## 5 Analýza sociálních sítí a webu

Ke zhodnocení aktuálního stavu propagace vysokoškolských geografických pracovišť byla provedena podrobná analýza sociálních sítí a webových stránek příslušných institucí. Pro analýzu webu byla zvolena SEO metodika, sociální sítě byly analyzovány na základě dostupných dat. Metoda zpracování analýzy je z hlediska zaměření této bakalářské práce velice specifická. Jelikož analýza zahrnuje sociální sítě s odlišnými principy jejich fungování, bylo potřeba vytvořit individuální metodiku pro každou platformu zvlášť. Analýza je založena na kvantifikátorech, které konkrétní sítě nabízí a jsou zároveň veřejně dostupné. Podrobněji je metodika vysvětlena při popisu v následujících kapitolách.

Pro naši analýzu bylo stanoveno období pro sledování sociálních sítí a webových stránek od prosince 2023 do konce února 2024. Tato doba byla vybrána z důvodů podchycení třech možných způsobů komunikace účtů.

- a. Prosinec 2023 – fáze semestru na vysokých školách. Jde o čas před Vánoci, kdy můžeme očekávat různé vánoční akce zaměřené jak na veřejnost, tak na studenty.
- b. Leden 2024 – fáze zkouškového období, dny otevřených dveří. Jedná se o období, ve které, předpokládáme útlum obecných sdělení pro studenty. Naopak nárůst můžeme očekávat u příspěvků pro uchazeče, jelikož jsou v tomto období často plánovány dny otevřených dveří na vysokých školách.
- c. Únor 2024 – fáze konce zkouškového období, následně začátek semestru. V této etapě by se měly na účtech sledovaných institucí objevovat příspěvky více zaměřené na studenty, potažmo na uchazeče.

Souhrn těchto časových úseků by měl dát dohromady ucelený přehled o komunikaci daných institucí v součástech jejich marketingového mixu.

Ze všech sledovaných sociálních sítí byla nejdetailnější analýza provedena u sociální sítě Instagram, z důvodu jejího největšího využití mezi naší cílovou skupinou mladých dospělých (18–24 let), což přibližuje obr. 12.



## 5.1 Stručný přehled webů a profilů

Tab. 2: Stručný přehled webů a zřízených sociálních sítí (k 29. 2. 2024)

Index	WEB	Instagram	Facebook	YouTube	X (Twitter)
1	ano	ne	ne	ne	ne
2	ano	ano	ano	ne	ne
3	ano	ne	ne	ne	ne
4	ano	ne	ano	ne	ne
5	ano	ano	ano	ne	ne
6	ano	ano	ano	ne	ne
7	ano	ano	ne	ne	ne
8	ano	ano	ano	ano	ne
9	ano	ne	ne	ne	ne
10	ano	ano	ano	ne	ano
11	ano	ano	ano	ne	ano
12	ano	ano	ano	ne	ne
13	ano	ano	ano	ne	ne
14	ano	ano	ano	ano	ano
15	ano	ano	ano	ne	ne
16	ano	ne	ano	ne	ne
17	ano	ano	ano	ne	ne
18	ano	ne	ano	ano	ne
19	ano	ano	ano	ano	ne
20	ano	ne	ne	ne	ne
21	ano	ne	ne	ne	ne
22	ano	ne	ne	ne	ne
23	ano	ano	ano	ano	ne
24	ano	ne	ne	ne	ne
<b>Celkem</b>	<b>24</b>	<b>14</b>	<b>16</b>	<b>5</b>	<b>3</b>

Zdroj: vlastní zpracování

## **5.2 Analýza webových stránek**

### **5.2.1 Způsob měření návštěvnosti webu**

Pro měření návštěvnosti webových stránek se nejčastěji využívá služba Analytics od společnosti Google. Tato služba monitoruje pohyb zákazníka od jeho počátku návštěvy webu, až po její ukončení (Google Marketing Platform 2024). Jednou z funkcí, které služba poskytuje, je například služba sledování, na jakém zařízení se nejčastěji návštěvníci na danou webovou stránku dívají, a potažmo prohlížeč, na kterém se na danou stránku dívají. Díky tomu může například administrátor optimalizovat stránku tak, aby odpovídala nejčastěji používanému zařízení. Další hodnotnou statistikou může být sledování na jaké stránky uživatelé nejčastěji cílí. Tuto informaci můžeme použít již z marketingového hlediska na určení úspěšnosti například kampaně dané stránky, nebo pro optimalizaci procházení dané stránky. Využití této funkce je velice pestré. Bohužel data z této aplikace nejsou veřejně dostupná, a proto dané metriky může sledovat jen správce stránky (Google Analytics 2024)

## 5.2.2 Webové stránky pracovišť

Tab. 3: Webové stránky pracovišť (k 29. 2. 2024)

Index	Vysoká škola	Fakulta	Pracoviště	WEB
1	Vysoká škola ekonomická v Praze	Národohospodářská fakulta	Katedra regionálních studií	ano
2	Univerzita Karlova	Přírodovědecká fakulta	Katedra fyzické geografie a geoekologie	ano
3	Univerzita Karlova	Přírodovědecká fakulta	Katedra sociální geografie a regionálního rozvoje	ano
4	Univerzita Karlova	Přírodovědecká fakulta	Katedra demografie a geodemografie	ano
5	Univerzita Karlova	Přírodovědecká fakulta	Katedra aplikované geoinformatiky a kartografie	ano
6	Masarykova univerzita	Pedagogická fakulta	Katedra geografie	ano
7	Masarykova univerzita	Ekonomicko-správní fakulta	Katedra regionální ekonomie a správy	ano
8	Masarykova univerzita	Přírodovědecká fakulta	Geografický ústav	ano
9	Univerzita obrany v Brně	Fakulta vojenských technologií	Katedra vojenské geografie a meteorologie	ano
10	Ostravská univerzita	Přírodovědecká fakulta	Katedra fyzické geografie a geoekologie	ano
11	Ostravská univerzita	Přírodovědecká fakulta	Katedra sociální geografie a regionálního rozvoje	ano
12	Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava	Hornicko-geologická fakulta	Katedra geoinformatiky	ano
13	Univerzita Palackého v Olomouci	Přírodovědecká fakulta	Katedra geografie	ano
14	Univerzita Palackého v Olomouci	Přírodovědecká fakulta	Katedra geoinformatiky	ano
15	Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích	Pedagogická fakulta	Katedra geografie	ano
16	Západočeská univerzita v Plzni	Ekonomická fakulta	Katedra geografie	ano
17	Západočeská univerzita v Plzni	Pedagogická fakulta	Oddělení geověd	ano
18	Západočeská univerzita v Plzni	Fakulta aplikovaných věd	Katedra geomatiky	ano
19	Univerzita Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem	Přírodovědecká fakulta	Katedra geografie	ano
20	Univerzita Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem	Fakulta životního prostředí	Katedra informatiky a geoinformatiky	ano
21	Univerzita Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem	Přírodovědecká fakulta	Centrum pro virtuální realitu a modelování krajiny	ano
22	Univerzita Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem	Fakulta sociálně ekonomická	Katedra regionálního a lokálního rozvoje	ano
23	Technická univerzita v Liberci	Fakulta př. hum. a pedagogická	Katedra geografie	ano
24	Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně	Fakulta Managementu a ekonomiky	Ústav regionálního rozvoje, veřejné správy a práva	ano

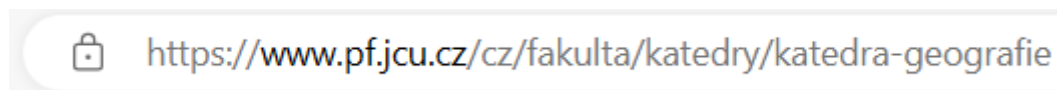
Zdroj: vlastní zpracování

V prvotní analýze obsahující 24 kateder s možností studia geografie se ukázalo, že webovou stránku mají zřízeny všechny zkoumané instituce. Tomuto faktu přispívá zejména to, že katedry nebo ústavy jsou vždy sdruženy pod některou z větších institucí. Díky tomu mají zřízený web i katedry a ústavy, které ho fakticky nepoužívají. U takovýchto webů většinou nalezneme jen základní informace s kontakty na zaměstnance katedry, proto zde nemůžeme hovořit o kompletní webové prezentaci.

#### **5.2.2.1 Doménová jména**

Další poměrně velkou překážkou pro větší marketingovou práci s webovou stránkou je to, že ve většině případů jsou webové stránky katedry nebo ústavu provozovány na subdoméně dané instituce a není výjimkou, že taková doména je až doménou 4 řádu (Hostgator 2019). Jedním z případů takovéto nevhodné domény je doména, kterou ke své webové prezentaci používá Katedra geografie (obr. 14) Pedagogické fakulty Jihočeské univerzity.

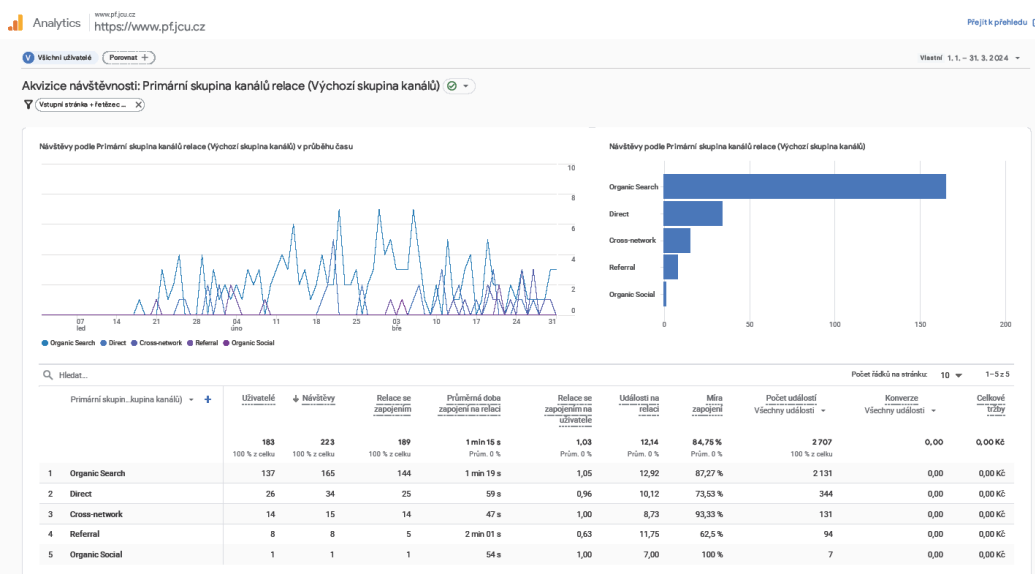
*Obr. 14: Webová adresa Katedry geografie Pedagogické fakulty Jihočeské univerzity*



*Zdroj: Webové stránky Katedra geografie (2024), vlastní zpracování*

Takto komplikovaná doména je složena z několika částí, které označují jak univerzitu, tak fakultu a následně pak další záložky, které slouží již jako samotná cesta k danému webu. Takováto doména je pro uživatele takřka nezapamatovatelná, a kvůli tomu se k danému webu většinou přistupuje přes hlavní stránku například fakulty, nebo přímým vyhledáváním přes webový vyhledavač, jako je například Google (obr. 15).

Obr. 15: Statistika z Google Analytics webu Katedry geografie Pedagogické fakulty Jihočeské univerzity



Zdroj: Google (2024), vlastní zpracování

Tento fakt také potvrzují metriky již zmíněného webu Katedry geografie PF JU. Na obr.15 můžeme vidět, že jednoznačně vítězí přístupy na stránky přes běžné vyhledavače a až v závěsu na druhém místě můžeme najít přímé vyhledávání. K těmto hodnotám, ale ještě musíme přičíst, že k hodnotě direct se připočítávají i přístupy na stránku přes panel oblíbených záložek. Díky tomu můžeme značnou část přístupů přes Direct přičíst právě této stále populární funkci.

### 5.2.2.2 Grafický styl webových stránek

Další poměrně problematickým prvkem webové prezentace kateder je fakt, že webové stránky jsou často integrovány do šablony celého webu instituce. Kvůli tomu je velmi omezena kreativita při vytváření webové stránky, jelikož se správce webu vždy musí vejit se svými úpravami do předem připravené šablony, která často nabízí jen omezený počet funkcí a variability. Proto ve většině případů nalezneme na webové stránce jen kontakty na pracovníky dané katedry, popřípadě krátké informace o katedře a dokumenty pro studenty. Výjimkou jsou záložky aktualit, které by snad jako jedinou část webové prezentace bylo možné využít, alespoň pro základní marketingové účely.

### 5.2.2.3 Odbornost správců webových stránek

V neposlední řadě nesmíme opomenout, že webové stránky kateder většinou spravují pověřeni zaměstnanci katedry, kteří často nemají dostatečné zaškolení do úprav webu tak, aby mohli vytvářet komplexnější stránky. Tudíž, i když správce webových stránek neomezují všechny předem zmíněné možnosti, není za současného personálního obsazení kateder možné vytvořit propracovanou webovou prezentaci katedry, která by sloužila jako jeden z marketingových nástrojů.

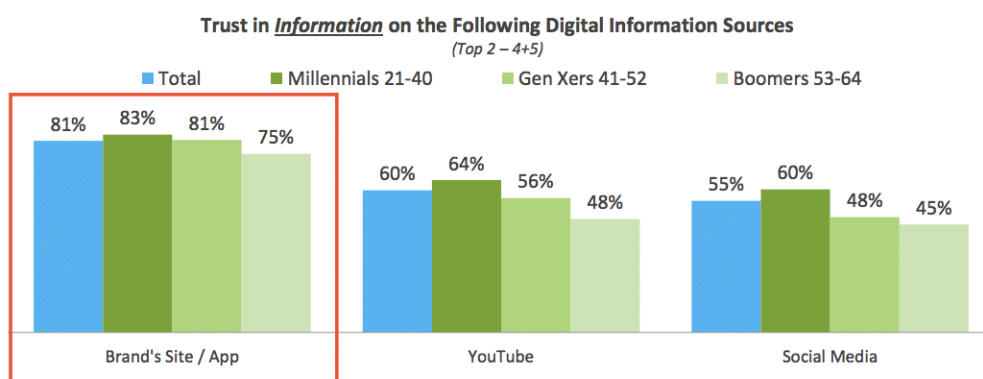
### 5.2.2.4 Důvěra ve webové stránky

Webovým stránkám nemůžeme upřít status média, kterému stále důvěřuje nejvíce uživatelů. Studie ze Spojených států amerických na vzorku 1000 respondentů potvrdila, že ve většině věkových kategorií je důvěra ve webové stránky přes 80 %, zatímco sociální sítě dosahují v maximu u věkové kategorie 21-40 let 60 % (Agility 2017), (Gupta, Dhama, 2015).

Obr. 16: Důvěřujete spíše webu či sociálním sítím?

## ALL AGES ARE SIGNIFICANTLY MORE LIKELY TO TRUST INFORMATION ON BRAND SITE/APP THAN YOUTUBE AND SOCIAL MEDIA

Magid



Zdroj: Agility (2017)

Z výše uvedeného je zřejmé, že pro ověřené informace si uživatelé nejčastěji zajdou právě na webové stránky, a to ukazuje jejich nespornou výhodu i při marketingové komunikaci. Jako klíčový prvek v marketingové komunikaci slouží také fakt, že webové stránky dávají právě díky důvěře uživatelů legitimitu. Díky tomu již v prvotním styku není

ani tak důležitý samotný obsah webových stránek, ale především fakt, že je má daná instituce vůbec zřízené.

### 5.2.2.5 Obecné hodnocení webu dle měření SEO

Měření celkové kvality webové prezentace dle standardizovaných metod SEO je ve zkoumaném případě značně komplikované. Procentuálním vyjádření v tab. 4 vyjadřuje úroveň úspěšnosti v testu SEO.

Tab. 4: Obecné hodnocení webu dle měření SEO a přítomnost designu dle jednotné šablony fakulty

Index	Výsledek měření SEO	Jednotná šablona fakulty	Index	Výsledek měření SEO	Jednotná šablona fakulty
6	79 %	ano	19	66 %	ano
8	79 %	ano	17	65 %	ne
24	78 %	ano	18	65 %	ne
14	74 %	ne	20	64 %	ano
3	73 %	ano	13	63 %	ano
4	71 %	ano	10	61 %	ano
7	70 %	ano	15	59 %	ano
5	69 %	ano	16	58 %	ano
2	68 %	ano	1	57 %	ano
22	68 %	ano	23	55 %	ne
11	67 %	ano	21	53 %	ne
12	66 %	ano	9	52 %	ano

Zdroj: Seositecheckup (2024), vlastní zpracování

Tyto standardizované metody, které se používají pro běžně hodnocení webu, jsou zaměřeny především na jeho formální správnost a funkčnost, zatímco obsahu jako takovému se věnují již minimálně (Giannakoulopoulos et al., 2019). Tato funkčnost webových stránek je především implementována přímo v šabloně a základním kódu stránky. Z naší analýzy vyplynulo, že 19 kateder z 24 má své stránky právě v jednotné šabloně fakulty. Z tohoto důvodu je pro jejich

administrátory téměř nemožná úprava dle SEO analýzy bez celkové úpravy šablony fakulty.

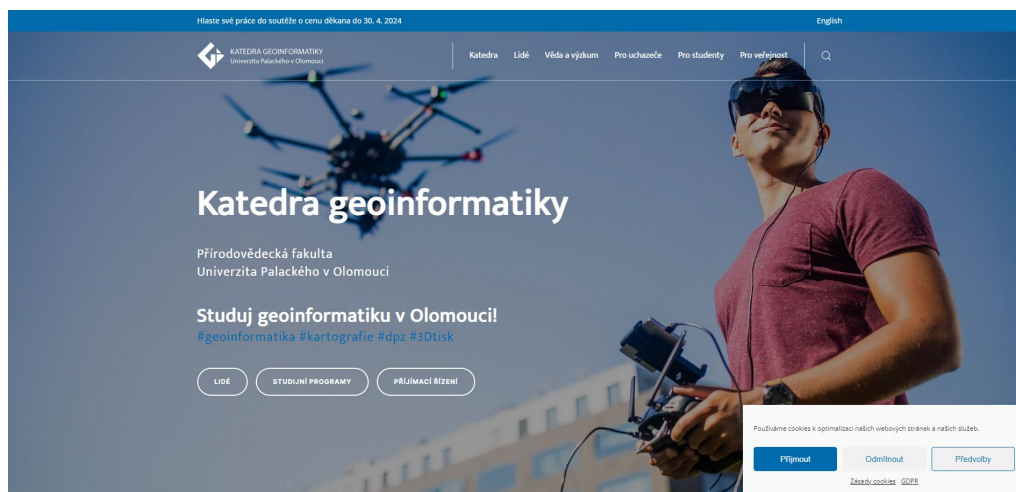
Dle výsledků této analýzy (tab. 4) můžeme vidět, že kromě jedné výjimky, ani weby, které nejsou v jednotné šabloně institucí, v našem případě například fakulty, nejsou v SEO metrikách hodnoceny příliš úspěšně, a to ačkoli u takových webů můžeme předpokládat, že jejich administrátorovi je při správě umožněna větší svoboda, jelikož není svazován jednotným vizuálním stylem. Díky tomuto předpokladu bychom mohli očekávat, že administrátor bude moci tyto hodnoty dle SEO metrik upravit, a tak se weby umístí na předních příčkách, čemuž, jak vyplývá z analýzy, tak není.

Naopak u webů s nejvyšším SEO (tab. 4) můžeme vidět, že jde o weby, které jsou profesionálně centrálně spravované, a díky tomu implementují správné doporučení SEO již v základní šabloně webu instituce, a tak dosahuje stejných hodnot i webová prezentace sledované instituce. Tento jev můžeme například vidět u Masarykovy univerzity. Weby kateder z její Přírodovědecké fakulty se umístily na prvních dvou příčkách. Hned v závěsu, na 7. příčce, můžeme najít web z fakulty Ekonomicko správní téže univerzity.

Jedinou výjimkou webu, který není v šabloně instituce, avšak dosahuje vysokých hodnot SEO, je webová stránka Katedry geoinformatiky Přírodovědecké fakulty Univerzity Palackého v Olomouci (číslo 14.), která je na první pohled profesionálně vedena (obr. 17). Díky těmto faktům můžeme usuzovat, že administrátor stránky je nejspíše odborník, který umožnil stránce nabýt takových výsledků.



Obr. 17: Webové stránky Katedry geoinformatiky Přírodovědecké fakulty Univerzity Palackého v Olomouci



Zdroj: Webové stránky Katedra geoinformatiky (2024)

Pro další analýzu a doporučení jsme se proto zaměřili na konkrétní části SEO hodnocení, u kterých je možná úprava bez zasahování do již zmíněné jednotné šablony stránky.

#### 5.2.2.6 Meta titulek stránky

„Značka HTML Titulku například vysvětluje, že autor napsal 50 různých knih, ale dal jim všem přesně stejný název. Jak by někdo mohl pochopit, že všechny tyto knihy jsou o různých tématech?

Jako druhý příklad můžeme použít situaci, kdy autor napsal 50 různých knih, a i když měly různé názvy, tyto názvy nebyly příliš popisné – možná jen jedno slovo nebo dvě. Znovu, jak by někdo na první pohled věděl, o čem knihy jsou?

HTML titulky vždy byly a zůstávají nejdůležitějším signálem HTML, který vyhledávače používají k pochopení, o čem stránka je. Špatné titulky na webových stránkách jsou jako špatné názvy knih výše uvedených příkladů. Ve skutečnosti, pokud jsou titulky HTML považovány za špatné nebo nedostatečně popisné, vyhledávače je mohou změnit.“ (Patel, Gaharwar, 2018, s. 299-300)

Jak můžeme vidět v tab. 5, tak titulek stránky je klíčovým prvkem pro samotnou viditelnost stránky prostřednictvím webových vyhledávačů. Na tento prvek je také úzce napojen prvek nadpisů na stránce.

Jak již bylo řečeno, vyhledavače si při nespokojenosti s tímto meta titulkem mohou titulek zaměnit a nejčastěji ho zaměňují právě za nadpis H1.

Kvůli správné marketingové komunikaci námi sledovaných institucí bychom měli jako titulek uvádět právě název dané instituce, popřípadě s doplněním jména vysoké školy, při které se daná instituce nachází.

Druhý podstatný bod je délka samotného titulku stránky. Ten by dle metrik SEO (Seositecheckup 2024) měl být mezi 20-60 znaky. Tento bod je zejména důležitý proto, aby mohl být titulek optimálně zveřejněn například při vyhledávání vyhledávačem Google, který umožňuje maximální viditelnou délku 600pixelů.

Tab. 5: Analýza obsahu meta titulku webové stránky

Index	Název pracoviště v meta titulku	Požadovaná délka titulku	Index	Název pracoviště v meta titulku	Požadovaná délka titulku
1	ano	ne	13	ano	ne
2	ano	ne	14	ano	ano
3	ano	ne	15	ano	ano
4	ano	ne	16	ano	ano
5	ano	ne	17	ne	ano
6	ano	ano	18	ano	ne
7	ano	ano	19	ano	ano
8	ano	ano	20	ano	ne
9	ano	ne	21	ne	ne
10	ano	ano	22	ano	ano
11	ano	ano	23	ano	ne
12	ano	ano	24	ano	ano

Zdroj: Seositecheckup (2024), vlastní zpracování

Z analýzy nám vyplynulo, že většina sledovaných webů požadavek na umístění jména v meta titulku splňuje. U některých webů bylo jméno katedry doplněno ještě o jméno nadřazené instituce, což je například u kateder geografie žádoucí, jelikož takovýchto kateder je několik, a proto jako spolehlivý ukazatel jen název katedry nestačí.

Samotné přidání názvu nadřazené instituce, například univerzity, je značně problematický, jelikož většinou při spojení názvu katedry a univerzity, se již dostáváme přes doporučovaných 60 znaků. Tento případ můžeme pozorovat u většiny webů, které právě již zmiňovaný maximální počet znaků nedodržely. Jako dobré řešení můžeme uvést příklad webů Masarykovy univerzity (obr. 18).

Obr. 18: Meta titulek webu Masarykovy univerzity



*Zdroj: Seositecheckup (2024), vlastní zpracování*

Tyto weby vždy uvádějí název příslušné instituce, s doplněním zkratky fakulty a univerzity. Tento způsob je ideální jak z hlediska jedinečnosti daného záznamu a díky tomu snazšímu vyhledávání pro vyhledavače, tak i díky poměrně krátkému zápisu, který se ve většině případů vejde do 60 znaků.

### **5.2.2.7 SEO-friendly URL test**

Tento ukazatel nám může napomoci zjistit, zda je naše URL adresa správně vybrána pro daný typ stránky, nebo její podstránky. URL adresy by měly být formátovány dle normy RFC 3986. Na tuto normu nahlíží například sám Google při vyhledávání stránek.

Google vydává doporučení pro správné formátování URL. Například doporučuje používat jednoduchá slova, lokalizovaná slova (stránka s českým obsahem by měla mít URL v češtině), nebo používat u složitějších znaků kódování UTF-8 (Google search central 2024).

Tab. 6: SEO-friendly URL test

Index	URL adresa webu SEO-friendly	Index	URL adresa webu SEO-friendly
1	ano	13	ne
2	ne	14	ne
3	ne	15	ne
4	ne	16	ne
5	ne	17	ano
6	ne	18	ne
7	ne	19	ano
8	ano	20	ne
9	ano	21	ne
10	ne	22	ne
11	ne	23	ne
12	ne	24	ano

Zdroj: Seositecheckup (2024), vlastní zpracování

Jak můžeme vidět v tab. 6, tak správnou strukturu URL adresy splňuje jen 6 webů. Zde je důležité poznamenat, že náš SEO nástroj sleduje všechny podstránky ze zmíněné adresy. Může nám proto SEO jako špatnou URL adresu zobrazit i tu adresu, která je na první pohled správně, ale špatně je až některá její podstránka. Například se na webu může nacházet nějaká funkční webová stránka, která zajišťuje odesílání webového formuláře pomocí PHP. Kvůli tomu se následná URL stránky může zobrazovat s tagem url.php což se již pro SEO může jevit jako špatná URL adresa. Nebo může například některá podstránka obsahovat nepovolený znak jako například „=“.

#### 5.2.2.8 Responzivní velikost obrázků

„Tento test zkontroluje, zda všechny obrázky vaší stránky mají vhodnou velikost pro zobrazovanou oblast vašeho uživatele. V ideálním případě by vaše stránka neměla zobrazovat obrázky, které jsou větší než

verze vykreslená na obrazovce uživatele. Poskytování obrázku většího, než je výřez uživatele, má za následek zmenšení obrázku, použití zbytečné šířky pásma a pomalejší dobu načítání stránky.“ (Seositecheckup 2024) Velikost obrázku je také důležitá kvůli správnému a rychlému načítání stránky. Obrázky, které nejsou responzivní, se mohou zobrazovat výrazně větší, než je potřeba, což může zahlcovat samotné stahování dat stránky ze serveru.

„Responzivní obrázek webu dynamicky upravuje svou velikost a rozvržení na základě velikosti a rozlišení obrazovky zařízení, což zajišťuje optimální zážitek ze sledování na různých zařízeních“ (Clouinary docs 2024).

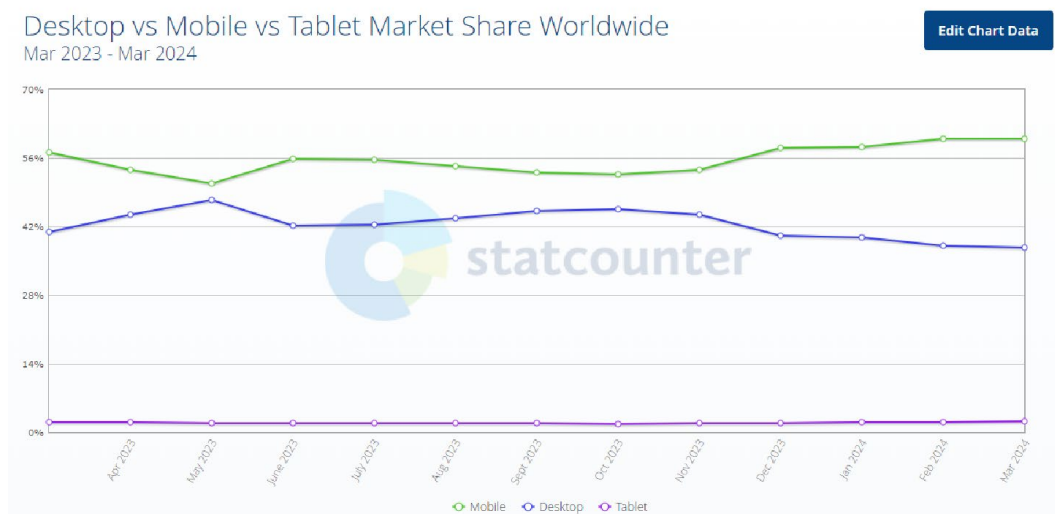
Tab. 7: Responzivní velikost obrázků

Index	Responzivní obrázky	Index	Responzivní obrázky
1	ne	13	ne
2	ne	14	ne
3	ne	15	ne
4	ne	16	ne
5	ne	17	ano
6	ano	18	ne
7	ano	19	ne
8	ano	20	ne
9	ano	21	ano
10	ne	22	ne
11	ne	23	ano
12	ne	24	ano

Zdroj: Seositecheckup (2024), vlastní zpracování

Z tab. 7 je patrné, že 16 webů institucí nemá responzivnost správně nastavenou. Tento parametr je důležitý hlavně kvůli zvyšujícímu se užívání webových stránek na mobilních zařízeních. (obr. 19)

Obr. 19: Porovnání zařízení pro návštěvu webu



Zdroj: Statcounter (2024)

Je potřeba si uvědomit, že špatná responzivnost obrázků může být již v samotném nastavení šablony, ke které má často administrátor stránky instituce jen omezený přístup (W3schools 2024). Aspekt, který již administrátor může jednoduše ovlivnit, je správné vybírání obrázků, které jsou na daný web nahrávané. Pokud například administrátor nahraje obrázek příliš malý, může se obrázek na velkém zařízení, jako je například stolní monitor, může obrázek objevovat značně nečitelný, právě kvůli snaze stránky upravit velikost daného obrázku. Tímto způsobem je sice daná stránka funkčně responzivní, ale na samotný výsledek to vliv nemá.

Toto můžeme pozorovat například u stránky Katedry geografie Ekonomické fakulty Západočeské univerzity v Plzni (číslo 16). Tato webová stránka se jeví na první pohled jako responzivní, ale můžeme zde najít některé obrázky, které jsou nahrány ve špatném formátu, a proto, i přes správnou funkčnost, se obrázky na různých velikostech displejů objevují špatně čitelné (obr. 20). Také jak můžeme vidět na příkladu v obr. 20, díky správné obrazové velikosti můžeme zmenšit i samotnou velikost obrázku, díky čemuž můžeme napomoci i již zmíněnému rychlejšímu načítání stránky.

Obr. 20: Příklad špatné velikosti obrázků na webové stránce

Image	Url	Displayed size	Natural size	File size	Potential savings
	...dname=IDWorker&id=26	100x99	418x415	509.4 Kb	480.3 Kb
	...name=IDWorker&id=431	100x100	1000x1000	332.7 Kb	329.4 Kb
	...name=IDWorker&id=266	100x100	1000x1000	278.3 Kb	275.6 Kb
	...name=IDWorker&id=268	100x100	720x720	80.4 Kb	78.8 Kb

Zdroj: Seositecheckup (2024), vlastní zpracování

### 5.2.2.9 Propojení se sociálními sítěmi

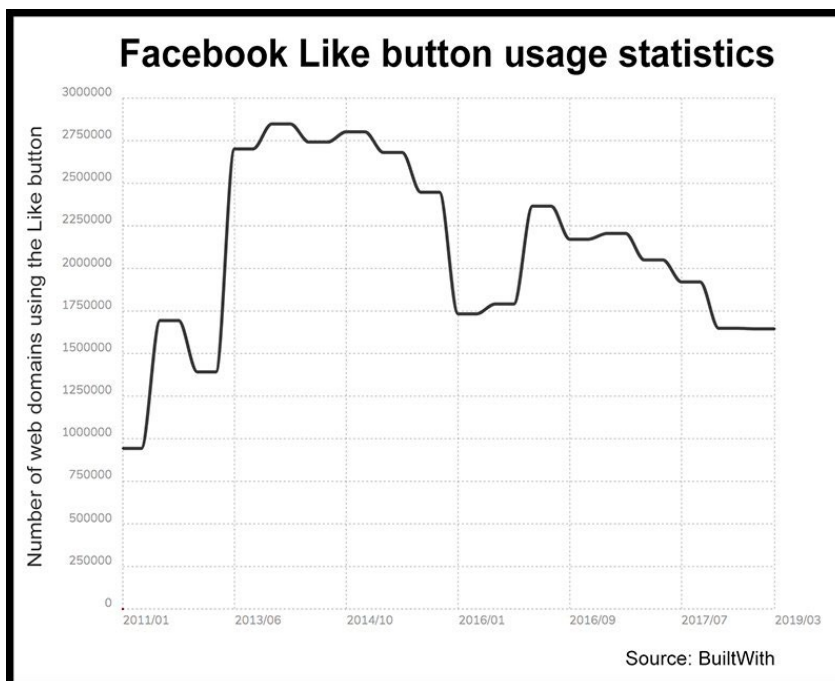
Tento ukazatel se sice může na první pohled zdát jako klíčový, ale není tomu tak. „Zkontrolujte, zda je vaše stránka připojena k jedné nebo více populárním sociálním sítím.“ (Seositecheckup 2024). Samotný propojením se zde rozumí přidání pluginu některé ze sociálních sítí na danou webovou stránku. Takovýmto pluginem může být například Facebook Like button (obr. 21).

Obr. 21: Ukázka pluginu Facebook Like button



Zdroj: Rocketspark (2023)

Obr. 22: Používání pluginu Facebook Like button na webových stránkách celosvětově



Zdroj: Computerweekly (2019)

Jak můžeme vidět na obr. 22 z roku 2019, obliba tohoto pluginu poměrně klesá. Je to zapříčiněno převážně tím, že při stavbě moderního webu se používá přímý odkaz na stránku, například Facebooku, přímo přes grafický prvek, například logo.



Tab. 8: Propojení webových stránek pracovišť se sociálními sítěmi

Index	Propojení se sociálními sítěmi	Index	Propojení se sociálními sítěmi
1	ne	13	ano
2	ano	14	ano
3	ano	15	ano
4	ano	16	ano
5	ano	17	ano
6	ano	18	ano
7	ano	19	ano
8	ano	20	ano
9	ano	21	ne
10	ano	22	ano
11	ano	23	ano
12	ne	24	ano

Zdroj: Seositecheckup (2024), vlastní zpracování

Jak ale můžeme vidět v tab. 8, tak při analýze webových stránek bylo zjištěno, že většina námi sledovaných webů propojení se sociální sítí má. Při detailnější analýze webových stránek bylo však vyzorováno, že samotný plugin na téměř žádné stránce není. Tyto výsledky připisujeme postupné změně metodiky SEO, která by již jako propojení webu se sociálními sítěmi měla brát i přímé odkazy (Alfiana et al., 2023).

#### 5.2.2.10 Heading Tags Test

Tento ukazatel se zaměřuje především na hlavní nadpisy na stránce. Pro ideální marketingovou komunikaci by měl být název katedry uveden jako hlavní nadpis H1.

„Záhlavové značky (jedna z nich je H1) jsou druhým nejdůležitějším faktorem SEO na stránce. Stránky optimalizované s kvalitním H1 dosahují výrazně lepšího hodnocení ve výsledcích vyhledávání. Vyhledávací roboti se zaměřují na popis H1 (spolu s dalšími důležitými SEO

prvky) k určení relevance stránky. Vynechání této značky není dobrým postupem pro SEO. “ (Gregurec, Grd, 2012, s. 214).

Jelikož v našem případě zkoumáme již zmíněné weby, jež jsou součástí větší instituce, můžeme ještě považovat za dobrý výsledek také to, bude-li název katedry obsažen v nadpisu H2, jelikož v nadpisu H1 se nám může objevit název fakulty.

Pro naši analýzu jsem si tedy stanovili tyto kategorie:

- a. 2 body – název katedry je v nadpisu H1
- b. 1 bod – název katedry je v nadpisu H2
- c. 0 bodů – název katedry je v nižším nadpisu než H2, nebo zde není obsažen vůbec.

Tab. 9: Heading Tags Test s hodnocením

Index	Bodová škála	Index	Bodová škála
1	2	9	1
7	2	10	1
12	2	11	1
14	2	17	1
16	2	24	1
18	2	6	0
20	2	8	0
22	2	13	0
2	1	15	0
3	1	19	0
4	1	21	0
5	1	23	0

Zdroj: Seositecheckup (2024), vlastní zpracování

Z analýzy nadpisů nám vyplývá, že správný název stránky, který by měl být v nadpisu H1, má jen 8 z 24 webových stránek zkoumaných institucí. To naznačuje, že zbylé stránky mohou vyhledavače jen těžko

nacházet, a proto je při primárním procházení umisťují při až na spodních příčkách.

Jak již bylo řečeno, toto hodnocení SEO se zaměřuje hlavně na formální správnost a funkčnost webu a již méně na samostatný obsah, který je právě o to důležitější při samotné webové komunikaci instituce. Avšak i tyto formální a funkční části webu jsou důležité, jelikož jdou právě ruku v ruce s obsahem webu a díky jejich spojení přináší kvalitní marketingový produkt (Papagiannis 2020). Pokud bychom měli špatně nastavený web z funkční stránky, tak ani kvalitní obsah by nám k ideální marketingové komunikaci nepomohl (Mohan 2020).

### **5.3 Facebook**

Facebook si k 29. 2. 2024 založilo celkem 16 institucí (tab. 10). Jedná se tedy o sociální síť, na které má účet nejvíce institucí zabývajících se výukou geografie.

Tab. 10: Facebookové stránky vysokoškolských geografických pracovišť

Index	Vysoká škola	Fakulta	Pracoviště	Facebook
1	Vysoká škola ekonomická v Praze	Národohospodářská fakulta	Katedra regionálních studií	ne
2	Univerzita Karlova	Přírodovědecká fakulta	Katedra fyzické geografie a geoekologie	ano
3	Univerzita Karlova	Přírodovědecká fakulta	Katedra sociální geografie a regionálního rozvoje	ne
4	Univerzita Karlova	Přírodovědecká fakulta	Katedra demografie a geodemografie	ano
5	Univerzita Karlova	Přírodovědecká fakulta	Katedra aplikované geoinformatiky a kartografie	ano
6	Masarykova univerzita	Pedagogická fakulta	Katedra geografie	ano
7	Masarykova univerzita	Ekonomicko-správní fakulta	Katedra regionální ekonomie a správy	ne
8	Masarykova univerzita	Přírodovědecká fakulta	Geografický ústav	ano
9	Univerzita obrany v Brně	Fakulta vojenských technologií	Katedra vojenské geografie a meteorologie	Ne
10	Ostravská univerzita	Přírodovědecká fakulta	Katedra fyzické geografie a geoekologie	ano
11	Ostravská univerzita	Přírodovědecká fakulta	Katedra sociální geografie a regionálního rozvoje	ano
12	Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava	Hornicko-geologická fakulta	Katedra geoinformatiky	ano
13	Univerzita Palackého v Olomouci	Přírodovědecká fakulta	Katedra geografie	ano
14	Univerzita Palackého v Olomouci	Přírodovědecká fakulta	Katedra geoinformatiky	ano
15	Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích	Pedagogická fakulta	Katedra geografie	ano
16	Západočeská univerzita v Plzni	Ekonomická fakulta	Katedra geografie	ano
17	Západočeská univerzita v Plzni	Pedagogická fakulta	Oddělení geověd	ano
18	Západočeská univerzita v Plzni	Fakulta aplikovaných věd	Katedra geomatiky	ano
19	Univerzita Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem	Přírodovědecká fakulta	Katedra geografie	ano
20	Univerzita Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem	Fakulta životního prostředí	Katedra informatiky a geoinformatiky	ne
21	Univerzita Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem	Přírodovědecká fakulta	Centrum pro virtuální realitu a modelování krajiny	ne
22	Univerzita Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem	Fakulta sociálně ekonomická	Katedra regionálního a lokálního rozvoje	ne
23	Technická univerzita v Liberci	Fakulta př. hum. a pedagogická	Katedra geografie	ano
24	Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně	Fakulta Managementu a ekonomiky	Ústav regionálního rozvoje, veřejné správy a práva	ne

Zdroj: vlastní zpracování

### 5.3.1 Počet sledujících a „to se mi líbí“ stránky

Prvním ze zkoumaných faktorů byl počet sledujících na účtu dané instituce. U většiny účtů byl počet sledujících vyšší než podobný ukazatel, kterým je „to se mi líbí“ stránky (tab. 11). Účtů, u kterých došlo k opaku, byly jen 2. To, že většina účtů vykazuje vyšší počet sledujících, než „to se mi líbí“, můžeme vysvětlit tím, že mnoho uživatelů se již snaží o anonymitu na sociálních sítích, a proto nechtějí, aby jejich přátelé viděli, že danou stránku sledují. Dalším faktorem může být i ten, že při sledování stránky uživatelem nemůže správce dané stránky cílit přímou reklamu na uživatele, a proto se uživatel stává méně ovlivnitelný danou stránkou. Toto může být žádoucí prvek u starších lidí, kteří jsou reklamou snadněji ovlivnitelní (Phillips, Stanton, 2004).

Tab. 11: Počet sledujících a „to se mi líbí“ Facebookové stránky

Index	Počet sledujících k 29. 2. 2024	Počet „to se mi líbí“ stránky k 29. 2. 2024	Index	Počet sledujících k 29. 2. 2024	Počet „to se mi líbí“ stránky k 29. 2. 2024
2	404	362	13	1400	1200
4	674	646	14	799	737
5	582	474	15	7	322
6	956	890	16	878	816
8	945	866	17	605	582
10	764	x	18	318	294
11	1100	1100	19	763	709
12	828	x	23	41	497

Zdroj: vlastní zpracování

U některých účtů dokonce nelze počet „to se mi líbí“ stránky dohledat. To lze připočítat faktu, že je možno počet „to se mi líbí“ stránky administrátorem skrýt. Za druhý důvod neviditelnosti „to se mi líbí“ může již samotný Facebook, který začal od roku 2021 postupně u některých stránek „to se mi líbí“ skrývat. Důvodem může být snaha o snížení sociálního tlaku, jak sám Facebook tvrdí (Gazepis 2023).

### 5.3.2 Počet „to se mi líbí“

Tab. 12: Počet „to se mi líbí“ u příspěvků na Facebookových stránkách

Index	Počet „to se mi líbí“ za prosinec 2023	Počet „to se mi líbí“ za leden 2024	Počet „to se mi líbí“ za únor 2024	Index	Počet „to se mi líbí“ za prosinec 2023	Počet „to se mi líbí“ za leden 2024	Počet „to se mi líbí“ za únor 2024
2	4	0	13	13	184	152	188
4	133	104	46	14	46	20	119
5	77	58	35	15	69	64	69
6	146	157	6	16	85	26	7
8	161	189	170	17	43	65	0
10	35	47	61	18	0	4	13
11	87	14	28	19	88	32	66
12	12	1132	480	23	312	94	82

Zdroj: vlastní zpracování

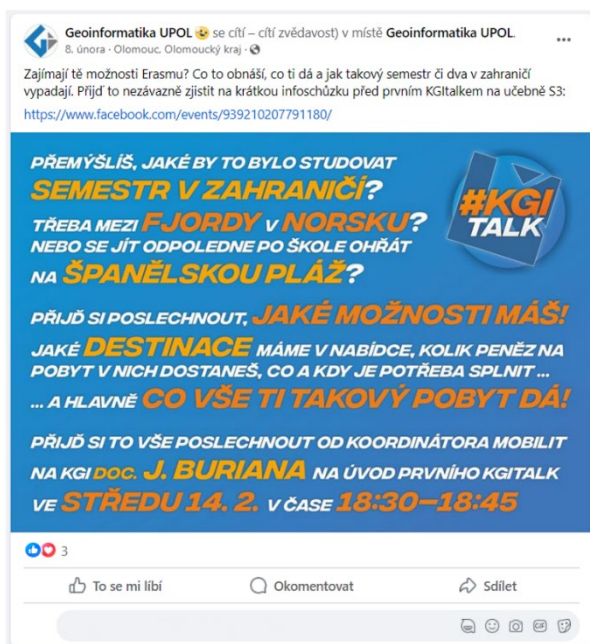
Jak můžeme vidět v tab. 12, počet „to se mi líbí“ u samotných příspěvků je napříč účty velice dynamický. Tento ukazatel je velice vázán na počet přidávaných příspěvků za dané období. Například můžeme pozorovat, že u účtů, které přidaly 1–3 příspěvky v měsíci, je počet lajků výrazně nižší než u účtů s vyšším počtem příspěvků. Tento fakt je dán zejména předpokladem, že facebooková stránka má například 20 aktivních uživatelů, kteří dají „to se mi líbí“ na každý příspěvek, proto při vynásobení počtem příspěvků dostáváme číslo, které se právě počtem příspěvků lineárně zvyšuje. Tento předpoklad ale neplatí u všech účtů. Můžeme zde najít výjimky, jako je například Katedra geoinformatiky Hornicko-geologické fakulty Vysoké školy Báňské Technické univerzity v Ostravě. U tohoto účtu můžeme v lednu pozorovat velký

nárůst „to se mi líbí“ oproti minulému měsíci, a to za přidání celkem 3 příspěvků. Díky tomuto výsledku zde můžeme pozorovat extrémní nárůst počtu „to se mi líbí“ až o 3142 % oproti minulému měsíci. Tento nárůst můžeme dát za důsledek několika věcem.

- a. *Silná uživatelská základna* – Za vysokým počtem „to se mi líbí“ přesahující někdy i počet sledujících, může být silná uživatelská základna, která dané příspěvky konzumuje. Díky této velké uživatelské základně Facebook příspěvky častěji doporučuje a přidává na zeď uživatelům, kteří o dané stránce nevědí. Díky tomu stránka získává exponenciálním tempem více uživatelů, a tudíž i více „to se mi líbí“. Také díky přidávání na zeď uživatelům, kteří o dané stránce nevědí, dostává stránka „to se mi líbí“ k příspěvkům od těch uživatelů, které stránka obecně nezajímá, jen se jim líbí konkrétní příspěvek (Quickframe 2023).
- b. *Nárůst kvůli konkrétnímu příspěvku* – Velký nárůst může být zapříčiněn také konkrétním příspěvkem, u kterého je výrazně větší počet „to se mi líbí“, než u ostatních příspěvků stránky. Zde se může jednat například o krátké prohlášení k nějaké závažné události, otevření nového oboru, úmrtí člena katedry nebo například výrazně jiný příspěvek od běžné komunikace instituce. Ve většině případů se jedná o emočně silné příspěvky, v důsledku čehož příspěvek zasáhne více uživatelů než běžný příspěvek dané stránky.
- c. *Změna stylu stránky* – Měsíční nárůst můžeme také přiřkládat změně stylu správy stránky. Například změny grafického stylu, úpravy typu příspěvků, pravidelná publikace, větší zacílení na preferovanou skupinu. Takto se mohou o účet začít zajímat více již stávající uživatelé a mohou si danou stránku vyhledávat úmyslně, a ne pouze konzumovat příspěvky na zdi. Tato změna se může začít projevit až po čase, a dokonce se může projevit

i počátečním malým úbytkem „to se mi líbí“ a sledujících, kterým se například daný nový styl nelíbí. Tento případ můžeme pozorovat například u Katedry geoinformatiky Přírodovědecké fakulty Univerzity Palackého v Olomouci. Katedra v polovině února změnila grafický styl svých příspěvků, částečně obsah a četnost, kdy oproti lednu, kdy katedra zveřejnila 2 příspěvky, jich v únoru jich zveřejnila celkem 10 (Facebook Geoinformatika Upol 2024).

Obr. 24: Původní grafický styl příspěvků Katedry geoinformatiky Přírodovědecké fakulty Univerzity Palackého v Olomouci



Zdroj: Facebook Katedra geoinformatiky (2024)

Obr. 23: Nový grafický styl příspěvků Katedry geoinformatiky Přírodovědecké fakulty Univerzity Palackého v Olomouci



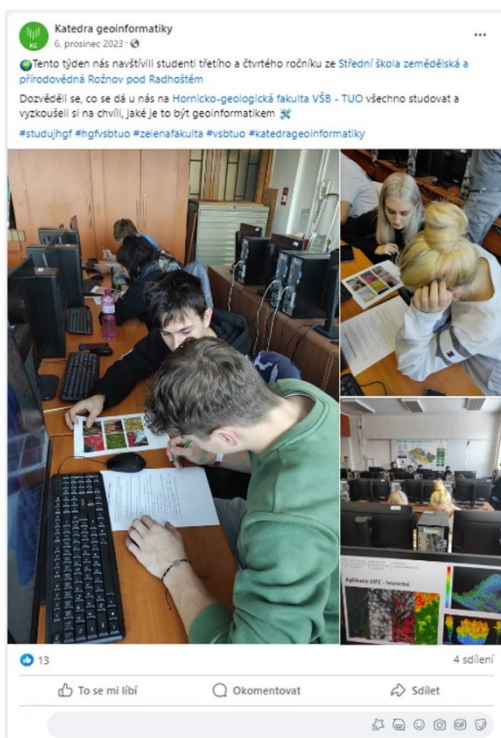
Zdroj: Facebook Katedra geoinformatiky (2024)

- d. *Placená propagace* – Jednou z velmi častých příčin nárůstu „to se mi líbí“ u jednoho konkrétního příspěvku je placená propagace příspěvku. Díky této propagaci se příspěvek dostává k předem administrátorem vybranému okruhu uživatelů stránky. V nastavení okruhu uživatelů



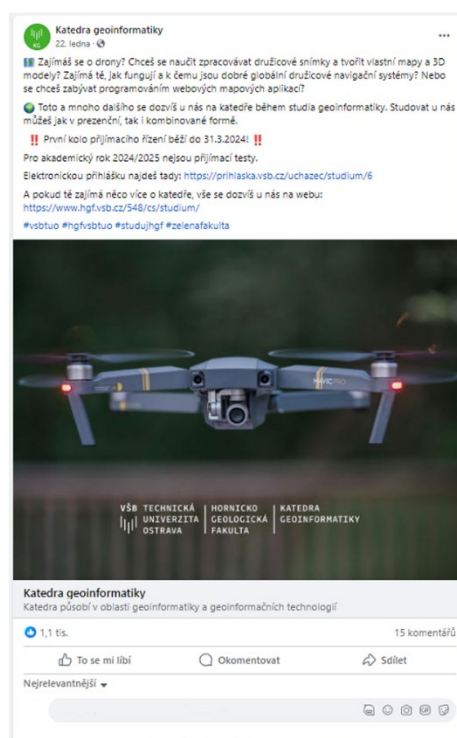
si administrátor může vybrat například uživatele, kteří se nacházejí na zvolené pozici, věk uživatelů, zaměstnání uživatelů nebo například pohlaví uživatelů. Při správném mixu těchto proměnných, se může z příspěvků stát poměrně efektivní marketingový nástroj s předpokladem, že většině uživatelů, kterým se příspěvek zobrazí, se musí líbit a díky tomu příspěvek dostává násobný počet „to se mi líbí“ oproti klasickému příspěvku stránky. Tento příklad můžeme pozorovat například u příspěvku Katedry geoinformatiky Hornicko-geologické fakulty Vysoké školy Báňské Technické univerzity v Ostravě, který se týkal dne otevřených dveří. U tohoto typu příspěvku se dá propagace předpokládat, jelikož se jedná o událost, o které potřebujeme dát vědět primárně okruhu uživatelů, který dle předpokladů stránku nesleduje. Tento předpoklad si bohužel nemůžeme ověřit, jelikož sponzorovaný příspěvek může odhalit buď administrátor, který ho vidí při správě propagace stránky, nebo uživatel, kterému se příspěvek právě díky propagaci zobrazí. V takovémto případě lze nad příspěvkem nalézt slovo „Sponzorováno“. Bohužel při organickém zobrazení nebo přímém vyhledávání se sponzorovaný příspěvek zobrazuje stále jako příspěvek organický.

Obr. 25: Běžný příspěvek Katedry geoinformatiky Hornicko-geologické fakulty Vysoké školy báňské



Zdroj: Facebook Katedra geoinformatiky (2024)

Obr. 26: Sponzorovaný příspěvek Katedry geoinformatiky Hornicko-geologické fakulty Vysoké školy báňské



Zdroj: Facebook Katedra geoinformatiky (2024)

### 5.3.3 Počty příspěvků

Tab. 13: Počty Facebookových příspěvků

Index	Počet příspěvků za prosinec 2023	Počet příspěvků za leden 2024	Počet příspěvků za únor 2024	Počet příspěvků za celé sledované období
2	1	0	3	4
4	9	8	5	22
5	4	1	2	7
6	5	2	1	8
8	7	7	11	25
10	6	10	10	26
11	6	2	2	10
12	1	3	5	9
13	6	11	10	27
14	3	2	10	15
15	7	11	9	27
16	5	4	2	11
17	4	4	1	9
18	0	1	1	2
19	9	5	13	27
23	13	8	4	25

*Zdroj: vlastní zpracování*

Počet příspěvků daného účtu je jeden z klíčových faktorů úspěšnosti dané marketingové komunikace. Ovšem nemůžeme předpokládat, že čím více příspěvků přidáme, tím bude účet úspěšnější. Toto dokazují i čísla Facebookové stránky Katedry fyzické geografie a geoekologie Přírodovědecké fakulty Ostravské univerzity (číslo 10). V tab. 13 můžeme vidět, že i přes 26 příspěvků zveřejněných od prosince roku 2023 do února roku 2024 získala stránka za stejné období jen 143 „to se mi líbí“, což průměrně vychází na 5,5 „to se mi líbí“ na příspěvek, což je druhá nejnižší hodnota ze všech sledovaných stránek, hned po profilu

Katedry regionálních studií Národohospodářské fakulty Vysoké školy ekonomické v Praze (číslo 1). Tento účet má ale obecně výrazně méně příspěvků. Čísla nám dokazují, že pro úspěšnou propagaci je velmi důležitá kvalita příspěvků. Kvalita příspěvků na sociálních sítích má mnoho rozměrů, které ovlivňují efektivitu a úspěšnost komunikace. Dobře provedený obsah se vyznačuje nejen atraktivním vizuálním provedením a správným formátem pro danou platformu, ale také relevantním a zajímavým obsahem pro cílovou skupinu. Informace, které jsou užitečné nebo inspirativní, mají tendenci přitahovat pozornost uživatelů a vést k většímu zapojení a interakcím, jako jsou „to se mi líbí“, sdílení a komentáře. Je proto klíčové neustále sledovat zpětnou vazbu a analyzovat výsledky, aby daný správce stránky mohl zlepšovat kvalitu a efektivitu komunikace na Facebooku a dalších sociálních sítích.

Kromě kvality příspěvků je také důležité zohlednit cílovou skupinu a strategii obsahu. Má-li účet získat větší angažovanost a interakce, je klíčové, aby příspěvky oslovily konkrétní potřeby, zájmy a preference sledujících. To zahrnuje výběr vhodných témat, formátů a časování příspěvků. Například, pokud cílíme na mladší publikum, mohou být krátká videa nebo trendy témata efektivnější než dlouhé textové příspěvky. Sledování analýz a reakcí na příspěvky může poskytnout cenné informace o tom, co funguje nejlépe pro danou cílovou skupinu a pomoci optimalizovat obsah pro maximální účinnost. Tím se dosáhne nejen vyšší angažovanosti, ale i posílení celkového vlivu a úspěšnosti marketingové strategie na sociálních médiích.

### 5.3.4 Počet přesdílených příspěvků

Tab. 14: Počet přesdílených příspěvků na Facebooku

Index	Počet přesdílených příspěvků za prosinec 2023	Počet přesdílených příspěvků za leden 2024	Počet přesdílených příspěvků za únor 2024	Počet přesdílených příspěvků za celé sledované období
2	1	0	0	1
4	2	4	2	8
5	2	0	1	3
6	0	0	0	0
8	2	1	4	7
10	3	4	5	12
11	0	2	1	3
12	0	1	1	2
13	1	1	2	4
14	1	2	0	3
15	1	0	1	2
16	1	2	0	3
17	0	2	0	2
18	0	0	0	0
19	2	0	0	2
23	3	1	1	5

Zdroj: vlastní zpracování

Ukazatel počtu přesdílených příspěvků slouží zejména k tomu, abychom zjistili, jak je daný účet autorsky aktivní. Pokud by účet katedry na sociálních sítích přebíral jen příspěvky z ostatních stránek na Facebooku, tak můžeme předpokládat, že i když jeho publikační aktivita může být velice vysoká, tak marketingový dopad je takřka minimální. Pro naši potřebu k zjištění marketingového dopadu použijeme v následujícím případě „to se mi líbí“ příspěvků. Záporný jev přesdílení příspěvků můžeme dokazovat např. na facebookové stránce Katedry

fyzické geografie a geoekologie Přírodovědecké fakulty Ostravské univerzity (číslo 10). Z dat v tab. 14 můžeme zjistit, že katedra v měsíci únoru z 10 publikovaných příspěvků přesídlila polovinu, čili 5 příspěvků, a její počet „to se mi líbí“ na příspěvek byl 6,1, což je 6. nejnižší hodnota ze všech stránek. Obdobný počet příspěvků jako předchozí katedra publikovala v únoru Katedra geografie Přírodovědecké fakulty Univerzity Palackého v Olomouci (číslo 13). Tato katedra publikovala v únoru 10 příspěvků, z čehož byly jen 2 přesdílené a dostala 18,8 „to se mi líbí“ na příspěvek, což je výrazně více než u Katedry fyzické geografie a geoekologie (číslo 10). Další zajímavé hodnoty vykazuje Katedra sociální geografie a regionálního rozvoje Přírodovědecké fakulty Ostravské univerzity (číslo 3). Katedra publikovala v lednu jen 2 příspěvky, z čehož oba byly přesdílené z jiných stránek. Oba příspěvky posbíraly celkem 14 „to se mi líbí“, což je 7 „to se mi líbí“ na příspěvek. Toto je sice také až 6. nejnižší hodnota, ale při počtu 1100 sledujících stránky bychom mohli očekávat výrazně větší hodnoty. Jak je vidět, tak samozřejmě nemůžeme předpokládat, že počet „to se mi líbí“ na příspěvek se nám bude odvíjet jen od počtu přesdílených příspěvků. Na tento faktor má vliv několik dalších již zmíněných proměnných, ale pro základní práci a nastavení účtu nám tento zjednodušený ukazatel může pomoci (Abimbola 2023), (Blank 2022), (Smashballoon 2024).

### **5.3.5 Zaměření příspěvků**

Dle několika odborných studií a článků (Maynard 2017), (Evans et al., 2012), (Dash 2013), (Send a Michelis, 2009) jsme vytvořili metodiku, která nám pomůže lépe analyzovat typy příspěvků objevujících se na facebookové stránce instituce, a pomůže nám k pochopení zaměření stránky. Pro základní rozlišení jsme si stanovili 3 typy příspěvků.

- a. Příspěvky pro veřejnost – příspěvky, které jsou zaměřeny, jak na laickou, tak odbornou veřejnost, která nemá žádnou zaměstnaneckou nebo studentskou spojitost s institucí.

- b. Příspěvky pro studenty – příspěvky zaměřeny na studenty dané instituce. Může se jednat například o zajímavé přednášky, studentské akce nebo výměnné pobyty.
- c. Příspěvky pro uchazeče – příspěvky zaměřeny na nalákání budoucích studentů dané instituce. Například pozvání na den otevřených dveří, otvírání nového studijního oboru nebo příspěvky ohledně přijímacích zkoušek.

Jak je vidět možné v tabulce (tab. 15), tak součty těchto tří kategorií mohou převyšovat celkový počet příspěvků. Tento jev se zde vyskytuje zejména proto, že u některých specifických příspěvků se nedá určit jedna skupina, na kterou by byl příspěvek cílen. Jako příklad můžeme uvést příspěvek Katedry geografie Pedagogické fakulty Jihočeské univerzity ohledně předání darů do sbírky. Tento příspěvek například oslovuje studenty, kteří se na sbírce aktivně podíleli, tak zároveň veřejnost, která se má o úspěchu dozvědět, proto byl tento příspěvek započítán do dvou kategorií.

Tab. 15: Typy příspěvků na sociální síti Facebook

Index	Počet příspěvků pro veřejnost	Počet příspěvků pro uchazeče	Počet příspěvků pro studenty
2	1	1	3
4	12	3	12
5	7	0	5
6	6	1	4
8	14	1	13
10	10	3	14
11	6	1	5
12	5	3	1
13	10	1	20
14	11	3	4
15	21	2	9
16	11	0	1
17	3	0	8
18	2	0	1
19	9	1	19
23	17	3	9

*Zdroj: vlastní zpracování*

Z dat facebookových stránek kateder a institucí můžeme vidět, že s počtem 145 vévodí příspěvky zaměřené na veřejnost. S malým odstupem 17 příspěvků jsou příspěvky pro studenty, zatímco příspěvků pro uchazeče bylo jen 23. To samozřejmě není vždy výhradní a mnohdy je orientace spíše podprahová, nicméně pro kvalitní marketing je identifikace cílové skupiny velmi podstatná.

## 5.4 Instagram

Účty na sociální síti Instagram si k 29. 2. 2024 zřídilo celkem 14 institucí, to je o 2 účty méně než počet Facebookových stránek. Toto číslo dokládá fakt, že se stále jedná ještě o něco méně oblíbenou sociální



síť, než jakou je Facebook. Zvláštní chování můžeme najít u Katedry regionální ekonomie a správy Ekonomicko-správní fakulty Masarykovy univerzity. Tato instituce má zřízený účet právě na sociální síti Instagram, zatímco na sociální síti Facebook žádný účet ke konci února roku 2024 neměla.

Tab. 16: Instagramové účty vysokoškolských geografických pracovišť

Index	Vysoká škola	Fakulta	Pracoviště	Instagram
1	Vysoká škola ekonomická v Praze	Národohospodářská fakulta	Katedra regionálních studií	ne
2	Univerzita Karlova	Přírodovědecká fakulta	Katedra fyzické geografie a geoekologie	ano
3	Univerzita Karlova	Přírodovědecká fakulta	Katedra sociální geografie a regionálního rozvoje	ne
4	Univerzita Karlova	Přírodovědecká fakulta	Katedra demografie a geodemografie	ne
5	Univerzita Karlova	Přírodovědecká fakulta	Katedra aplikované geoinformatiky a kartografie	ano
6	Masarykova univerzita	Pedagogická fakulta	Katedra geografie	ano
7	Masarykova univerzita	Ekonomicko-správní fakulta	Katedra regionální ekonomie a správy	ano
8	Masarykova univerzita	Přírodovědecká fakulta	Geografický ústav	ano
9	Univerzita obrany v Brně	Fakulta vojenských technologií	Katedra vojenské geografie a meteorologie	ne
10	Ostravská univerzita	Přírodovědecká fakulta	Katedra fyzické geografie a geoekologie	ano
11	Ostravská univerzita	Přírodovědecká fakulta	Katedra sociální geografie a regionálního rozvoje	ano
12	Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava	Hornicko-geologická fakulta	Katedra geoinformatiky	ano
13	Univerzita Palackého v Olomouci	Přírodovědecká fakulta	Katedra geografie	ano
14	Univerzita Palackého v Olomouci	Přírodovědecká fakulta	Katedra geoinformatiky	ano
15	Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích	Pedagogická fakulta	Katedra geografie	ano
16	Západočeská univerzita v Plzni	Ekonomická fakulta	Katedra geografie	ne
17	Západočeská univerzita v Plzni	Pedagogická fakulta	Oddělení geověd	ano
18	Západočeská univerzita v Plzni	Fakulta aplikovaných věd	Katedra geomatiky	ne
19	Univerzita Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem	Přírodovědecká fakulta	Katedra geografie	ano
20	Univerzita Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem	Fakulta životního prostředí	Katedra informatiky a geoinformatiky	ne
21	Univerzita Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem	Přírodovědecká fakulta	Centrum pro virtuální realitu a modelování krajiny	ne
22	Univerzita Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem	Fakulta sociálně ekonomická	Katedra regionálního a lokálního rozvoje	ne
23	Technická univerzita v Liberci	Fakulta př. hum. a pedagogická	Katedra geografie	ano
24	Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně	Fakulta Managementu a ekonomiky	Ústav regionálního rozvoje, veřejné správy a práva	ne

Zdroj: vlastní zpracování

### 5.4.1 Počet sledujících

Počet sledujících můžeme z velké části přirovnat k počtu sledujících u sociální sítě Facebook. I zde tento ukazatel můžeme použít jako jeden ze zjednodušených ukazatelů marketingového dopadu účtu. Nemůžeme na něj samozřejmě plně spoléhat, jelikož již nyní existují služby, kde se dá počet sledujících zvětšit jejich nakoupením. Tento fenomén u účtu těchto institucí nepředpokládáme, jelikož se jedná o malé instituce, které by umělým zvýšením počtu sledujících fakticky nic nezískaly. Pro naše porovnání nám tento ukazatel bude muset stačit, jelikož pro podrobnější vyhodnocení bychom museli znát přesné statistiky každého účtu, ke kterým však nemáme přístup (Agencyanalytics 2024).

Tab. 17: Počet sledujících na sociální síti Instagram

Počet sledujících k 29. 2. 2024		Počet sledujících k 29. 2. 2024	
Index		Index	
2	341	12	173
5	383	13	1070
6	412	14	470
7	191	15	332
8	643	17	88
10	391	19	141
11	233	23	473

Zdroj: vlastní zpracování

Mezi sledovanými účty můžeme pozorovat velké rozdíly v počtu sledujících (tab. 17). Zatímco nejvíce sledujících, 1070, má Katedra geografie Přírodovědecké fakulty Univerzity Palackého v Olomouci (číslo 13), tak nejméně, 88, má Oddělení geověd Pedagogické fakulty Zápaadočeské univerzity v Plzni (číslo 17). Tento rozdíl můžeme připisovat několika okolnostem. Jedním z důležitých hledisek může být to, jak dlouho má již daná instituce účet založen. Tento údaj není jednoduše

veřejně dohledatelný, ale pro naši analýzu ho můžeme alespoň přibližně určit tak, že najdeme první příspěvek, který byl na daný účet přidán. Tento způsob není samozřejmě vždy stoprocentní, protože účet mohl být několik let neaktivní a následně, až po čase, mohl začít aktivně přidávat příspěvky. Pro naše základní zorientování by ale tato metoda měla postačovat. Také můžeme předpokládat, že starší účty budou mít již více uživatelů, než účty nově založené. Tento fakt podporuje teorie o exponenciálním růstu uživatelů (Fastercapital 2024). Ta říká, že pokud účet získá například první den 2 sledující, tak tito dva sledující mohou každý přivést další den 2 sledující, tím pádem již dohromady 4. Díky této teorii můžeme pro první uvažování nad nárůstem sledujících předpokládat, že účet s 400 sledujícími získá genericky za stejný čas více sledujících, než účet s 200 sledujícími.

Druhou důležitou veličinou, která ovlivňuje počet sledujících, je samotná kvalita příspěvků (Kontakt 2023). Instagram je od počátku založen především na vizuálním vjemu uživatelů, proto pro vytvoření klíčového prvního zájmu o příspěvek je důležitá vizuální přitažlivost samotného příspěvku (Designsbyjosephine 2021). Tu můžeme zvýšit například přidáním poutavé profesionální fotografie, nebo do samotné fotografie přidat logo katedry, textového pole, nebo obdobný element.

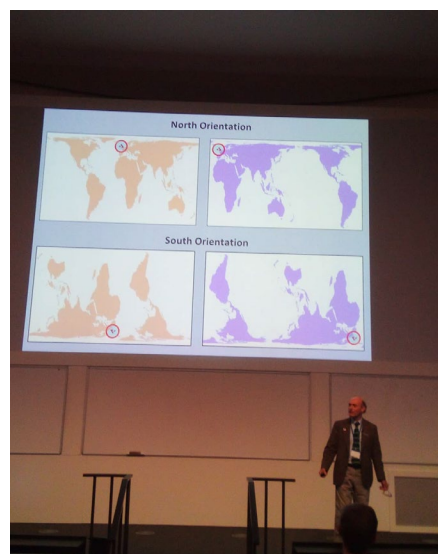
Tento ukazatel můžeme vidět již u dvou zmíněných účtů. Zatímco účet Katedry geografie (číslo 13) má jednotný vizuální styl příspěvku v textovém boxu a snaží se používat poutavé fotografie, tak účet Oddělení geověd (číslo 17) spoléhá na fotografii vyfocenou z mobilního telefonu a textovou informaci uvedenou v popisu fotografie.

Obr. 27: Příspěvek Katedry geografie Přírodovědecké fakulty Univerzity Palackého v Olomouci



Zdroj: Instagram Geografie\_up\_Olomouc (2024)

Obr. 28: Příspěvek Oddělení geověd Pedagogické fakulty Západočeské univerzity v Plzni



Zdroj: Instagram geovedy Plzen (2024)

## 5.4.2 Počet „to se mi líbí“ příspěvků

Tab. 18: Počet „to se mi líbí“ příspěvků na Instagramu

Index	Počet „to se mi líbí“ za prosinec 2023	Počet „to se mi líbí“ za leden 2024	Počet „to se mi líbí“ za únor 2024	Počet „to se mi líbí“ za celé sledované období
2	74	0	46	120
5	66	101	58	225
6	0	0	10	10
7	0	0	0	0
8	210	84	122	416
10	30	216	108	354
11	0	1	0	1
12	0	0	0	0
13	423	499	359	1281
14	0	0	172	172
15	344	629	411	1384
17	0	0	0	0
19	78	9	74	161
23	267	186	284	737

Zdroj: vlastní zpracování

Druhý ukazatel (tab. 18), který můžeme použít v našem případě použít k měření marketingového dopadu účtu instituce na sociální síti Instagram, jsou obdobně jako u Facebooku uživatelské reakce „to se mi líbí“ - na Instagramu je tato reakce znázorněna srdíčkem. Stejně jako počet sledujících není ani počet „to se mi líbí“ ideální k samotnému měření. Bohužel, stejně jako u počtu sledujících, nám pro naši základní analýzu účtů musí sloužit jako veřejná alternativa k samostatným statistikám účtu uzavřeným jen správcům účtu (Kindness 2023).

Tab. 19: Porovnání „to se mi líbí“ s počtem sledujících Instagramového profilu

Index	Počet „to se mi líbí“ za prosinec 2023	Počet „to se mi líbí“ za leden 2024	Počet „to se mi líbí“ za únor 2024	Počet „to se mi líbí“ za celé sledované období	Index	Počet sledujících k 29. 2. 2024
15	344	629	411	1384	13	1070
13	423	499	359	1281	8	643
23	267	186	284	737	23	473
8	210	84	122	416	14	470
10	30	216	108	354	6	412
5	66	101	58	225	10	391
14	0	0	172	172	5	383
19	78	9	74	161	2	341
2	74	0	46	120	15	332
6	0	0	10	10	11	233
11	0	1	0	1	7	191
7	0	0	0	0	12	173
12	0	0	0	0	19	141
17	0	0	0	0	17	88

Zdroj: vlastní zpracování

Zajímavé porovnání nám přináší porovnání „to se mi líbí“ s počtem sledujících (tab. 19). Můžeme vidět, že tabulky si jsou částečně podobné. Účty ve vyšších částech tabulky sledujících můžeme nalézt i ve vyšší části tabulky „to se mi líbí“ (srovnaná dle počtu „to se mi líbí“ za celé sledované období). To nám stvrzuje teorii, která říká, že účty s větším počtem sledujících budou mít i více generických interakcí „to se mi líbí“ (Jang et al., 2015). Výjimku ale tvoří účet Katedry geografie Pedagogické fakulty Jihočeské Univerzity (číslo 15). Ten i se svými 332 sledujícími (9. místo ze 14) zaznamenal za sledované období nejvíce reakcí „to se mi líbí“ na příspěvky a tím předběhl i účet Katedry geografie Přírodovědecké fakulty Univerzity Palackého v Olomouci (číslo 13) s výrazně větším počtem sledujících. To ukazuje na významný

marketingový vliv a dobrou práci s komunitou vytvořenou kolem Instagramového účtu katedry. Další zajímavý výsledek nám ukazuje Instagramový účet Katedry geoinformatiky Přírodovědecké fakulty Univerzity Palackého v Olomouci (číslo 14). Tento účet se umísťuje v prvních příčkách počtu sledujících, zatímco u počtu reakcí „to se mi líbí“ se umísťuje až v polovině. Za své umístění vděčí pouze reakcí „to se mi líbí“ z měsíce února. U tohoto účtu můžeme vidět, že díky své velké základně sledujících předběhl i dva účty, které své reakce sbíraly po celé tři sledované měsíce. Jeden z těchto účtů je i účet Katedry geografie Přírodovědecké fakulty Univerzity Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem (číslo 19) Ten podobně jako účet Katedry geografie Pedagogické fakulty Jihočeské Univerzity (číslo 15) překonal v celkovém součtu reakcí „to se mi líbí“ své sledující, ale i tak je v celkovém výsledku již za zmíněným účtem.

Dalším poměrně dobře předpokladatelným výsledkem je pozice účtů s nejmenším počtem „to se mi líbí“. Tyto účty mají také i nejmenší počty sledujících ze všech sledovaných účtů.

Samotný ukazatel „to se mi líbí“ nám ale nemůže poskytnout celkový pohled na marketingový potenciál a vliv daných účtů. Pro komplexnější srovnání budeme ještě potřebovat daný ukazatel porovnat s počtem příspěvků.



### 5.4.3 Počet příspěvků na Instagramu za sledované období

Tab. 20: Počet přidávaných příspěvků na Instagramu za sledované období

Index	Počet příspěvků za prosinec 2023	Počet příspěvků za leden 2024	Počet příspěvků za únor 2024	Počet příspěvků za celé sledo- vané období
2	1	0	2	3
5	3	1	2	6
6	0	0	1	1
7	0	0	0	0
8	3	2	3	8
10	1	6	3	10
11	0	1	0	1
12	0	0	0	0
13	5	10	8	23
14	0	0	6	6
15	6	12	8	26
17	0	0	0	0
19	6	3	12	21
23	4	2	3	9

Zdroj: vlastní zpracování

Jak je z analýzy patrné (tab. 20), počet příspěvků je napříč instagramovými profily, velmi různorodý. Ta pracoviště, která byla za sledované období aktivní v přidávání příspěvků, z většiny však přidávala jen jednotky příspěvků. Analýza poskytuje údaj o hned 3 pracovištích z celkových 14 pracovišť, která vůbec žádné příspěvky nepřidala. Konkrétně jde o Katedru regionální ekonomie a správy Ekonomicko-správní fakulty Masarykovy univerzity (číslo 7), Katedru geoinformatiky Hornicko-geologické fakulty Vysoké školy báňské – Technické univerzity v Ostravě (číslo 12) a Oddělení geověd Pedagogické fakulty Západočeské univerzity v Plzni (číslo 17). Naopak nejaktivnějším pracovištěm je Katedra geografie Pedagogické fakulty Jihočeské univerzity s celkovým počtem 26 příspěvků za sledované období (číslo 15).

Druhou příčku v počtu příspěvků obsazuje Katedra geografie Přírodovědecké fakulty Univerzity Palackého v Olomouci s celkem 23 příspěvky za období (číslo 13). 21 příspěvků za období přidala katedra geografie Přírodovědecké fakulty Univerzity Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem (číslo 19). Dále se počty příspěvků pohybují z většiny v jednotkách za celé sledované období.

Počet přidaných příspěvků se v rámci pracovišť liší rovněž podle jednotlivých měsíců. Nejméně aktivní byli instituce v prosinci 2023 což můžeme přisuzovat Vánočním svátkům i konci semestru. Větší aktivitu v následujících měsících můžeme přisoudit zkouškovému období či akcím pro veřejnost.

#### 5.4.4 Počet „to se mi líbí“ na příspěvek

Tab. 21: Počet „to se mi líbí“ na 1 příspěvek

Index	Počet příspěvků za celé sledované období	Počet „to se mi líbí“ za celé sledované období	Počet „to se mi líbí“ na 1 příspěvek za celé sledované období
23	9	737	81,9
13	23	1281	55,7
15	26	1384	53,2
8	8	416	52,0
2	3	120	40,0
5	6	225	37,5
10	10	354	35,4
14	6	172	28,7
6	1	10	10,0
19	21	161	7,7
11	1	1	1,0
7	0	0	0,0
12	0	0	0,0
17	0	0	0,0

Zdroj: vlastní zpracování

Jako doplňující metrika nám může sloužit počet „to se mi líbí“ na 1 příspěvek. (tab. 21) Z následující tabulky můžeme vyčíst již několikrát zmiňovanou celkovou úspěšnost Katedry geografie Pedagogické fakulty Jihočeské Univerzity (číslo 15). Jak ale můžeme vidět, tak v následujícím porovnání obsadila až 3. místo za účty Katedry geografie Přírodovědecké fakulty Univerzity Palackého v Olomouci (číslo 13) a hlavně účtem Katedry geografie Fakulty přírodovědně–humanitní a pedagogické Technické univerzity v Liberci (číslo 23). Zatímco umístění účtu Katedry geografie (číslo 13) můžeme již z předešlé analýzy umístění předpokládat, tak u účtu Katedry geografie (číslo 23) je

umístění značně překvapivé, protože u ostatních metrik se účet nacházel v předních pozicích, ale vždy až na 3. nebo 4. místě. Toto do značné míry ukazuje, tak jako u Katedry geografie (číslo 15) v jiných ukazatelích, významný marketingový vliv a dobrou práci s komunitou vytvořenou kolem Instagramového účtu katedry. Obdobně zajímavého výsledku dosáhl účet Katedry fyzické geografie a geoekologie Přírodovědecká fakulty Univerzity Karlovy (číslo 2). V tomto případě však závěr není tak jednoznačný, na rozdíl od účtu Katedry geografie Fakulty přírodovědně–humanitní a pedagogické Technické univerzity v Liberci (číslo 23), jelikož mimo této tabulky se zatím účet nacházel vždy až kolem poloviny tabulky a bez další analýzy nemůžeme jeho kvalitní marketingový dopad potvrdit.

#### **5.4.5 Instagram story**

Funkce Instagramu zvaná story umožňuje poměrně velkou efektivitu komunikace na sociální síti.

Z analýzy Instagram stories vzešlo, že stories se mezi jednotlivými pracovišti takřka nepoužívají. Proto nebylo možné provést hlubší analýzu konkrétních institucí, či je mezi sebou porovnávat. Nevyužívání této funkce může znamenat potenciálně menší zásah sledujících, jelikož jde o velmi oblíbenou funkci uživatelů Instagramu (Zote 2024). Stories mohou jedince snadno upoutat, protože se při otevření aplikace Instagram zobrazí jako první nabízený obsah a zároveň jsou lukrativní, tím, že po 24hodinách zmizí.

#### **5.4.6 Instagram reels**

Druhou zajímavou funkcí pro marketingovou komunikaci, zejména s mladší generací, jsou Instagram Reels. Tato funkce je stále relativně nová (rok uvedení 2020), a proto můžeme předpokládat, že zatím nebude institucemi plně využívána. Instagram Reels umožňují vytváření krátkých videí s hudbou, efekty a různými kreativními prvky, což je formát, který oslovuje zejména mladší publikum. Podle dostupných studií (Zote 2024) je zjištěno, že mladí uživatelé tráví stále více času

právě sledováním Reels, a proto je to pro účelné oslovení této věkové skupiny zajímavý kanál. Reels v případě účtů sledovaných institucí bývají často sdílené z jiných účtů, například fakultních účtů. Tím pádem zatím můžeme mezi sledovanými institucemi tento způsob marketingové komunikace vidět jen minimálně. Z tohoto důvodu nebyly reels podobné jako stories hlouběji analyzovány.

### 5.4.7 Zaměření příspěvků na Instagramu

Tab. 22: Typy Instagramových příspěvků

Index	Počet příspěvků pro veřejnost	Počet příspěvků pro uchazeče	Počet příspěvků pro studenty
2	0	1	2
5	6	0	3
6	0	0	1
7	0	0	0
8	7	1	5
10	4	3	4
11	0	1	0
12	0	0	0
13	4	2	19
14	6	0	1
15	15	3	12
17	0	0	0
19	6	2	18
23	6	1	7

*Zdroj: vlastní zpracování*

Pro pochopení současného zacílení jednotlivých účtů institucí jsme použili obdobné rozdělení příspěvků, jako u účtů na sociální síti Facebook.

Na sociální síti Instagram se nám opakuje obdobný jev jako u sociální síti Facebook, a to je celkově malé zaměření příspěvků na uchazeče. Dále můžeme Instagramové účty kateder rozdělit do 2 typů.

- a. *Vyrovnané ve zbylých dvou kategoriích* – Tento jev můžeme pozorovat například u Katedry geografie Pedagogické fakulty Jihočeské univerzity (číslo 15). Tento účet si i přes své velký počet příspěvků drží vyrovnaný poměr mezi příspěvky pro studenty a příspěvky pro veřejnost. Toto je hlavně docíleno tím, že většina příspěvků katedry je zaměřena na obě cílové skupiny zároveň. Zachovat a cíleně používat z dlouhodobého hlediska tuto dualitu může být značně náročné, jelikož správné zaměření příspěvků na dvě různé skupiny uživatelů vyžaduje velkou přípravu.
- b. *Značně zaměřené na příspěvky pro studenty* – Tento jev se objevuje například u Katedry geografie Přírodovědecké fakulty Univerzity Palackého v Olomouci (číslo 13). Zde si musíme uvědomit, že zaměření na studenty je žádoucí, pro vnitřní chod katedry, ale pro samotnou marketingovou komunikaci katedry navenek je zcela nevhodný. Důsledek výše zmíněného může být odliv sledujících, kteří se nezajímají o vnitřní dění katedry, ale například se chtějí dozvědět jen o popularizačních akcích.

#### **5.4.8 Instagram závěr**

K celkovým metrikám, jak je vidět z výsledků této kapitoly, je potřeba přistupovat velice shovívavě. V celé kapitole byla snaha určit nejlepší účty za pomoci veřejně dostupných ukazatelů. Jak bylo vidět, tak při práci s větším počtem hodnot musíme výsledky porovnávat v širším kontextu. Například je velice vhodné porovnávat více souběhů hodnot dohromady. Pro identifikaci trendových hodnot v našem případě například 3 nejlepších účtů sledovaných institucí nám právě souběh několika sledovaných ukazatelů může velice dobře pomoci. Pro profesionální analýzu Instagramových účtů by byl potřeba přístup k jejich

oficiálním statistikám. To je ale bohužel pro běžného uživatele takřka nemožné.

## 5.5 YouTube

Oproti předešlým dvěma sociálním sítím byl YouTube vybrán jako doplňková sociální síť marketingového mixu. Tento výběr nám dokládají i výsledky. YouTube mělo k 29. 2. 2024 založeno jen 5 institucí (tab. 23). Jak bylo již v úvodu práce řečeno, tak YouTube v akademické sféře slouží zejména ke sdílení zajímavých přednášek a dalších výukových videí, což hojně využívají studenti vysokých škol (Masele, Rwehikiza, 2021). Bohužel, tomuto nejdou naproti námi sledované instituce. Výukové video nebo záznam přednášky za poslední rok nezveřejnila žádná instituce. Samostatné video za poslední rok přidal jen 1 účet, s tím, že zde video slouží zejména jako upomínka pro katedru a nemá moc velký marketingový potenciál (Quickframe 2024). V historii videí je u některých účtů vidět snaha o zmiňované vytváření edukačního kanálu, například u účtu Katedry geoinformatiky Přírodovědecké fakulty Univerzity Karlovy. Tento účet již v roce 2012 přidával první záznamy přednášek, na což navazoval ve vlnách až do roku 2023.

Tab. 23: Zřízené YouTube účty pracovišť

Index	Vysoká škola	Fakulta	Pracoviště	YouTube
1	Vysoká škola ekonomická v Praze	Národohospodářská fakulta	Katedra regionálních studií	ne
2	Univerzita Karlova	Přírodovědecká fakulta	Katedra fyzické geografie a geoekologie	ne
3	Univerzita Karlova	Přírodovědecká fakulta	Katedra sociální geografie a regionálního rozvoje	ne
4	Univerzita Karlova	Přírodovědecká fakulta	Katedra demografie a geodemografie	ne
5	Univerzita Karlova	Přírodovědecká fakulta	Katedra aplikované geoinformatiky a kartografie	ne
6	Masarykova univerzita	Pedagogická fakulta	Katedra geografie	ne
7	Masarykova univerzita	Ekonomicko-správní fakulta	Katedra regionální ekonomie a správy	ne
8	Masarykova univerzita	Přírodovědecká fakulta	Geografický ústav	ano
9	Univerzita obrany v Brně	Fakulta vojenských technologií	Katedra vojenské geografie a meteorologie	ne
10	Ostravská univerzita	Přírodovědecká fakulta	Katedra fyzické geografie a geoekologie	ne
11	Ostravská univerzita	Přírodovědecká fakulta	Katedra sociální geografie a regionálního rozvoje	ne
12	Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava	Hornicko-geologická fakulta	Katedra geoinformatiky	ne
13	Univerzita Palackého v Olomouci	Přírodovědecká fakulta	Katedra geografie	ne
14	Univerzita Palackého v Olomouci	Přírodovědecká fakulta	Katedra geoinformatiky	ano
15	Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích	Pedagogická fakulta	Katedra geografie	ne
16	Západočeská univerzita v Plzni	Ekonomická fakulta	Katedra geografie	ne
17	Západočeská univerzita v Plzni	Pedagogická fakulta	Oddělení geověd	ne
18	Západočeská univerzita v Plzni	Fakulta aplikovaných věd	Katedra geomatiky	ano
19	Univerzita Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem	Přírodovědecká fakulta	Katedra geografie	ano
20	Univerzita Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem	Fakulta životního prostředí	Katedra informatiky a geoinformatiky	ne
21	Univerzita Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem	Přírodovědecká fakulta	Centrum pro virtuální realitu a modelování krajiny	ne
22	Univerzita Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem	Fakulta sociálně ekonomická	Katedra regionálního a lokálního rozvoje	ne
23	Technická univerzita v Liberci	Fakulta př. hum. a pedagogická	Katedra geografie	ano
24	Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně	Fakulta Managementu a ekonomiky	Ústav regionálního rozvoje, veřejné správy a práva	ne

Zdroj: vlastní zpracování



## 5.6 X

Sociální síť X, dříve známou pod názvem Twitter, mají dle analýzy 3 instituce. Tato sociální síť byla vybrána stejně jako YouTube zejména jako doplňková sociální síť marketingového mixu. Obdobně, jak již bylo v úvodu práce zmíněno, je sociální síť pro primární marketingovou komunikaci instituce nevhodná. Toto je rovněž vidět na již zmiňovaných účtech sledovaných institucí. V jednom případě u Katedry fyzické geografie a geoekologie Přírodovědecké fakulty Ostravské univerzity (číslo 10) je účet na sociální síti X používán jako duplicitní účet k Instagramu. Jediný rozdíl je zde ten, že výsledné příspěvky jsou cílené na zahraniční uživatele, jelikož jejich popisky jsou psány v angličtině. Druhý účet Katedry sociální geografie a regionálního rozvoje (číslo 11) ze stejné vysoké školy je již značně neaktivní (poslední příspěvek je z 20. 9. 2023). Zde šlo evidentně o snahu rozšířit X právě jako novou komunikační platformu. Účet byl aktivní jen krátce (od 16. 4. 2023 do již zmíněného 20. 9. 2023). Dohromady bylo za tuto dobu přidáno 8 příspěvků. Co stálo za jeho úpadkem se můžeme jen domnívat. Poslední účet Katedry geoinformatiky Přírodovědecké fakulty Univerzity Palackého v Olomouci je zatím stále aktivní, ale slouží zejména k předání příspěvků od jiných účtů. Jak je vidět, většina účtů není spravována tak, aby bylo možné je do reálného marketingového mixu zahrnout.

Tab. 24: Založené účty pracovišť na platformě X

Index	Vysoká škola	Fakulta	Pracoviště	YouTube
1	Vysoká škola ekonomická v Praze	Národohospodářská fakulta	Katedra regionálních studií	ne
2	Univerzita Karlova	Přírodovědecká fakulta	Katedra fyzické geografie a geoekologie	ne
3	Univerzita Karlova	Přírodovědecká fakulta	Katedra sociální geografie a regionálního rozvoje	ne
4	Univerzita Karlova	Přírodovědecká fakulta	Katedra demografie a geodemografie	ne
5	Univerzita Karlova	Přírodovědecká fakulta	Katedra aplikované geoinformatiky a kartografie	ne
6	Masarykova univerzita	Pedagogická fakulta	Katedra geografie	ne
7	Masarykova univerzita	Ekonomicko-správní fakulta	Katedra regionální ekonomie a správy	ne
8	Masarykova univerzita	Přírodovědecká fakulta	Geografický ústav	ne
9	Univerzita obrany v Brně	Fakulta vojenských technologií	Katedra vojenské geografie a meteorologie	ne
10	Ostravská univerzita	Přírodovědecká fakulta	Katedra fyzické geografie a geoekologie	ano
11	Ostravská univerzita	Přírodovědecká fakulta	Katedra sociální geografie a regionálního rozvoje	ano
12	Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava	Hornicko-geologická fakulta	Katedra geoinformatiky	ne
13	Univerzita Palackého v Olomouci	Přírodovědecká fakulta	Katedra geografie	ne
14	Univerzita Palackého v Olomouci	Přírodovědecká fakulta	Katedra geoinformatiky	ano
15	Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích	Pedagogická fakulta	Katedra geografie	ne
16	Západočeská univerzita v Plzni	Ekonomická fakulta	Katedra geografie	ne
17	Západočeská univerzita v Plzni	Pedagogická fakulta	Oddělení geověd	ne
18	Západočeská univerzita v Plzni	Fakulta aplikovaných věd	Katedra geomatiky	ne
19	Univerzita Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem	Přírodovědecká fakulta	Katedra geografie	ne
20	Univerzita Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem	Fakulta životního prostředí	Katedra informatiky a geoinformatiky	ne
21	Univerzita Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem	Přírodovědecká fakulta	Centrum pro virtuální realitu a modelování krajiny	ne
22	Univerzita Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem	Fakulta sociálně ekonomická	Katedra regionálního a lokálního rozvoje	ne
23	Technická univerzita v Liberci	Fakulta př. hum. a pedagogická	Katedra geografie	ne
24	Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně	Fakulta Managementu a ekonomiky	Ústav regionálního rozvoje, veřejné správy a práva	ne

Zdroj: vlastní zpracování

## **6 Návrh marketingové strategie sociální sítě Instagram na příkladu KGE PF JU**

Propagace katedry jako fakulního pracoviště je důležitá z hlediska jak vytváření kontaktu s okolím, tak z hlediska zvýšení povědomí o celé instituci (Kobosil 2022). K propagaci katedry byla zvolena právě sociální síť Instagram, jelikož jde o široce užívanou platformu (Zote 2024). Instagram nabízí mnoho funkcí a způsobů, jak se sítí pracovat a vytvářet ideální obsah (Instagram 2024).

V primárním kroku je potřeba stanovit cílovou skupinu profilu. Světlík (2009) řadí mezi zásadní faktory poslání školy:

- a. Vymezení zákazníků – v našem případě se jedná o studenty
- b. Vymezení hlavního cíle školy – v našem případě můžeme jako o hlavním cíli uvažovat o vzdělávání
- c. Vymezení regionu působnosti – v našem případě je důležité si stanovit región potenciálních studentů instituce. V rámci katedry geografie můžeme uvažovat o regionu jižních Čech, případně částech sousedních krajů.
- d. Vymezení základních hodnot a priorit dané školy – v našem sledovaném případě primárně příprava nových učitelů geografie
- e. Vymezení síly a výhody dané instituce před konkurencí – snaha o propagaci silných stránek katedry v porovnání s ostatními pracovišti.

Obdobně můžeme uvažovat o propagaci katedry jakožto vzdělávacího pracoviště.

Níže je zpracováno „desatero“ pro efektivní využití Instagramu jako nástroje propagace Katedry geografie Pedagogické fakulty Jihočeské univerzity.

### **6.1 Profilový obrázek**

Profilový obrázek je klíčový komponent celého účtu na sociální síti Instagram, jde totiž o nejvíce viditelnou část účtu. Samotné logo je část

identity instituce, které ji pomáhá odlišit od konkurentů již na první pohled (Alessandri et al., 2006). Logo mimo jiné propojuje komunikaci celé značky, od tiskových materiálů, přes webové stránky, až po samotné sociální sítě (Missmegabug 2023). Pro budování komunity je také důležité omezit změny profilového obrázku na minimum, k čemuž se právě hodí použití oficiálního loga katedry. Pro použití loga v profilu na Instagramu je rovněž klíčové zvolit jeho správnou velikost. Instagram pro nahrání loga podporuje čtvercový příspěvek, který následně ořízne do kruhového výběru. Proto je důležité mít logo instituce vždy ve středu nahrávaného obrázku (Hill 2021). Jelikož se profilový obrázek zobrazuje na Instagramu na několika místech v různě velkých náhledech, je důležité zachovat jeho maximální čitelnost. Dobrou čitelnost nám zajistí kontrastní barvy pozadí a samotného loga. Například při použití bílého loga je doporučeno vložit do pozadí kontrastní tmavou barvu, na které bude logo výrazné i při zmenšení do malého formátu (Hill 2021).

## **6.2 Zveřejňování příspěvků**

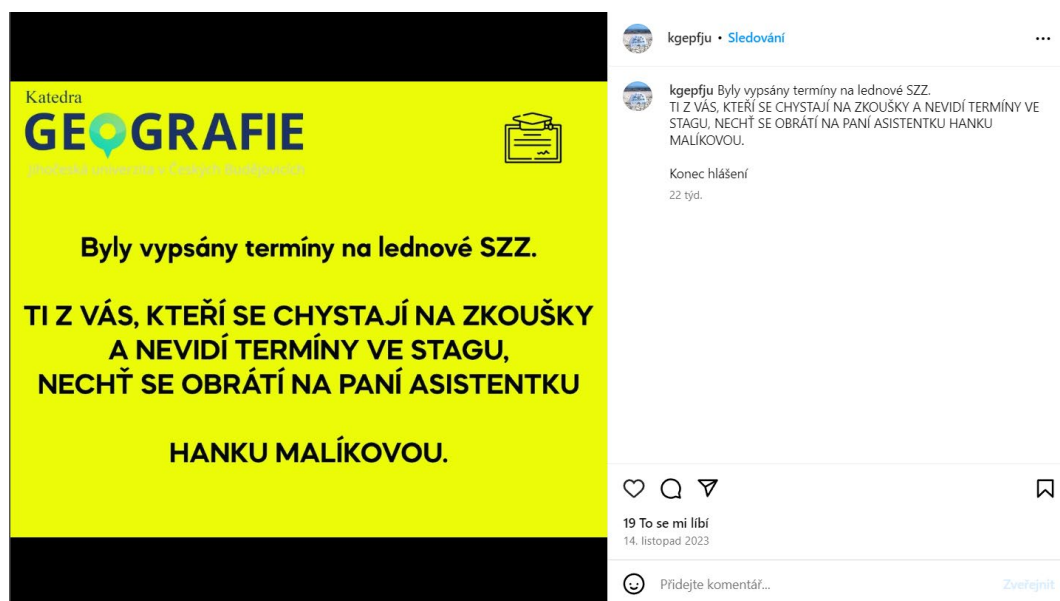
Příspěvky jsou většinou čtvercové fotografie a videa, která se objevují na zdi sledujících daného účtu a na rozdíl od stories je na zdi trvale (Keyhole 2023). Z naší analýzy vyplývá, že každá námi sledovaná instituce volí jinou frekvenci zveřejňování příspěvků. Dle americké studie bylo zjištěno, že nejčastější počet zveřejňovaných příspěvků u účtů do 10 tisíc sledujících jsou 2 týdně. Toto číslo se postupně zvyšuje až k účtům, které dosahují 100 tisíc sledujících. Tyto účty přidávají v průměru 5 příspěvků denně. Také bylo zjištěno, že s větším počtem sledujících se díky zlepšování dostupných možností zvyšuje i samotná kvalita příspěvků (Thomas 2024). Tento stav ale není pro námi sledované instituce reálný. Pro příznivý růst účtu je potřeba u námi sledovaného účtu s 332 sledujícími přidávat 2 příspěvky týdně.

Dále i algoritmus sociální sítě Instagram zásadně ovlivňuje viditelnost přidaného příspěvku. Tento algoritmus se soustředí na 4 ukazatele:

1. Samotný obsah: Jak je daný typ obsahu populární? Kolik má lajků a komentářů? Kdy byl příspěvek zveřejněn? Pokud se jedná o video, jak je dlouhé? Je označeno v příspěvku místo, a pokud ano, které?
2. Kdo to zveřejnil: Kolikrát sledující v předchozích týdnech interagoval s obsahem od daného účtu, který obsah zveřejnil? Jak zajímavý je účet, který příspěvek zveřejnil?
3. Aktivita účtu: Kolik příspěvků se danému sledujícímu líbilo a o čem byly?
4. Historie interakce: Jak moc se sledující zajímá o obsah zveřejněný z konkrétního účtu? Jak často komentuje sledující příspěvky daného účtu? (Sproutsocial 2023)

Z hlediska výběru zaměření instagramového profilu a s ohledem na to, že cílovou skupinou jsou studenti, uchazeči, i široká veřejnost, je žádoucí přidávat příspěvky pro všechny tyto skupiny v závislosti na potřebách a činnostech katedry. Například v době dne otevřených dveří je důležité cílit na uchazeče o studium na dané katedře, zatímco ve zkuškovém období je dobré Instagram využívat také jako informační kanál pro studenty.

Obr. 29: Informativní příspěvek



Zdroj: Instagram kgepfju (2024)

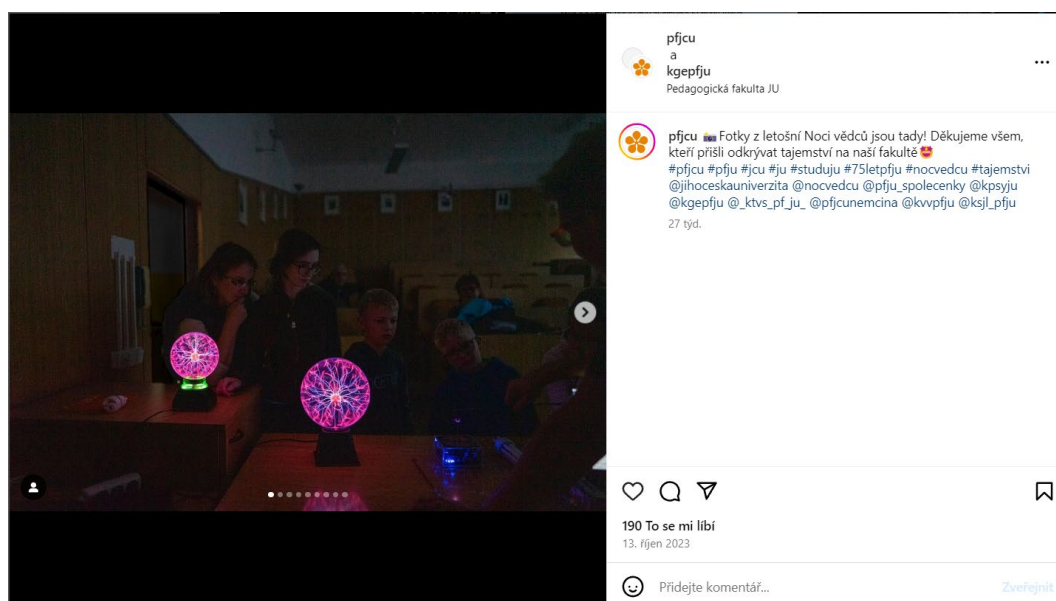
Obr. 30: Příspěvek zaměřený na uchazeče



Zdroj: Instagram kgepfju (2024)

Pro zvýšení dosahu účtu je dobré neopomíjet spolupráci s dalšími relevantními účty. Spolupráce například s účtem fakulty je výhodná zejména z důvodu zvýšení povědomí o účtu katedry na celé fakultě. Spolupráce také může sloužit k propojení s jinými účty s geografickým zaměřením, které mají již silnou základnu sledujících. Díky tomu mohou vybranému účtu přitáhnout například sledovanost budoucích uchazečů o studium nebo veřejnosti (D'souza, 2024).

Obr. 31: Spolupráce s dalším účtem



Zdroj: Instagram kgepfju (2024)

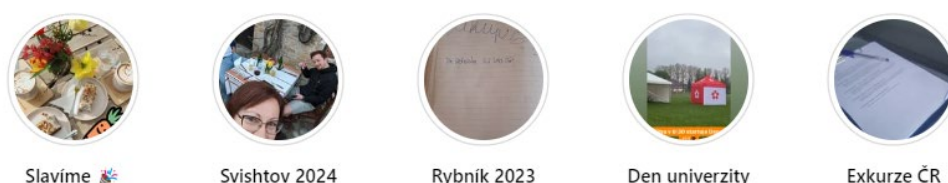
## 6.3 Stories a výběry

Tzv. stories jsou krátká vertikální videa nebo fotky, které jsou viditelné na účtu jen po dobu 24 hodin. Tyto příspěvky lze ale také uchovat formou výběrů, které jsou posléze trvale vidět v horní části profilu. Story je především ideální pro sdílení krátkých videí z aktuálně konané akce, kterou může být například den otevřených dveří nebo zajímavá přednáška. Druhý způsob může být určen pro sdílení informací z běžného života katedry. Například doporučení zajímavé publikace, informace o výsledcích studentských projektů v hodině, nebo výjezdů do zahraničí (Digistorm 2024). Stories mohou rovněž sloužit jako místo pro sdílení aktuálních informací, které nejsou vhodné k tomu, aby byly archivovány na zdi, například provozní informace.

Jak již bylo zmíněno, je možné stories ukládat do takzvaných výběrů. Tyto výběry může použít například k shrnutí průběhu celé akce, u které je zajímavá její propagace i v delším časovém horizontu. Touto akcí může být například den otevřených dveří. Další příklad výběru může být výběr aktualit, kde jsou vybrány stories například nadcházejících akcí. U těchto stories je žádoucí, aby byly viditelné až do dne akce, ale po ní už je jejich zachování bezpředmětné. Každý takovýto

výběr by měl mít svůj náhledový obrázek. Tento obrázek může obsahovat například piktogram, který sledujícím zlepší přehlednost výběrů na účtu.

Obr. 32: Aktuální grafická podoba výběrů



Zdroj: Envato elements (2024), Instagram kgepfju (2024)

Obr. 33: Návrh nové grafické podoby výběrů



Zdroj: Envato elements (2024), Instagram kgepfju (2024)

## 6.4 Reels

V dnešní době je stále se rozšiřujícím trendem tvorba takzvaných Reels. Reels jsou videa točená na výšku o délce maximálně 90 s. Díky editoru, který je implementován přímo v aplikaci Instagram, mohou uživatelé svá videa různě upravovat, stříhat a přidávat k nim hudbu (Worb 2023), (Baklanov 2022).

Již v roce 2022 dosahovaly Reels jedny z nejvyšších hodnot ohledně samotného dosahu příspěvků a interakcí uživatelů s ním.

Reels se mohou hodit zejména jako prvek, který může spojit story z akce do samostatného videa, které může fungovat jako vzpomínka na akci přímo na zdi profilu. Druhá možnost použití Reels je tvorba krátkých edukačních videí se zaměřením na geografii. Tento druh se



hodí právě jako populárně naučná prezentace činnosti katedry.

## **6.5 Hashtagy**

Při textové popisu příspěvků a stories je možné využít tzv. hashtagy, které hromadí informace na dané téma a umožňují tak snadnější dohledatelnost i větší dosah obsahu (Ornsteinová 2021).

V případě geografického pracoviště je vhodné s hashtagy pracovat jako s tagy daného tématu. Například pokud se daný příspěvek zabývá vesmírem, tak ideální hashtag pro něj bude #vesmir.

## **6.6 Živá vysílání**

Jedním z nástrojů Instagramu jsou i takzvaná živá vysílání, která umožňují spojit se se sledujícími v reálném čase (Instagram help 2024).

Z mapování instagramových účtů geografických pracovišť vyplývá, že tuto funkci nevyužívají. Činnost katedry by bylo vhodné i touto formou propagovat, živá vysílání mohou například zprostředkovat divákům popularizační přednášky a další akce, které katedra organizuje, nebo mohou sloužit jako místo pro zodpovězení dotazů uchazečů o studium.

## **6.7 Bio**

Bio neboli krátký popis profilu slouží ke stručnému představení Instagramového profilu (Demeku 2023).

Pro účely propagace kateder geografie je klíčové uvést základní informace jako například adresu katedry, jakýkoliv kontakt, webové stránky, popřípadě Facebookové stránky a krátký popis účtu.

## **6.8 Grafická podoba**

Při plánování strategie Instagramového profilu je zásadní nastavení jednotného vizuálního stylu, který bude odpovídat celkové koncepci komunikace katedry. Konkrétně na sociální síti Instagram hraje

design velkou roli, uživatelé napřed vnímají obrázky, a až poté zpracovávají text (Sketch 2022).

Je vhodné si pro příspěvky připravit jednotné šablony, stejně tak pro stories ve specifickém formátu. Ve všech typech příspěvků by mělo být obsaženo logo katedry, díky čemuž by příspěvky byly snadno identifikovatelné.

## **6.9 Načasování příspěvků**

Významnou roli v dosahu příspěvku hraje taky čas jeho přidání. Obecné pravidlo říká, že nejlepší čas pro přidání příspěvků je v úterý po 9. hodině a v pátek mezi 9. a 11. hodinou (Dean 2024). U každého účtu bude však optimální čas více specifický. Toto doporučení můžeme brát jen jako obecné a je potřeba ho vždy doplnit o údaje přímo ze statistik účtu.

## **6.10 Interakce**

Instagram umožňuje funkci soukromých zpráv, a tak i prostřednictvím této sociální sítě spolu mohou uživatelé napřímo komunikovat. (Instagram help 2024). Tuto funkci lze v případě dobré marketingové komunikace Katedry geografie využít jako prostor pro rychlou a jednoduchou komunikaci jak se studenty katedry, tak s uchazeči i širokou veřejností.

Přímou komunikaci s cílovou skupinou zprostředkovávají také komentáře pod příspěvky, na které lze reagovat tlačítkem „to se mi líbí“, či na ně rovnou odpovídat. To umožňuje rozvinutí diskuze nad tématem konkrétního příspěvku.

## 7 Závěr

Na základě trendů z posledních let, kdy se sociální sítě a celkově využívání internetu těší stále větší oblibě, můžeme předpokládat, že propagace vzdělávacích pracovišť bude nabývat na stále větší důležitosti. Lze zkonstatovat, že propagace geografických pracovišť pomocí sociálních sítí a webových stránek je novým způsobem, který má při efektivním využívání konkrétních funkcí velký potenciál. Zjištění poukazují na to, že v současné době mají geografická pracoviště v České republice sociální sítě zřízené, napříč institucemi však můžeme pozorovat rozdíly v jejich aktivitě.

Pomocí literatury i analyzovaných dat byla navržena optimální strategie marketingové propagace Katedry geografie Pedagogické fakulty Jihočeské univerzity, a to pro prostředí sociální sítě Instagram, z důvodu její stále větší oblíbenosti a zacílení na mladé dospělé. Dílčí tipy využití Instagramových funkcí je s obměnami možné využít i u jiných pracovišť než těch geografických, výsledky této práce jsou tedy zároveň široce uplatnitelné v praxi.

Mezi limity práce patří analýza geografických pracovišť pouze z veřejných vysokých škol v České republice. Pro další výzkum by jistě bylo zajímavé zjistit aktuální stav propagace geografických pracovišť i na soukromých vysokých školách a získaná data mezi sebou porovnávat. Další doporučení pro výzkum se váže k sledovanému období. Pro lepší zobecnitelnost by bylo vhodné analyzovat sociální sítě i webové stránky po další období, případně navázat výzkumem longitudinálním. V naší analýze bylo sledované období v kontextu prostředí vysoké školy poměrně specifické, jelikož šlo o zimní období, zároveň času Vánočních svátků, zkuškového období i začátku nového semestru. Tyto a mnohé další faktory se tak mohou do propagace pracovišť významně promítat.

## Seznam literatury

ABIMBOLA, A. (2023): Should You Post the Same Content to All Social Networks?. <https://mauonline.net/should-you-post-the-same-content-to-all-social-networks/> (cit. 17. 4. 2024).

AGENCYANALYTICS (2024): Followers. <https://agencyanalytics.com/kpi-definitions/followers> (cit. 17. 4. 2024).

AGILITY (2017): Are brand sites more trustworthy than social media?. <https://www.agilitypr.com/pr-news/public-relations/brand-sites-trustworthy-social-media/> (cit. 12.3.2024).

ALESSANDRI, S. W., YANG, S. U., & KINSEY, D. F. (2006): An integrative approach to university visual identity and reputation. *Corporate reputation review*, č. 9, s. 258-270.

ALFIANA, F., KHOFIFAH, N., RAMADHAN, T., SEPTIANI, N., WAHYUNINGSIH, W., AZIZAH, N. N., & RAMADHONA, N. (2023): Apply the search engine optimization (SEO) method to determine website ranking on search engines. *International Journal of Cyber and IT Service Management*, 3, č. 1, s. 65–73.

ARIMETRICS (2024): What is Snapchat. <https://www.arimetrics.com/en/digital-glossary/snapchat> (cit. 22. 4. 2024).

BACKLINKO (2024): Instagram Statistics: Key Demographic and User Numbers. <https://backlinko.com/instagram-users> (cit. 2. 4. 2024).

BAKER, K. (2023): Twitter Marketing in 2023: The Ultimate Guide. <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/25084/the-ultimate-cheat-sheet-for-expert-twitter-marketing.aspx> (cit. 2. 3. 2024).

BAKLANOV, N. (2022): How different types of content perform on Instagram. <https://hypeauditor.com/blog/how-different-types-of-content-perform-on-instagram/> (cit. 19. 4. 2024).

BLANK, A. (2022): How To Decide Whether To Share Content On Social Media. <https://www.forbes.com/sites/averyblank/2022/04/21/how-to-decide-whether-to-share-content-on-social-media/?sh=50776c5f57ff> (cit. 17. 4. 2024).

BRANDWATCH (2019): The History of Facebook: From BASIC to Global Giant. <https://www.brandwatch.com/blog/history-of-facebook/> (cit. 20. 3. 2024).

BRESLYN, W., GREEN, A., E. (2022): Learning science with YouTube videos and the impacts of Covid-19. *Discip Interdiscip Sci Educ Res*, 4, č. 13.

Centrum pro virtuální realitu a modelování krajiny (2024): Centrum pro virtuální realitu a modelování krajiny. <http://cevramok.ujep.cz/cz/o-centru/> (cit. 29. 2. 2024).

CLOUDINARY DOCS (2024): Responsive images. [https://cloudinary.com/documentation/responsive\\_images](https://cloudinary.com/documentation/responsive_images) (cit. 18. 4. 2024).

COMPUTERWEEKLY (2019): Facebook's privacy game – how Zuckerberg backtracked on promises to protect personal data. <https://www.computerweekly.com/feature/Facebooks-privacy-U-turn-how-Zuckerberg-backtracked-on-promises-to-protect-personal-data> (cit. 20.3.2024).

ČGS (2023): Studium geografie. <https://geography.cz/studium-geografie/> (cit. 15.10.2023).

ČSÚ (2023): Šetření o využívání ICT v domácnostech a mezi jednotlivci, Informační společnost v číslech. [https://www.czso.cz/csu/czso/domacnosti\\_a\\_jednotlivci](https://www.czso.cz/csu/czso/domacnosti_a_jednotlivci) (cit. 10.3.2024).

DASH, R. (2013): Market segmentation of facebook users, IIM Bangalore Research Paper, č. 438.

DATAREPORTAL (2023): INSTAGRAM USERS, STATS, DATA & TRENDS. <https://datareportal.com/essential-instagram->



EGER, L. (2021): Marketing školy. Západočeská univerzita v Plzni, Plzeň, 216 s.

ENVATO ELEMENTS (2024): Party And Celebration Icons. <https://elements.envato.com/party-and-celebration-icons-GM4C929> (cit. 19. 4. 2024).

ENVATO ELEMENTS (2024): Travel and Tourism Web Icons. <https://elements.envato.com/travel-and-tourism-web-icons-52E2SBT> (cit. 19. 4. 2024).

EVANS, D.C., ROBERTSON, N., LIVELY, T., & JACOBSON, L., LLAMAS-CENDON, M., ISAZA, H., ROSENBALM, S., & VOIGT, J. (2012): Facebook's 8 fundamental hooks and 6 basic user types: A psychographic segmentation, The Four Peaks Review, č. 2, s. 36–54.

FACEBOOK GEOGRAFICKÝ ÚSTAV PŘF MU (2024): Geografický ústav PřF MU. <https://www.facebook.com/GeografieBrno/> (cit. 29. 2. 2024).

FACEBOOK GEOGRAFIE NA UJEP (2024): Geografie na UJEP. <https://www.facebook.com/geoujep/> (cit. 29. 2. 2024).

FACEBOOK GEOGRAFIE UP OLOMOUC (2024): Geografie UP Olomouc. <https://www.facebook.com/geografie.up.olomouc> (cit. 29. 2. 2024).

FACEBOOK GEOINFORMATIKA UPOL (2024): Geoinformatika Upol. <https://www.facebook.com/gis.upol/> (cit. 29. 2. 2024).

FACEBOOK GEOMATIKA (2024): Geomatika. <https://www.facebook.com/geomatikaZCU> (cit. 29. 2. 2024).

FACEBOOK KATEDRA APLIKOVANÉ GEOINFORMATIKY A KARTOGRAFIE, PŘF UK (2024): Katedra aplikované geoinformatiky a kartografie, PřF UK. <https://www.facebook.com/kagik.cuni> (cit. 29. 2. 2024).

FACEBOOK KATEDRA DEMOGRAFIE A GEODEMOGRAFIE PŘF UK (2024): Katedra demografie a geodemografie PřF UK. <https://www.facebook.com/demografieAlbertov> (cit. 29. 2. 2024).

FACEBOOK KATEDRA FYZICKÉ GEOGRAFIE A GEOEKOLOGIE PŘF OU (2024): Katedra fyzické geografie a geoekologie PŘF OU. <https://www.facebook.com/kfggosu> (cit. 29. 2. 2024).

FACEBOOK KATEDRA FYZICKÉ GEOGRAFIE A GEOEKOLOGIE PŘF UK (2024): Katedra fyzické geografie a geoekologie PŘF UK. <https://www.facebook.com/katedrafyzickegeografiegeoekologie> (cit. 29. 2. 2024).

FACEBOOK KATEDRA GEOGRAFIE (2024): Katedra geografie. <https://www.facebook.com/KGEvPlzni> (cit. 29. 2. 2024).

FACEBOOK KATEDRA GEOGRAFIE PEDAGOGICKÉ FAKULTY MU (2024): Katedra geografie Pedagogické fakulty MU. <https://www.facebook.com/KatedraGeografiePdFMU> (cit. 29. 2. 2024).

FACEBOOK KATEDRA GEOGRAFIE PF JU (2024): Katedra geografie PF JU. <https://www.facebook.com/KGEPFJU> (cit. 29. 2. 2024).

FACEBOOK KATEDRA GEOGRAFIE TECHNICKÉ UNIVERZITY V LIBERCI (2024): Katedra geografie Technické univerzity v Liberci. <https://www.facebook.com/kgefptul> (cit. 29. 2. 2024).

FACEBOOK KATEDRA GEOINFORMATIKY (2024): Katedra geoinformatiky. <https://www.facebook.com/KatedraGeoinformatiky> (cit. 29. 2. 2024).

FACEBOOK KATEDRA SOCIÁLNÍ GEOGRAFIE A REGIONÁLNÍHO ROZVOJE, OSTRAVSKÁ UNIVERZITA (2024): Katedra sociální geografie a regionálního rozvoje, Ostravská univerzita. <https://www.facebook.com/KSGRR> (cit. 29. 2. 2024).

FACEBOOK ODDĚLENÍ GEOVĚD, FAKULTA PEDAGOGICKÁ, ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI (2024): Oddělení geověd, Fakulta pedagogická, Západočeská univerzita v Plzni. [https://www.facebook.com/geoplzen/?ref=embed\\_page](https://www.facebook.com/geoplzen/?ref=embed_page) (cit. 29. 2. 2024).

FAKULTA VOJENSKÝCH TECHNOLOGIÍ (2024): Katedra vojenské geografie a meteorologie. <https://fvt.unob.cz/fakulta/struktura/katedra-vojenske-geografie-a-meteorologie-k-210/> (cit. 22. 4. 2024).



FASTERCAPITAL (2024): The power of exponential growth in acquiring new users. <https://fastercapital.com/content/The-power-of-exponential-growth-in-acquiring-new-users.html> (cit. 17. 4. 2024).

GAZEPIS, A. (2023): Why Hiding Likes on Facebook Can Be Beneficial. <https://www.linkedin.com/pulse/why-hiding-likes-facebook-can-beneficial-apostolos-gazepis/> (cit. 17. 4. 2024).

GEORGIEV, D. (2024): How Much Time Do People Spend on Social Media in 2024?. <https://techjury.net/blog/time-spent-on-social-media/> (cit. 10. 4. 2024).

GIANNAKOULOPOULOS, A., KONSTANTINOOU, N., KOUTSOMPOLIS, D., PERGANTIS, M., & VARLAMIS, I. (2019): Academic excellence, website quality, SEO performance: Is there a Correlation?. *Future Internet*, 11, č. 242.

GOOGLE (2024): Google Analytics. <https://marketingplatform.google.com/about/analytics/> (cit. 20.4.2024)

GOOGLE ANALYTICS (2024): Integrate with Google Analytics 4. <https://developers.google.com/analytics> (cit. 18. 4. 2024).

GOOGLE MARKETING PLATFORM (2024): About Google Analytics. <https://marketingplatform.google.com/about/analytics/> (cit. 18. 4. 2024).

GOOGLE SEARCH CENTRAL (2024): URL structure best practices for Google. <https://developers.google.com/search/docs/crawling-indexing/url-structure> (cit. 18. 4. 2024).

GREGUREC, I., & GRD, P. (2012): Search Engine Optimization (SEO): Website analysis of selected faculties in Croatia. *Proceedings of Central European Conference on Information and Intelligent Systems*, s. 211–218.

GUPTA, A., DHAMI, A. (2015): Measuring the impact of security, trust and privacy in information sharing: A study on social networking sites. *J Direct Data Digit Mark Pract*, č. 17, s. 43-53.

HABES, M., ELARESHI, M., YOUSSEF, E., ALI, S. (2022): Social Impact of Videos at New Media Platforms on the eLearning Acceptance during the Covid-19 Acceptance during the Covid-19. Information Sciences Letters, 11, č. 3, s. 913-923.

HANOVER RESEARCH (2014): Trends in higher education marketing, recruitment, and technology. Hanover Research, Washington, DC, 27 s.

HILL, K. (2021): How to Create the Perfect Instagram Profile Picture (8 Do's and Don'ts). <https://www.tailwindapp.com/blog/good-instagram-profile-pictures> (cit. 19. 4. 2024).

HOSTGATOR (2019): What Are the Different Types of Domains?. <https://www.hostgator.com/blog/different-types-domains/> (cit. 18. 4. 2024).

IDNES (2019): Mezi prvními měli Facebook studenti v Brně, univerzita o profil bojovala. [https://www.idnes.cz/brno/zpravy/facebook-historie-masarykova-univerzita-prekupnici-profilu.A190205\\_455647\\_brno-zpravy\\_krut](https://www.idnes.cz/brno/zpravy/facebook-historie-masarykova-univerzita-prekupnici-profilu.A190205_455647_brno-zpravy_krut) (cit. 20. 3. 2024).

INSTAGRAM (2024): Instagram Help Center. <https://help.instagram.com/> (cit. 20. 3. 2024).

INSTAGRAM (2024): Instagram. <https://www.instagram.com/> (cit. 19. 4. 2024).

INSTAGRAM FYZGEOKARLOVKA (2024): fyzgeokarlovka. <https://www.instagram.com/fyzgeokarlovka/> (cit. 29. 2. 2024).

INSTAGRAM FYZICKA\_GEOGRAFIE\_OU (2024): fyzicka\_geografie\_ou. [https://www.instagram.com/fyzicka\\_geografie\\_ou/](https://www.instagram.com/fyzicka_geografie_ou/) (cit. 29. 2. 2024).

INSTAGRAM GEOGRAFIE\_UP\_OLOMOUC (2024): geografie\_up\_olomouc. [https://www.instagram.com/geografie\\_up\\_olomouc/](https://www.instagram.com/geografie_up_olomouc/) (cit. 29. 2. 2024).

INSTAGRAM GEOGRAFIENAUJEP (2024): GEOGRAFIENAUJEP. <https://www.instagram.com/geografienujep/> (cit. 29. 2. 2024).

- INSTAGRAM GEOINFORMATIKA.UPOL (2024): geoinformatika.upol. <https://www.instagram.com/geoinformatika.upol/> (cit. 29. 2. 2024).
- INSTAGRAM GEOMUNI (2024): geomuni. <https://www.instagram.com/geomuni/> (cit. 29. 2. 2024).
- INSTAGRAM GEOVEDY\_PLZEN (2024): geovedy\_plzen. [https://www.instagram.com/geovedy\\_plzen/](https://www.instagram.com/geovedy_plzen/) (cit. 29. 2. 2024).
- INSTAGRAM HELP (2024): Instagram Centrum nápovědy. <https://help.instagram.com/> (cit. 19. 4. 2024).
- INSTAGRAM KAGIK.CUNI (2024): kagik.cuni. <https://www.instagram.com/kagik.cuni/> (cit. 29. 2. 2024).
- INSTAGRAM KATEDRA\_GEOINFORMATIKY (2024): katedra\_geoinformatiky. [https://www.instagram.com/katedra\\_geoinformatiky/](https://www.instagram.com/katedra_geoinformatiky/) (cit. 29. 2. 2024).
- INSTAGRAM KGEO\_PDF (2024): kgeo\_pdf. [https://www.instagram.com/kgeo\\_pdf/](https://www.instagram.com/kgeo_pdf/) (cit. 29. 2. 2024).
- INSTAGRAM KGEPFJU (2024): kgepfju. <https://www.instagram.com/kgepfju/> (cit. 29. 2. 2024).
- INSTAGRAM KGETUL (2024): kgetul. <https://www.instagram.com/kgetul/> (cit. 29. 2. 2024).
- INSTAGRAM KRE\_MUNI (2024): kre\_muni. [https://www.instagram.com/kre\\_muni/](https://www.instagram.com/kre_muni/) (cit. 29. 2. 2024).
- INSTAGRAM SOC GEO\_OU (2024): socgeo\_ou. [https://www.instagram.com/socgeo\\_ou/](https://www.instagram.com/socgeo_ou/) (cit. 29. 2. 2024).
- JAKUBÍKOVÁ, D., & JANEČEK, P. (2023): Strategický marketing: strategie a trendy 3. přepracované a rozšířené vydání. Grada, Praha, 432 s.

JANG, J. Y., HAN, K., & LEE, D. (2015): No reciprocity in "liking" photos: analyzing like activities in instagram, Proceedings of the 26th ACM conference on hypertext & social media, s. 273–282.

JIHOČESKÁ UNIVERZITA (2024): Pedagogická fakulta.  
<https://www.pf.jcu.cz/cz/> (cit. 22. 4. 2024).

Katedra geografie (2024): Katedra geografie. <http://kge.fp.tul.cz> (cit. 29. 2. 2024).

Katedra geografie (2024): Katedra geografie. <https://geography.ujep.cz/cs/> (cit. 29. 2. 2024).

Katedra geografie (2024): Katedra geografie. <https://geography.upol.cz> (cit. 29. 2. 2024).

Katedra geografie (2024): Katedra geografie.  
<https://old.pf.jcu.cz/structure/departments/kge/> (cit. 29. 2. 2024).

Katedra geografie (2024): Katedra geografie. <https://www.dfek.zcu.cz/divize.php?shortcutdiv=KGE> (cit. 29. 2. 2024).

Katedra geoinformatiky (2024): Katedra geoinformatiky.  
<https://www.hgf.vsb.cz/548/cs/> (cit. 29. 2. 2024).

Katedra geoinformatiky (2024): Katedra geoinformatiky. <https://www.geoinformatics.upol.cz> (cit. 29. 2. 2024).

Katedra geomatiky (2024): Katedra geomatiky.  
<https://www.kgm.zcu.cz/cs/> (cit. 29. 2. 2024).

Katedra informatiky a geoinformatiky (2024): Katedra informatiky a geoinformatiky. <https://www.fzp.ujep.cz/kgi> (cit. 29. 2. 2024).

Katedra regionálního a lokálního rozvoje (2024): Katedra regionálního a lokálního rozvoje. <https://www.fse.ujep.cz/cs/katedra-regionalniho-rozvoje-a-verejne-spravy/> (cit. 29. 2. 2024).

Katedra sociální geografie a regionálního rozvoje (2024): Katedra sociální geografie a regionálního rozvoje. <https://prf.osu.cz/ksg/> (cit. 29. 2. 2024).

KEYHOLE (2023): Instagram Posts vs Instagram Stories: Is One Better Than the Other?. <https://keyhole.co/blog/instagram-posts-vs-instagram-stories/> (cit. 19. 4. 2024).

KINDNESS, J. (2023): 9 Instagram Metrics You Need To Track to Measure Success. <https://agencyanalytics.com/blog/instagram-metrics-to-measure-success> (cit. 19. 4. 2024).

KOBOSIL, V. (2022): Digitální marketing ve vzdělávacích institucích. Bakalářská práce. Katedra ekonomie a managementu AMBIS vysoká škola, a.s., Praha, 59 s.

KONTACT (2023): The Power of Quality Content vs Quantity in Social Media. <https://www.linkedin.com/pulse/power-quality-content-vs-quantity-social-media-kontakt-consulting/> (cit. 19. 4. 2024).

KOTLER, P., & KELLER, K. L. (2013): Marketing management 14. vydání. Grada, Praha, 816 s.

LIFEWIRE (2024): What Is Facebook?. <https://www.lifewire.com/what-is-facebook-3486391> (cit. 20. 3. 2024).

MASARYKOVA UNIVERZITA (2024): Masarykova univerzita – statistika. <https://www.muni.cz/o-univerzite/fakulty-a-pracoviste/masarykova-univerzita/statistika> (cit. 22. 4. 2024).

MASELE, J., J., RWEHIKIZA, D., P. (2021): Applications of Social Media for Promoting Higher Learning Institutions' Activities in Tanzania. *International Journal of Education and Development using Information and Communication Technology*, 17, č. 2, s. 37-54.

MAYNARD, CH. (2017): The four types of Facebook users. <https://www.consumeraffairs.com/news/the-four-types-of-facebook-users-071017.html> (cit. 17. 4. 2024).

MISSMEGABUG (2023): Should My Profile Picture Be My Logo or a Picture of Me/My Product?. <https://www.missmegabug.com/blog/should-my-profile-picture-be-my-logo-or-a-picture-of-me-my-product> (cit. 19. 4. 2024).

MOHAN, L. M. (2020): A Detailed Study on impact of SEO on business performance of e-commerce websites. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17, č. 9, s. 5753–5759.

NÚKIB (2023): Aplikace TikTok představuje bezpečnostní hrozbu. <https://nukib.gov.cz/cs/infoservis/hrozby/1941-aplikace-tiktok-predstavuje-bezpecnostni-hrozbu/> (cit. 22. 4. 2024).

OBERLO (2024): HOW MANY USERS DOES FACEBOOK HAVE? (2012–2023). <https://www.oberlo.com/statistics/how-many-users-does-facebook-have> (cit. 5.4.2024)

Oddělení geověd (2024): Oddělení geověd. <https://og.zcu.cz> (cit. 29. 2. 2024).

ORNSTEINOVÁ, K. (2021): Využití nástrojů online marketingu ve vybrané společnosti. Bakalářská práce. Fakulta Ekonomická Západočeská univerzita v Plzni, Plzeň, 66 s.

OSTRAVSKÁ UNIVERZITA (2024): Přírodovědecká fakulta Ostravská univerzita. <https://prf.osu.cz/> (cit. 22. 4. 2024).

PANJWANI, CH. (2024): Marketing On WhatsApp: Pros And Cons. <https://www.mondovo.com/blog/marketing-on-whatsapp-pros-and-cons/> (cit. 22. 4. 2024).

PAPAGIANNIS, N. (2020): Effective SEO and content marketing: the ultimate guide for maximizing free web traffic. John Wiley & Sons, NJ, U.S.A, 336 s.

PATEL, B. V., & GAHARWAR, D. R. D. (2018): Search engine optimization (SEO) using HTML Meta-Tags. *International Journal of Scientific Research in Science and Technology (IJSRST)*, 4, č. 9, s. 298–302.

PHILLIPS, D. M., & STANTON, J. L. (2004): Age-related differences in advertising: Recall and persuasion. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, č. 13, s. 7–20.

PŘÍRODOVĚDECKÁ FAKULTA (2024): Přírodovědecká fakulta Univerzita Karlova. <https://www.natur.cuni.cz/fakulta> (cit. 22. 4. 2024).

QUICKFRAME (2023): How Does the Facebook Algorithm Work in 2024?. <https://quickframe.com/blog/how-does-the-facebook-algorithm-work/> (cit. 17. 4. 2024).

QUICKFRAME (2024): YouTube Marketing: Your Ultimate Creative Guide (2024). <https://quickframe.com/blog/youtube-marketing-guide/> (cit. 23. 4. 2024).

ROCKETSPARK (2023): How do I add a Facebook LIKE button to my website?. <https://support.rocketspark.com/hc/en-us/articles/115010441268-How-do-I-add-a-Facebook-LIKE-button-to-my-website> (cit. 20.4.2024).

SEND, H., & MICHELIS, D. (2009): Contributing and socialization–biaxial segmentation for users generating content.. *Gesellschaft für Informatik e.V., Bonn*, 45 s.

SEOSITECHECKUP (2024): Meta Title Test. <https://seositecheckup.com/tools/meta-title-test> (cit. 18. 4. 2024).

SEOSITECHECKUP (2024): Responsive Image Test. <https://seositecheckup.com/tools/responsive-image-test> (cit. 18. 4. 2024).

SEOSITECHECKUP (2024): SEO Site Checkup. <https://seositecheckup.com/> (cit. 29.2.2024).

SEOSITECHECKUP (2024): Social Media Test. <https://seositecheckup.com/tools/social-media-test> (cit. 18. 4. 2024).

SKETCH (2022): 5 tips and ideas for designing Instagram posts. <https://www.sketch.com/blog/designing-instagram-posts/> (cit. 19. 4. 2024).

SMASHBALLOON (2024): 17 Types of Facebook Posts Proven to Easily Boost Engagement. <https://smashballoon.com/types-of-facebook-posts-to-boost-page-engagement/> (cit. 17. 4. 2024).

SOCIALMEDIATODAY (2017): 4 Reasons Why Marketers Need to Be Careful With Snapchat. <https://www.socialmediatoday.com/marketing/4-reasons-why-marketers-need-be-careful-snapchat> (cit. 22. 4. 2024).

SPROUTSOCIAL (2023): The Instagram algorithm: How it works and strategies for 2024. <https://sproutsocial.com/insights/instagram-algorithm/> (cit. 19. 4. 2024).

STATCOUNTER (2024): Desktop vs Mobile vs Tablet Market Share Worldwide. <https://gs.statcounter.com/platform-market-share/desktop-mobile-tablet/worldwide/#monthly-202303-202403> (cit. 5.4.2024).

STATISTA (2024): Distribution of Facebook users worldwide as of January 2024, by age and gender. <https://www.statista.com/statistics/376128/facebook-global-user-age-distribution/> (cit. 15.4.2024).

STATISTA (2024): Distribution of Instagram users worldwide as of January 2024, by age group. <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/> (cit. 15.4.2024).

SVĚTLÍK, J. (2006): Marketingové řízení školy. Aspi, Praha, 300 s.

TECHMAGAZIN (2023): Počet uživatelů internetu během pěti let překročí 6 miliard. <http://www.techmagazin.cz/novinka/5681> (cit. 12.3.2024).

TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA (2024): Technická Univerzita Ostrava. <https://www.vsb.cz/cs> (cit. 22. 4. 2024).

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI (2024): Katedra geografie. <https://kge.fp.tul.cz/> (cit. 22. 4. 2024).

THOMAS, M. (2024): How Often Should You Post on Instagram Every Week?. <https://later.com/blog/how-often-post-to-instagram/> (cit. 19. 4. 2024).



UNIVERZITA JANA EVANGELISTY PURKYNĚ V ÚSTÍ NAD LABEM (2024): Přehled skvělých studijních programů. <https://myjsmeujep.cz/studijni-programy/> (cit. 22. 4. 2024).

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI (2024): Statistické tabulky. <https://strategie.upol.cz/statistiky/statisticke-tabulky/> (cit. 22. 4. 2024).

UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ (2024): Fakulta managementu a ekonomiky. <https://fame.utb.cz/> (cit. 22. 4. 2024).

Ústav regionálního rozvoje, veřejné správy a práva (2024): Ústav regionálního rozvoje, veřejné správy a práva. <https://fame.utb.cz/urvp/> (cit. 29. 2. 2024).

VYSOKESKOLY.COM (2024): Národohospodářská fakulta. <https://www.vysokeskoly.com/vysoke-skoly-1/narodohospodarska-fakulta> (cit. 22. 4. 2024).

W3SCHOOLS (2024): How TO – Responsive Images. [https://www.w3schools.com/howto/howto\\_css\\_image\\_responsive.asp](https://www.w3schools.com/howto/howto_css_image_responsive.asp) (cit. 20. 4. 2024).

WEBOVÉ STRÁNKY GEOGRAFICKÝ ÚSTAV (2024): Geografický ústav. <https://geogr.sci.muni.cz> (cit. 29. 2. 2024).

WEBOVÉ STRÁNKY KATEDRA APLIKOVANÉ GEOINFORMATIKY A KARTOGRAFIE (2024): Katedra aplikované geoinformatiky a kartografie. <https://www.natur.cuni.cz/geografie/geoinformatika-kartografie> (cit. 29. 2. 2024).

WEBOVÉ STRÁNKY KATEDRA DEMOGRAFIE A GEODEMOGRAFIE (2024): Katedra demografie a geodemografie. <https://www.natur.cuni.cz/geografie/demografie-a-geodemografie> (cit. 29. 2. 2024).

WEBOVÉ STRÁNKY KATEDRA FYZICKÉ GEOGRAFIE A GEOEKOLOGIE (2024): Katedra fyzické geografie a geoekologie. <https://www.natur.cuni.cz/geografie/fyzgeo> (cit. 29. 2. 2024).

WEBOVÉ STRÁNKY Katedra fyzické geografie a geoekologie (2024): Katedra fyzické geografie a geoekologie. <https://prf.osu.cz/kfg/> (cit. 29. 2. 2024).

WEBOVÉ STRÁNKY KATEDRA GEOGRAFIE (2024): Katedra geografie. <https://geografie.ped.muni.cz> (cit. 29. 2. 2024).

WEBOVÉ STRÁNKY KATEDRA REGIONÁLNÍ EKONOMIE A SPRÁVY (2024): Katedra regionální ekonomie a správy. <https://www.econ.muni.cz/onas/organizacni-struktura/561800-katregional-ekonomie-a-spravy> (cit. 29. 2. 2024).

WEBOVÉ STRÁNKY KATEDRA REGIONÁLNÍCH STUDIÍ (2024): Katedra regionálních studií. <https://kreg.vse.cz> (cit. 29. 2. 2024).

WEBOVÉ STRÁNKY KATEDRA SOCIÁLNÍ GEOGRAFIE A REGIONÁLNÍHO ROZVOJE (2024): Katedra sociální geografie a regionálního rozvoje. <https://www.natur.cuni.cz/geografie/socialni-geografie-a-regionalni-rozvoj> (cit. 29. 2. 2024).

WEBOVÉ STRÁNKY KATEDRA VOJENSKÉ GEOGRAFIE A METEOROLOGIE (2024): Katedra vojenské geografie a meteorologie. <https://fvt.unob.cz/fakulta/struktura/katedra-vojenske-geografie-a-meteorologie-k-210/> (cit. 29. 2. 2024).

WEBWISE (2015): Explained: What is Twitter?. <https://www.webwise.ie/parents/explained-what-is-twitter-2/> (cit. 2. 3. 2024).

WORB, J. (2023): Instagram Reels in 2024: The Ultimate Guide to All Your Reel Questions. <https://later.com/blog/instagram-reels/#what-is-a-reel-on-instagram> (cit. 19. 4. 2024).

X @FYZ\_GEOGRAFIEOU (2024): Katedra fyzické geografie a geoekologie OU. [https://twitter.com/Fyz\\_geografieOU](https://twitter.com/Fyz_geografieOU) (cit. 29. 2. 2024).

X @GIS\_UPOL (2024): Geoinformatics UPOL. [https://twitter.com/gis\\_upol](https://twitter.com/gis_upol) (cit. 29. 2. 2024).

X @KSGRR\_OU (2024): Katedra sociální geografie a reg. rozvoje, PŘF OU.  
[https://twitter.com/KSGRR\\_OU](https://twitter.com/KSGRR_OU) (cit. 29. 2. 2024).

YOUTUBE GEOGRAFICKÝ ÚSTAV (2024): Geografický ústav.  
<https://www.youtube.com/@geografickyustav4462> (cit. 29. 2. 2024).

YOUTUBE GEOGRAFIE NA UJEP (2024): Geografie na UJEP.  
[https://www.youtube.com/channel/UCcaTAyMuUJn4lMAJ-fHm5tmw?view\\_as=subscriber](https://www.youtube.com/channel/UCcaTAyMuUJn4lMAJ-fHm5tmw?view_as=subscriber) (cit. 29. 2. 2024).

YOUTUBE GEOMATIKAZCU (2024): GeomatikaZCU.  
[https://www.youtube.com/channel/UCPwFARE9m\\_PgM1mufMWPeYg](https://www.youtube.com/channel/UCPwFARE9m_PgM1mufMWPeYg)  
(cit. 29. 2. 2024).

YOUTUBE KATEDRA GEOGRAFIE TUL (2024): Katedra geografie TUL.  
<https://www.youtube.com/channel/UCUS2gl-qyfPGl5bW5uHkE3w> (cit. 29. 2. 2024).

YOUTUBE KATEDRA GEOINFORMATIKY (2024): Katedra Geoinformatiky.  
<https://www.youtube.com/user/kgiolomouc> (cit. 29. 2. 2024).

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI (2024): Západočeská univerzita v Plzni. <https://www.zcu.cz/cs/index.html> (cit. 22. 4. 2024).

ZOTE, J. (2024): Instagram statistics you need to know for 2024 [Updated].  
<https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/#stories> (cit. 19. 4. 2024).

## Seznam tabulek

Tab. 1: Vysokoškolská geografická pracoviště v ČR (2023) .....	26
Tab. 2: Stručný přehled webů a zřízených sociálních sítí (k 29. 2. 2024) .....	33
Tab. 3: Webové stránky pracovišť (k 29. 2. 2024) .....	35
Tab. 4: Obecné hodnocení webu dle měření SEO a přítomnost designu dle jednotné šablony fakulty .....	39
Tab. 5: Analýza obsahu meta titulku webové stránky .....	42
Tab. 6: SEO-friendly URL test.....	44
Tab. 7: Responzivní velikost obrázků.....	45
Tab. 8: Propojení webových stránek pracovišť se sociálními sítěmi	49
Tab. 9: Heading Tags Test s hodnocením .....	50
Tab. 10: Facebookové stránky vysokoškolských geografických pracovišť .....	52
Tab. 11: Počet sledujících a „to se mi líbí“ Facebookové stránky.....	53
Tab. 12: Počet „to se mi líbí“ u příspěvků na Facebookových stránkách .....	54
Tab. 13: Počty Facebookových příspěvků.....	59
Tab. 14: Počet předílených příspěvků na Facebooku .....	61
Tab. 15: Typy příspěvků na sociální síti Facebook .....	64
Tab. 16: Instagramové účty vysokoškolských geografických pracovišť .....	66
Tab. 17: Počet sledujících na sociální síti Instagram .....	67
Tab. 18: Počet „to se mi líbí“ příspěvků na Instagramu .....	70
Tab. 19: Porovnání „to se mi líbí“ s počtem sledujících Instagramového profilu .....	71
Tab. 20: Počet přidávaných příspěvků na Instagramu za sledované období .....	73
Tab. 21: Počet „to se mi líbí“ na 1 příspěvek .....	75

Tab. 22: Typy Instagramových příspěvků.....	77
Tab. 23: Zřízené YouTube účty pracovišť.....	80
Tab. 24: Založené účty pracovišť na platformě X.....	82

## Seznam obrázků

Obr. 1: Odhad počtu globálních uživatelů internetu 2024–2030.....	11
Obr. 2: Důvody používání internetu a druhy nejvíce navštěvovaných aplikací u osob ve věkové kategorii 16-24 (svět, 2024).....	13
Obr. 3: Důvody využívání sociálních sítí (svět, 2024).....	14
Obr. 4: Osoby starší 16 let v České republice používající internet ...	14
Obr. 5: Používání internetu v České republice podle pohlaví a věku	15
Obr. 6: Používání sociálních sítí v České republice podle pohlaví a věku .....	16
Obr. 7: Sociální sítě s největším počtem uživatelů (svět, 2024).....	17
Obr. 8: Vývoj počtu uživatelů sociální sítě Facebook v letech 2012-2023 .....	18
Obr. 9: Věková struktura uživatelů sociální sítě Facebook (2024)....	19
Obr. 10: Počet a struktura uživatelů sociální sítě Facebook v České republice (2024) .....	20
Obr. 11: Vývoj počtu uživatelů sociální sítě Instagram v letech 2014-2024 .....	21
Obr. 12: Věková struktura uživatelů sociální sítě Instagram (2024)	21
Obr. 13: Počet a struktura uživatelů sociální sítě Instagram v České republice (2024) .....	22
Obr. 14: Webová adresa Katedry geografie Pedagogické fakulty Jihočeské univerzity.....	36
Obr. 15: Statistika z Google Analytics webu Katedry geografie Pedagogické fakulty Jihočeské univerzity.....	37
Obr. 16: Důvěřujete spíše webu či sociálním sítím?.....	38
Obr. 17: Webové stránky Katedry geoinformatiky Přírodovědecké fakulty Univerzity Palackého v Olomouci .....	41
Obr. 18: Meta titulek webu Masarykovy univerzity .....	43
Obr. 19: Porovnání zařízení pro návštěvu webu.....	46

Obr. 20: Příklad špatné velikosti obrázků na webové stránce .....	47
Obr. 21: Ukázka pluginu Facebook Like button .....	47
Obr. 22: Používání pluginu Facebook Like button na webových stránkách celosvětově.....	48
Obr. 23: Nový grafický styl příspěvků Katedry geoinformatiky Přírodovědecké fakulty Univerzity Palackého v Olomouci.....	56
Obr. 24: Původní grafický styl příspěvků Katedry geoinformatiky Přírodovědecké fakulty Univerzity Palackého v Olomouci.....	56
Obr. 25: Běžný příspěvek Katedry geoinformatiky Hornicko-geologické fakulty Vysoké školy báňské .....	58
Obr. 26: Sponzorovaný příspěvek Katedry geoinformatiky Hornicko-geologické fakulty Vysoké školy báňské .....	58
Obr. 27: Příspěvek Katedry geografie Přírodovědecké fakulty Univerzity Palackého v Olomouci .....	69
Obr. 28: Příspěvek Oddělení geověd Pedagogické fakulty Západočeské univerzity v Plzni .....	69
Obr. 29: Informativní příspěvek.....	85
Obr. 30: Příspěvek zaměřený na uchazeče .....	86
Obr. 31: Spolupráce s dalším účtem.....	87
Obr. 32: Aktuální grafická podoba výběrů .....	88
Obr. 33: Návrh nové grafické podoby výběrů .....	88