

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI  
FILOZOFICKÁ FAKULTA

Návrh strategie marketingové komunikace Katedry ekonomických a  
manažerských studií na sociálních sítích

**Bakalářská práce**

**Autor:** Anna Vojáčková

**Vedoucí práce:** Mgr. Ondřej Kročil, Ph.D.

Olomouc 2024

Místopřísežně prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma: „Návrh strategie marketingové komunikace Katedry ekonomických a manažerských studií na sociálních sítích“ vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího práce a uvedl/a jsem v ní všechny použité podklady a literaturu.

V Olomouci dne 17.04.2024

Podpis.....

## **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala svému vedoucímu práce, Mgr. Ondřeji Kročilovi, Ph.D., za cenné rady, věcné připomínky a vstřícnost při konzultacích a vypracování bakalářské práce.

## **Anotace**

Bakalářská práce se zaměřuje na analýzu marketingové komunikace Katedry ekonomických a manažerských studií. Cílem bakalářské práce bylo navrhnout strategii marketingové komunikace Katedry ekonomických a manažerských studií na sociálních sítích se zaměřením na studenty a potenciální studenty. Teoretická část je zaměřena na marketingovou komunikaci v obecném pojetí a sociální síť. V praktické části byl poté proveden kvantitativní výzkum. S využitím poznatků z teoretické části a výsledků výzkumu je následně analyzována současná marketingová komunikace katedry na sociálních sítích. V závěru práce je představen návrh strategie marketingové komunikace katedry.

**Klíčová slova:** marketingová komunikace, vysoká škola, sociální síť, Facebook, Instagram, Tik Tok

## **Annotation**

The bachelor's thesis focuses on analyzing the marketing communication of the Department of Economic and Managerial Studies. The aim of the bachelor's thesis was to propose a marketing communication strategy for the Department of Economic and Managerial Studies on social media, targeting students and potential students for the future period. The theoretical part is focused on marketing communication in a general sense and social media. In the practical part, a quantitative research was conducted. Using the findings from the theoretical part and the research results, the current marketing communication of the department on social media is subsequently analyzed. In conclusion, a proposal for the marketing communication strategy of the department is presented.

**Keywords:** marketing communication, univerzity, social media, Facebook, Instagram, TikTok

# Obsah

Úvod .....	7
1 Marketingová komunikace .....	8
1.1 Vymezení pojmu marketingová komunikace .....	8
1.2 Marketingový komunikační mix .....	8
1.2.1 Reklama .....	9
1.2.2 Direct marketing .....	9
1.2.3 Public relations .....	10
1.2.4 Sponzoring .....	11
1.2.5 Podpora prodeje .....	11
1.2.6 Osobní prodej .....	12
1.2.7 Veletrhy a výstavy .....	12
1.2.8 Word of Mouth marketing .....	12
1.3 Trendy a nové směry marketingové komunikace .....	13
1.4 Plán marketingové komunikace .....	14
1.4.1 Situační analýza .....	15
1.4.2 Komunikační a marketingové cíle .....	15
1.4.3 Komunikační a marketingová strategie .....	15
1.4.4 Časový a rozpočtový plán .....	16
1.4.5 Vyhodnocení efektivnosti .....	16
1.5 Marketingová komunikace vysokých škol s cílovými skupinami .....	17
2 Sociální sítě .....	19
2.1 Představení sociálních sítí .....	19
2.2 Využití sociálních sítí v ČR .....	19
2.3 Představení sociálních sítí Facebook, Instagrama Tik Tok .....	20
2.4 Nástroje a funkce sociálních sítí Facebook, Instagrama Tik Tok .....	21
3 Shrnutí teoretické části .....	24
4 Metodika zpracování .....	25
5 Charakteristika vybrané organizace .....	27
5.1 Představení katedry .....	27
5.2 Marketingová komunikace katedry na sociálních sítích .....	27
5.3 Komunikační nástroje katedry .....	29
5.4 Současná komunikační strategie katedry .....	29
5.5 Charakteristika konkurence katedry .....	30
6 Analýza postojů a názorů studentů katedry a potencialních uchazečů o studium .....	33
6.1 Kvantitativní analýza .....	33

6.1.1	Analýza výsledků výzkumu zaměřeného na studenty katedry ekonomických a manažerských studií .....	34
6.1.2	Analýza výsledků výzkumu zaměřeného na studenty třetích a čtvrtých ročníků středních škol.....	42
7	Vyhodnocení výsledků provedených analýz.....	50
8	Návrh strategie marketingové komunikace.....	51
8.1	Marketingové a komunikační cíle.....	51
8.2	Výběr sociálních sítí.....	51
8.3	Typy obsahu a plánování jeho přidávání.....	52
8.4	Grafické zpracování.....	53
8.5	Využití profesionálních nástrojů na sítích.....	53
	Závěr .....	55
	Summary.....	57
	Použitá literatura.....	59
	Seznam grafů.....	62
	Seznam tabulek .....	61
	Seznam příloh .....	62

# Úvod

V současné době dochází k neustálému technologickému a digitálnímu vývoji, v jehož prostředí má efektivní marketingová komunikace, pro organizace, které usilují o zvýšení povědomí, zásadní význam. Tato bakalářská práce se zabývá návrhem strategie marketingové komunikace pro Katedru ekonomických a manažerských studií Univerzity Palackého v Olomouci. Cílem této práce bude navrhnout strategii marketingové komunikace na sociálních sítích se zaměřením na současné studenty katedry a potenciaální studenty. Cíle bude dosaženo pomocí provedení komplexní analýzy komunikačních kanálů katedry na sociálních médiích s důrazem na identifikaci silných a slabých stránek těchto komunikačních aktivit. Následně bude formulován návrh strategie marketingové komunikace katedry na sociálních sítích.

Práce je dělena do dvou částí, a to teoretické a praktické. Teoretická část této práce bude zpracována na základě literární rešerše a bude zahrnovat vymezení marketingové komunikace z obecného hlediska. Toto základní porozumění bude dále rozšířeno zkoumáním marketingového komunikačního mixu, současných trendů v oboru a tvorbou komunikačního plánu. Dále bude věnována pozornost zkoumání sociálních médií, jejich vývoji a funkcím.

Praktická část bude zpracována na základě poznatků získaných v praktické části. Bude představena metodika zpracování práce a také bude představena Katedra ekonomických a manažerských studií, její komunikace na sociálních sítích a orientační analýza konkurence. Dále bude proveden primární kvantitativní výzkum. V kvantitativním výzkumu budou zkoumány postoje a vztahy současných studentů k sociálním sítím katedry a také postoje potenciaálních studentů na sociální síť a aspekty, které ovlivňují výběr jejich vysoké školy. Dotazníkové šetření proběhne online. Následně bude provedena analýza získaných dat, na jejichž základě bude v závěru práce zpracován návrh strategie marketingové komunikace katedry na sociálních sítích, se zaměřením na současné studenty a potenciaální studenty pro budoucí obdo

# 1 Marketingová komunikace

## 1.1 Vymezení pojmu marketingová komunikace

Marketingová komunikace (promotion) je klíčovým prvkem v rámci marketingového mixu, též 4P, který zahrnuje další tři P: výrobek (product), cena (price) a distribuce (place). Marketingový mix je soubor strategií a nástrojů, které firma používá k tomu, aby oslovila svou cílovou skupinu a vzbudila zájem o své výrobky nebo služby. (Kotler, P., & Armstrong, G. 2006, s.106).

Jelikož lze pojem marketingová komunikace interpretovat různými způsoby neexistuje pro něj jednotná definice. Například dle Karlíčka a Krále (2011, s.9). se marketingovou komunikací rozumí *„řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle“*. V obdobném duchu smýšlí i Pelsmacker, Geuens a Bergh (2003 s. 75), kteří tvrdí, že úkolem marketingové komunikace je sdělovat podstatu osobnosti značky a trvale udržovat partnerství mezi značkou a zákazníkem. Další definici si uvedeme od Kotlera a Kellera (2013, s.516), podle kterých je marketingová komunikace *„prostředkem, kterým se firmy snaží informovat, přesvědčovat a upomínat spotřebitele – přímo či nepřímo – o výrobcích nebo značkách, jež prodávají.“*

Marketingová komunikace je tedy obecně brána jako soubor nástrojů pro komunikaci s trhem, pomocí kterých firmy naplňují své marketingové cíle. Mezi nejčastější cíl marketingové komunikace patří zvýšení prodeje. Toto je cílem většiny komunikačních kampaní, avšak jeho využitelnost bývá velmi omezená, jelikož prodej ovlivňuje velké množství faktorů, které nelze marketingovou komunikací ovlivnit. Z tohoto důvodu se doporučuje zaměřit i na jiné cíle např. povědomí o značce a ovlivnění postojů ke značce. (Karlíček, M., & kolektiv. 2016, s.12–19).

## 1.2 Marketingový komunikační mix

Marketingový komunikační mix nebo též promotion mix, je podsystém marketingového mixu, přičemž je využíván tak, aby pomocí optimální kombinace různých nástrojů dosáhl marketingových cílů. Součástí komunikačního mixu jsou osobní a neosobní formy komunikace, které můžeme používat off-line i on-line. Osobní formy marketingové komunikace tedy zahrnují přímou interakci zákazníka a firmy, jedná se tedy např. o osobní prodej a podporu prodeje. Jak již název napovídá



neosobní formy komunikace jsou ty, které probíhají bez přímého kontaktu prodávajícího a kupujícího, těmi jsou tedy: reklama, PR, direct marketing, sponzorství.

Základem je poté integrovat veškeré komunikační aktivity, tak aby cílové skupiny vnímali nabídku firmy i v souvislosti s odpovědným chováním, a aby co nejúčinněji působily na cílovou skupinu. Toto se nazývá integrovanou marketingovou komunikací. Jedná se o ucelený proces zahrnující analýzu, plánování, implementaci a kontrolu veškeré osobní a neosobní komunikace, médií, sdělení a nástrojů, které jsou zaměřeny na cílovou skupinu zákazníků. (Příkrylová, J., & kolektiv. 2019, s. 45–54).

### 1.2.1 Reklama

Představuje „vlajkovou loď“ marketingové komunikace, ačkoliv se její význam v tradiční formě (např. v televizi či tištěných médiích) v posledních letech neustále snižuje. Dokáže cílovou skupinu informovat, přesvědčovat a marketingové sdělení připomínat. Hlavní funkcí je navázání vztahu s potenciaálními nebo stávajícími zákazníky. V masových médiích jde zadavatelům především o zvyšování povědomí o značce, ovlivňování postojů k ní a je to patrně nejvýznamnější způsob, jak může značka posílit svoji image. Reklama také představuje efektivní způsob budování trhu, jelikož jejím použitím ve vhodně zvolených médiích lze efektivně vzdělávat, informovat a přesvědčit skupinu k zakoupení produktu či služby. (Karlíček, M., & kolektiv. 2016, s.49–53).

### 1.2.2 Direct marketing

Direct marketing, též přímý marketing, se vyvinul jako levnější alternativa osobního prodeje, jelikož obchodní zástupci již nemuseli navštěvovat každého potenciaálního zákazníka osobně a stačilo zaslat nabídku poštou. Od té doby přímý marketing zaznamenal řadu významných změn a jeho význam díky technologickému vývoji vzrostl, jelikož zjednodušil sběr a analýzu dat a umožnil nové komunikační nástroje např. e-mailing. Nástroje přímého marketingu lze rozdělit na: 1. marketingová sdělení zasílaná poštou (direct mails, katalogy a neadresovaná roznáška), 2. předávaná pomocí telefonu (telemarketing a mobilní marketing) a 3. sdělení využívající internet (emaily a emailové newslettery). Direct marketing dále umožňuje přesné sdělení, vyvolání okamžité reakce daných jedinců a výraznou

adaptaci sdělení s ohledem na individuální potřeby jedinců cílové skupiny. (Karlíček, M., & kolektiv. 2016, s. 73).

Díky rozvoji technologií není oslovení potencionálního zákazníka v dnešní době omezeno geograficky či časově. Online přímý marketing lze totiž provést okamžitě a s minimálními variabilními náklady (náklady, které se mění v závislosti na úrovni produkce tzn. zvyšují nebo se snižují v souladu s počtem vyrobených či prodávaných produktů). O zákaznících a jejich chování jsou neustále sbírána data a moderní komunikační technologie umožňuje přímé oslovení velkého množství zákazníků s personalizovanou nabídkou. Změnila se ale i jednosměrná komunikace, jelikož nyní i sám zákazník může snadno a rychle iniciovat přímou komunikaci s firmou. Častěji se také objevuje pojem integrovaný přímý marketing, přičemž zákazník sám může využívat různých přímých kanálů ke komunikaci s firmou. Mezi tyto kanály patří webové stránky, sociální sítě, direct mail, newsletter a mobilní aplikace. (Přikrylová, J., & kolektiv. 2019, s. 190–196).

### 1.2.3 Public relations

Význam public relations neboli PR, v dnešní době neustále vzrůstá s tím, jak rostou nároky nejen zákazníků ale i stakeholderů (zainteresované osoby v komunikaci s daným subjektem). (Karlíček, M., & kolektiv. 2016, s.119). Podle Blažkové (2005, s. 89) je cílem PR „vytvořit v povědomí veřejnosti kladnou představu o podniku, o jeho aktivitách a výrobcích. Pod PR většinou zahrnujeme:

- *Dobré vztahy s veřejností, s tiskem – tiskové konference, zprávy předávané přímo médiím.*
- *Corporate identity – vydávání podnikových publikací (výroční zprávy, podnikový časopis).*
- *Sponzoring.*
- *Organizování akcí (event marketing).*
- *Lobbování.*

*Až na poslední možnost lze na internetu uplatnit zbývající aktivity PR, ovšem mnohdy s odlišným charakterem“.*

Mezi hlavní cíle PR patří přesvědčovat a ovlivňovat, informovat, vytvářet dlouhodobé vztahy a přispívat k dobrému jménu organizace. Všechny tyto cíle přispívají k vytváření důvěry mezi organizací a stakeholdery. (Karlíček, M. & kolektiv. 2016, s.119)

Online prostředí výrazně rozšířilo možnosti PR, jelikož jak již bylo řečeno u online direct marketingu, odstranění geografických hranic umožnilo dosáhnout libovolného uživatelského segmentu kdekoliv na světě, dosah aktivit tak může být globální. PR v online prostředí nabízí mnoho nástrojů jako jsou: SEO (optimalizace pro vyhledávací systémy), webové stránky, online eventy a webináře. (Přikrylová, J., & kolektiv. 2019, s.183-190).

#### 1.2.4 Sponzoring

Jedná se o nástroj komunikace, kdy sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho projekt a sponzorovaný pomáhá sponzorovi naplnit jeho marketingový cíl. Můžeme sponzoring definovat jako obchodní vztah mezi poskytovatelem financí, zdrojů nebo služeb, tedy sponzorem, a jedincem, organizací nebo akcí které výměnou nabízejí práva a asociace, které mohou být komerčně využity. Sponzoring je některými autory zařazován jako část PR a dlouho byl vnímán jako doplňková aktivita reklamy, postupně však byl jeho význam přehodnocen a význam výrazně vzrostl. Sponzoring má různé formy a liší se v závislosti na druhu sponzorované aktivity. Mezi často využívané formy patří např. sportovní sponzoring, kulturní sponzoring, vědecký sponzoring nebo komerční sponzoring. (Přikrylová, J., & kolektiv. 2019, s.143).

#### 1.2.5 Podpora prodeje

Karlíček a kol. (2016, s. 95) definují podporu prodeje jako „*soubor pobídek, které stimulují okamžitý nákup*“.

Podpora prodeje využívá různých technik k tomu, aby se zákazník v danou chvíli rozhodl k nákupu. Má mnoho výhod např. rychlejší a intenzivnější odezva na straně zákazníka nebo pružnost využívání nástrojů dle situace na trhu. Mezi nevýhody poté patří například to, že většinou nevede k prosazení dlouhodobé zákaznické loajality a častým používáním se může stát v mysli zákazníka levným zbožím a může dojít k poklesu poptávky. (Přikrylová, J., & kolektiv. 2019, s.98).

I když se na podporu prodeje často nahlíží jako na krátkodobý nástroj komunikačního mixu na internetu není nutné, aby se jednalo o krátkodobou záležitost, jelikož je podpora prodeje často využita jako prostředek k získání opakované návštěvnosti. Rozlišují se dva druhy podpory prodeje:

- Spotřebitelská, která je zaměřena na individuálního konečného spotřebitele.

- Institucionální, ta je zaměřena na firmy nebo na prodejce. (Blažková, M. 2005, s. 91–92)

### 1.2.6 Osobní prodej

Tento nejstarší nástroj komunikačního mixu si i přes rozvoj nových komunikačních médií a technologií i v současnosti udržuje významnou pozici u mnoha firem. Největší výhodou tohoto způsobu je přímý kontakt mezi firmou a zákazníkem, který přináší i okamžitou zpětnou vazbu, individualizovanou komunikaci a vyšší věrnost zákazníků. Prodejci, kteří jsou v kontaktu se svými zákazníky tak mohou lépe pochopit jejich přání, potřeby, individuální očekávání a motivaci. Díky tomu jsou schopni připravit individuální upravenou nabídku dle jeho potřeb. Trend osobního prodeje v současné době vidíme na českém bankovním trhu, kdy ale nastává nevýhoda toho, že musí najít dostatečné množství kvalitních kvalifikovaných pracovníků, kteří musí mít kontrolu nad obsahem sdělení a komunikací se zákazníky. (Karlíček, M., & kolektiv. 2016, s.159–163).

### 1.2.7 Veletrhy a výstavy

Veletrhy a výstavy jsou spojením osobní a neosobní formy komunikace a účast na nich je významnou součástí komunikačního mixu, jelikož představují velmi účinnou, komplexní aktivitu v jejímž rámci dochází ke spojení několika nástrojů marketingové komunikace v poměrně krátkém časovém úseku, v koncentrované podobě a s dobrým zacílením. Výstavy a veletrhy jsou časově omezené, často pravidelné akce, na nichž prezentuje velký počet vystavovatelů svou nabídku. Působí tak na stávající i potenciální zákazníky, obchodní partnery a konkurenci. Veletrh bývá většinou definován jako ekonomicky zaměřená akce, na níž jsou prezentovány exponáty, které lze objednat nebo koupit. Kromě toho zde většinou probíhají i doprovodné aktivity, jako jsou odborné konference atd. Výstava je poté nekomerční akce se specifickým zaměřením, kde mohou být prezentovány myšlenky, projekty, informace apod. (Přikrylová, J., & kolektiv. 2019, s.147).

### 1.2.8 Word of Mouth marketing

Word of Mouth marketing, zkráceně WOMm, se překládá volně do češtiny jako „osobní doporučení.“ Jedná se o neplacenou propagaci služby či produktu šířenou mezi stávajícími a potenciálními zákazníky pomocí psané či verbální komunikace. Známe 4 druhy WOM marketingu a to tedy: negativní, pozitivní, tradiční a

elektronický, přičemž všechny druhy mají jiný dopad na značku či organizaci. K pozitivnímu doporučení dochází v případě, že je zákazník či příznivec značky velmi spokojený a doporučí jej ostatním lidem. Negativní WOM nastává v případě, že je zákazník nespokojený a kritizuje či útočí na značku/organizaci. Tradiční WOM je poté obecně šířen pomocí verbální komunikace a elektronický pomocí elektronických zařízení. Mezi výhody WOM marketingu může patřit autentičnost sdílených zkušeností nebo interaktivita marketingového sdělení. K nevýhodám se poté řadí obtížnost provedení, jelikož společnosti, který tento nástroj využívají bývají často považovány za neautentické, proto by se měl při aplikaci tohoto nástroje zvolit jemný a reálný přístup. Další nevýhodou je také, že je obtížné sbírat zpětnou vazbu při použití tradičního WOM marketingu. Jednou z účinných metod praktikování WOMm je virální marketing, přičemž povaha sdělení je často humorná, šokující nebo vyzívá k akci, které vede spotřebitele ke sdílení. (studysmarter.co.uk)

### 1.3 Trendy a nové směry marketingové komunikace

Marketingová komunikace se snaží v posledních letech přizpůsobit konkrétním příjemcům a vytvářet sdělení, která jsou unikátní a lépe zacílená na individuální potřeby a přání spotřebitelů. Pro přesnější zacílení marketingového sdělení na konkrétního příjemce je nutné získat a analyzovat data o konkrétních jedincích. Tento trend nazýváme personalizace. Ta rovněž spočívá v důrazu na emocionální stránku, jelikož informace doprovázená emocionálním vjemem bývá snadněji zapamatovatelná. Do personalizace spadá experimentální marketing, kdy značky nabízí spotřebitelům možnost získat hlubší zkušenosti s produktem například pomocí bezplatných vzorků. (Přikrylová, J., & kolektiv. 2019, s. 269–277).

Další formou personalizace, které se budeme věnovat je influencer marketing, který je dle Přikrylové a Jahodové (2010, s. 270) založen na identifikování a ovlivňování tzv. „názorových vůdců (celebrity, uznávané osobnosti různých oborů apod.),“ kteří mají dále schopnost ovlivnit názory spotřebitelů a je u nich pravděpodobné, že o produktu budou mluvit.

Nové směry v marketingové komunikaci se poté objevují téměř každý den, podstata oslovení zákazníků se nemění, zaměřují se na formu a obsah, avšak často přicházejí s novým názvem např.:

- Obsahový marketing, též content marketing, je zaměřen na tvorbu a zprostředkování kontentu potenciálním příjemcům. Obsah by měl splňovat podmínky integrované marketingové komunikace a podtrhovat tak jednotné vyznění postavení značky na trhu. V závislosti na kanálu a formě, využívané pro šíření komunikace by mělo být sdělení pro cílovou skupinu hodnotné a relevantní.
- Senzorický marketing záměrně propojuje několik smyslových vjemů například vůně a zvuky. Tradiční komunikační prostředky využívají nejčastěji vizuální a auditivní prvky jakými jsou loga, motta a jingly.
- Value based marketing (hodnotový marketing) využívá morální hodnoty a etiku zákazníků. Marketingová sdělení často souvisejí se snahou produktů značek přispívat k celospolečenské diskusi o významných globálních otázkách například péče o životní prostředí.

V posledních letech nastal také vývoj komunikačních a informačních technologií. Tímto vývojem je silně ovlivněna i marketingová komunikace, kdy nastala automatizace pomocí virtuální reality a umělé inteligence. Virtuální realita umožňuje zážitek blízký skutečnosti a poskytuje možnosti interakce mezi virtuálním prostředím a uživatelem. Může být využívána různými způsoby např. při prodeji nemovitostí či automobilů. Technologií, která umožňuje např. rozpoznávání řeči, rozpoznávání tvarů, obrázků, tváří i celkových informací za účelem informovaného jednání a rozhodování označujeme jako umělou inteligenci. Příkladem využití umělé inteligence v marketingové komunikaci jsou např. chatboti a hlasoví asistenti. (Příkrylová, J., & kolektiv. 2019, s. 269–287).

## 1.4 Plán marketingové komunikace

Marketingový plán dle Karlíčka (2018 s. 239) většinou obsahuje: manažerské shrnutí, situační analýzu, marketingové cíle a komunikační strategie, marketingový mix a časový a finanční plán. Manažerské shrnutí shrnuje klíčové body plánu tak, aby se vedení organizace dokázalo zorientovat v tom, čeho a jak má být dosaženo.

### 1.4.1 Situační analýza

K pochopení výchozího stavu může pomoci dle Světlíka (2018, s. 250) provedení situační analýzy. Jedná se v ní o objektivní, důkladné a systematické zjištění situace

subjektu ve vztahu k vnějšímu prostředí, vnitřních podmínek a potenciálu. Situační analýza se snaží podchytit rozhodující vnější (hospodářská politika, legislativa apod.) a vnitřní (vybavenost, kvalita a počet zaměstnanců, konkurence aj.) vlivy, které vytvářejí podmínky pro podnikání.

Velmi často je využívána analýza ohrožení/hrozeb (threats) a příležitostí (opportunities) a analýza silných (strengths) a slabých (weaknesses) stránek organizace také označována SWOT analýza. Silné a slabé strany se vztahují k vnitřnímu prostředí firmy, přičemž se vyhodnocují především zdroje a jejich využití, plnění cílů organizace. Příležitosti a hrozby vyplývají z vnějšího prostředí firmy. (Kozel, R., Mynářová, L., & Svobodová, H. 2011, s. 46–47).

#### 1.4.2 Komunikační a marketingové cíle

Ve vymezení pojmu marketingové komunikace jsme si představili nejčastější cíl marketingové komunikace, kterýmž je zvýšení prodeje, nyní si blíže představíme povědomí o značce a ovlivnění postojů ke značce. Povědomí o značce je předpokladem toho, že se značka bude prodávat, jelikož neznámé značky jsou často cílovou skupinou ignorovány. Platí, že známost koreluje s preferencí, to ovšem ale automaticky neznamená, že značka bude prodávána. I když cílová skupina značku zná ale z nějakého důvodu ji nepreferuje, nebude ji kupovat. Z tohoto důvodu je stejně důležité zaměřovat se i na ovlivnění postojů ke značce. Mezi další komunikační cíle patří: zvýšení loajality ke značce, stimulace chování směřujícího k prodeji a budování trhu. Cíle by měly být také SMART, tudíž: specific – konkrétní, measurable – měřitelné, agreed – odsouhlasené celým týmem, realistic – realistické, timed – časově ohraničené. Pokud má firma více cílů, měla by je seřadit podle důležitosti, jinak hrozí že nedosáhne ani jednoho z nich. (Karlíček, M., & kol. 2016, s.12-19).

#### 1.4.3 Komunikační a marketingová strategie

Marketingová strategie je plán, pomocí kterého chce organizace dosáhnout svých dlouhodobých marketingových cílů a také je základnou pro stanovení komunikačních cílů a strategií. Dále poskytuje rámec pro rozhodování o tom, jaké produkty a služby nabízet, jak je prezentovat a následně doručit k zákazníkům.

Komunikační strategie popisuje, jakým způsobem dosáhnout stanovených komunikačních cílů, přičemž by měla být v souladu s marketingovou strategií podniku. Zahnuje výběr vhodného marketingového sdělení, jeho ztvárnění, které by

mělo marketingové sdělení posilovat, a dále volbu komunikačního mixu a mediálního mixu, který se zaměřuje na výběr vhodných médií pro komunikaci sdělení. Strategie by měla být úderná, tak aby mohly být cíle skutečně naplněny. Volba komunikačního mixu je ovlivněna nejen cíli, ale též charakterem trhu, na kterém organizace působí. (Karlíček, M., & kol. 2016, s.12-19).

Mezi dvě základní komunikační strategie dle Kotlera a Armstronga (2006, s. 639) patří strategie pull a strategie push. Strategie pull znamená, že výrobce zaměřuje své marketingové aktivity, nejvíce reklamu a podporu prodeje, na konečné zákazníky s cílem prodat daný produkt. V případě úspěchu strategie zákazníci produkt poptávají u obchodníků, kteří je nadále poptávají u výrobce. Strategie push se poté zaměřuje na „protlačení“ produktu distribuční cestou k zákazníkovi, přičemž výrobce směřuje marketingové aktivity na jednotlivé články distribučního řetězce.

Tyto obecně používané marketingové strategie dle Příkrylové a kolektivu (2019, s.183-190) kromě komunikačního mixu také využívají SEO (optimalizace pro vyhledávače), PPC (platba za kliknutí), PR, obsahový marketing a marketingový výzkum.

#### 1.4.4 Časový a rozpočtový plán

Při stanovení časového plánu je třeba se rozhodnout, jaká má být intenzita komunikační kampaně v čase. Obecně platí, že komunikační kampaň může působit stále stejně intenzivně, s proměnlivou intenzitou nebo může oba přístupy kombinovat. Časový plán a rozpočet musejí být přizpůsobeny komunikačním cílům organizace. (Karlíček, M., & kolektiv. 2016, s.18). V časovém a rozpočtovém plánu by měly být po měsících rozepsány jednotlivé aktivity, které budou realizovány. Pro každou aktivitu bývá často připraven popis, který vysvětluje cíle jednotlivých aktivit, jakou strategii pomáhá naplnit, kdo je za realizaci aktivity zodpovědný, kolik bude aktivita stát, jaké je načasování a mechanismus aktivity. (Karlíček, M., & kol., 2018 s. 242)

#### 1.4.5 Vyhodnocení efektivnosti

I když jsme si tuto závěrečnou část marketingového plánu komunikace na začátku dle Karlíčka neuvedli, je důležité ji zmínit, jelikož může pomoci ke zlepšení výkonu, sledování trendů apod. Např. Příkrylová a kolektiv (2019, s.43) uvádějí, že je velkou překážkou oddělit, co je výsledkem určité komunikace, která proběhla ve sledovaném období, a co je výsledkem komunikace jiné. Často proto firmy využívají k měření



efektivnosti dotazníky o prodeji a výzkumné studie, které sledují změny postoje zákazníků nebo změny v povědomí značky nebo firmy.

## 1.5. Marketingová komunikace vysokých škol s cílovými skupinami

V devadesátých letech minulého století, kdy začíná vznikat konkurenční prostředí vysokých škol v České republice se začínají uplatňovat i marketingové principy, jelikož roste počet vysokých škol, zájem o studiu, zvyšuje se masová výuka, diskutuje se o kvalitě výuky apod. (Soukalová, R. 2012, s. 16). Marketingový mix vysokých škol sice vychází ze 4P, o kterých již byla řeč dříve, avšak v případě vysokých škol se více využívá marketingového mixu služeb, které definoval Kotler, P. a Keller, K. L. (2006, s. 402) jako „*analyzování, plánování, implementaci a kontrolu dokonalé formulovaných programů navržených za účelem dosažení dobrovolné výměny hodnot s cílovými trhy a dosažení institucionálních cílů*“, dále tedy 7P, kterými jsou: produkt (nabídka vysoké školy), cena, komunikace vysoké školy, distribuce a místo, osobnosti, pedagogické přístupy, aktivní účast studentů na procesech a hmotné předpoklady pro realizaci procesů vysoké školy. (Soukalová, R. 2012, s. 33). Plán marketingové komunikace vysoké školy je poté obdobný jako plán marketingové komunikace, který jsme rozebrali dříve v kapitole 1, avšak Soukalová (2012, s. 33-34) jej dělí konkrétně do těchto fází:

- identifikovat cílové skupiny včetně jejich potřeb v ohledu marketingové komunikace (o čem chtějí být informováni apod.),
- zjistit současný stav komunikace (jak jsou cílové skupiny spokojené s komunikací, co je potřeba zlepšit),
- stanovit cíle komunikace v souladu se strategickými cíli, s posláním vysokých škol a navrhnout vhodnou formu, obsah a média pro komunikaci.

Dále uvádí, že posláním vysokých škol poté může být například zpopularizování vědecko-výzkumných aktivit, budování pozitivního vnímání vysoké školy ve společnosti anebo poskytování aktuálních a spolehlivých informací o nabídce aktivit vysoké školy.

Cílem marketingové strategie v kontextu vysokých škol může poté být: seznámení cílové skupiny se vzdělávacími programy, přesvědčení zájemců k přihlášení se ke studiu, získání věrných zákazníků v podobě studentů, absolventů apod, lepší

povědomí veřejnosti a cílové skupiny o škole atd. K dosažení těchto cílů je poté vhodné kombinovat prvky komunikačního mixu a nahlížet na specifika nabízené vzdělávací služby a také k procesu nákupu. (Eger, L. 2021, s. 34)

Samotné cíle marketingové komunikace dle Světlíka (1996, s.304), poté stanovují, čeho chce škola v oblasti preferencí, uvědomění a postojů dosáhnout. Hlavním cílem je poté informovat zákazníky školy o jejich aktivitách, oznámit nové studijní možnosti či případně opravit zkreslené dojmy, které o ní veřejnost má apod. Dalším cílem je povzbudit zákazníky k podání přihlášky, budovat preferenci školy vůči ostatním apod. A posledně také připomínat existenci školy i mimo období podávání přihlášek a posilovat tak povědomí o existenci školy po celý rok.

Další důležitým aspektem v marketingové komunikaci je akademické prostředí, které je dle Soukalové R. (2012, s. 24–28) vnitřní a vnější. Vnitřní prostředí je charakterizováno faktory, které tvoří organizaci tedy: kvalita zaměstnanců a studentů, organizační strukturu, materiální prostředí apod. Jedná se tedy o faktory, které mají zásadní vliv na kvalitu činností vysoké školy. Vnější prostředí vysoké školy rozdělujeme na makroprostředí a mikroprostředí, které je tvořeno subjekty, jež nejsou součástí školy, ale s vysokou školou interagují a vzájemně se ovlivňují. Cílové skupiny jsou poté všechny zainteresované strany, které jsou součástí akademického vnitřního a vnějšího prostředí, tedy osoby a organizace, které mohou ovlivňovat chod školy a jsou její činností ovlivňovány.

Lze je rozčlenit na:

- vnitřní skupiny, které jsou součástí vnitřního akademického prostředí, tj. pedagogové, akademičtí funkcionáři, ostatní zaměstnanci a současní studenti;
- vnější, jež jsou součástí vnějšího akademického prostředí, tj. potenciální uchazeči o studium, absolventi, zástupci organizací z praxe, partneři, odborně zaměřené týmy a veřejnost, konkurence.

## 2. Sociální sítě

### 2.1 Představení sociálních sítí

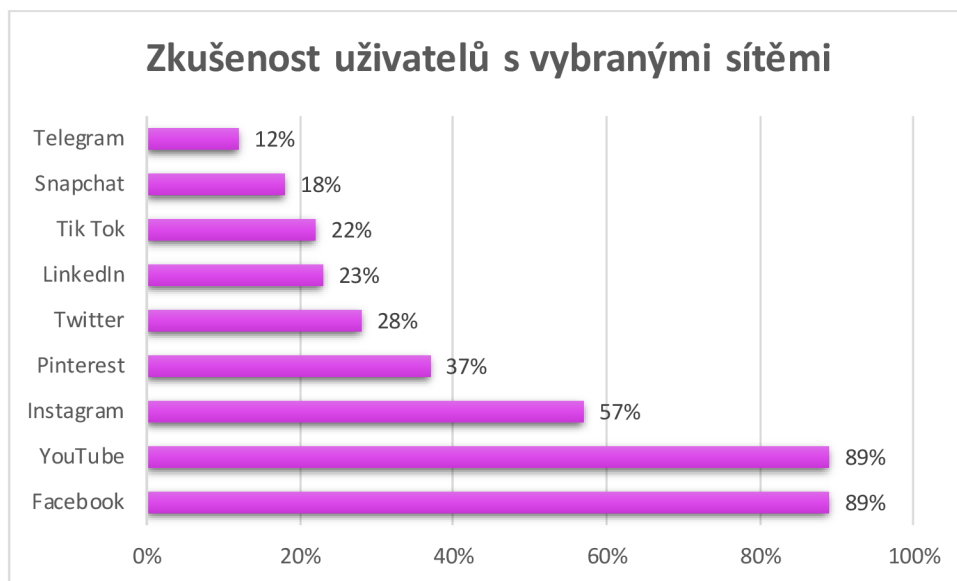
Dříve byla sociální média imitací mezilidských interakcí, které se odehrávaly off-line, avšak dnes vytváří vlastní způsoby sociálního chování a ekosystémy, které jsou možné jen v online prostředí. Média se rozšířila po celém světě a pro mnoho lidí jsou nedílnou součástí každodenního života. Více než 45 % světového obyvatelstva využívá sociální média ke komunikaci se svými blízkými a kolegy z práce, sdílení vzpomínek a informací, zachycení a sdílení toho co dělají, jak se cítí a také sledování svých oblíbených celebrit a influencerů. Sociální média zahrnují nejen sociální sítě ale také blogy, diskusní fóra či wiki stránky. (Atherton, J. 2022, s. 14–15).

Sociální sítě jsou platformy, které umožňují navazovat a udržovat sociální vztahy, sdílet a komunikovat online. První sociální sítí vůbec bylo Sixdegrees.com, které vzniklo v roce 1996 a bylo ukončeno v roce 2000. Českou první sociální sítí poté byli Spolužáci.cz, kteří vznikli v roce 1999. Velkým přínosem sociálních sítí je možnost neustálého spojení se světem. Můžeme se bavit s kýmkoliv, kdo má připojení k internetu, sdílet fotky, recenze a čerpat informace o okolním světě. Díky sítím má každý přístup ke všemu, co dáte na internet. Vše je v podstatě veřejné a dostupné 24/7, což může být velkou výhodou ale i nevýhodou. Velkou výhodou také je, že získáte prakticky okamžitou zpětnou vazbu. (Knollová, J., Křivánková, K., & Šutová, M. 2019, s. 13–18).

### 2.2 Využití sociálních sítí v ČR

Mezi nejoblíbenější sítě v ČR celkově patří YouTube s 9,9 miliony aktivních uživatelů, dále je Facebook s 6,4 mil., Instagram s 5,5 mil. a Tik Tok s 1,9 mil. YouTube je ale více internetovou televizí než sociální sítí, proto se jím zabývat v této práci příliš nebudeme. (Smartina.cz). Podle Ami digital index 2023 využívá sociální sítě každý den v Česku 96 % generace Z (lidé narozeni mezi lety 1996 a 2009), přičemž průměrný strávený čas na sociálních sítích celkem je cca 2 hodiny 27 minut. Třemi hlavními důvody, proč lidé celkově využívají sociální sítě je kontakt s přáteli, zábava a zdroj informací. Ami digital index 2022 dále odhalil, že nejoblíbenějším formátem na sítích jsou fotky, ale silně narůstá i popularita krátkých videí jako jsou Instagram reels či stories, nebo Tik Tok videa, která jsou především oblíbená u uživatelů věkové skupiny 15–29 let, avšak popularitu nabývají i u ostatních věkových

skupin. Průzkum dále odhalil že 89 % dotázaných uživatelů má zkušenosti se sítí Facebook a YouTube, 57 % s Instagram a 22 % s Tik Tok, který je podle AMI digital index 2023 v posledním roce nejrychleji rostoucí sítí.



Zdroj: vlastní zpracování dle AMI Digital Index. (2023) AMI Digital Index 2023

### **Graf 1:** Zkušenost uživatelů s vybranými sociálními sítěmi

Pro využití sociálních sítí v oblasti marketingu tedy nezapomeňme, že musí být v souladu s důvody, proč lidé sociální sítě využívají. Sítě jsou účinný nástroj public relations, umožňují přiblížit značky spotřebitelům, zvýšit jejich oblibu a posílit jejich image. (Karlíček, M., & kolektiv., 2016 s. 197).

## 2.3 Představení sociálních sítí Facebook, Instagram a Tik Tok

Facebook je založen na tzv. síťovém efektu, který funguje jako propojený systém aktivit, možností a kontaktů. Může fungovat jako kalendář akcí, fotoalbum, bazar, seznam kontaktů, komunikační kanál pro sdílení fotek a videí. Facebook využívá algoritmů tak, aby generoval příspěvky, které nás nejvíce zaujmou abychom na sociální sítí trávili co nejvíce času a opakovaně se na ni vraceli. Jelikož jde ale celosvětově o nejpoužívanější sociální síť sbírá Facebook data, která mu nejen poskytujeme dobrovolně jako jsou zprávy, sdílené příspěvky apod. ale sbírá i nepřímo sdílená data jako je co sledujete, na co klikáte, kolik tam trávíte času, co se vám líbí atd. Tyto data jsou cennou komoditou, která je využívána nejen pro prodej na této sítí. (Knollová, J., Křivánková, K., & Šutová, M. 2019, s. 43) Dle collabim.cz je Facebook vhodný pro dlouhodobý a detailnější obsah, což je důvodem, proč je populární mezi

značkami pro reklamní kampaně a komunikaci se zákazníky.

Instagram funguje na principu sdílení fotografií a videí, které uživatelé sdílí pomocí svého účtu na svůj profil a ostatním uživatelům se poté zobrazují v tzv. feedu. I Instagram funguje, jako ostatní sociální sítě, na základě algoritmů, které sledují preference uživatele podle toho, na co kliká, a umí mu tak doporučit obsah na míru. Díky algoritmům se uživatel může snadněji pohybovat na síti, jelikož bez algoritmů by se ve velkém obsahu informací na síti pravděpodobně ztrácel, zároveň ale také pomáhají firmám v lepší cílení obsahu (Knollová, J., Křivánková, K., & Šutová, M. 2019, s. 28–29). Algoritmus poté vychází především z obsahu, který uživatel sledoval v posledních 24 hodinách. Ve feedu Vám poté algoritmus nejdříve zobrazí příspěvky, u kterých je pravděpodobné, že na ně nějakým způsobem zareagujete, popřípadě na základě toho, jestli je to obsah od Vámi sledovaných profilů (vceliste.cz). Dle ami digital index 2022 je poté Instagram dlouhodobě (v posledních 5 letech) nejvíce aktivní a rozvíjející se síť v porovnání s jinými. Collabim.cz poté označuje, že má velký potenciál pro vytváření poutavých reklamních IG stories, vizuální estetiku, reklamní kampaně, umělecké projekty a influencerů.

I sociální síť Tik Tok funguje na několika způsobech, jak udržovat divákovu pozornost co nejdéle a bez velké účasti v ovládní aplikace. Nepotřebujete si ani založit uživatelský účet abyste mohli sledovat nekonečně mnoho krátkých videí. Příspěvky se řadí do Vašich dvou zdí. První zeď je “pro tebe”, která pomocí algoritmů vybírá videa od různých tvůrců a druhá zeď “sleduji”, Vám ukazuje videa pouze od tvůrců, které sledujete. Na Tik Toku naleznete krátká videa, u kterých nemusíte dávat pozor a často jsou doplněna o populární hudbu nebo hlášky. (Knollová, J., Křivánková, K., & Šutová, M. 2019, s. 48–49) V poslední době roste na této platformě množství edukativního a informačního obsahu z různých odvětví. Některé značky a firmy již využívají Tik Tok pro své marketingové kampaně, jelikož videa mají vysoký potenciál k viralitě tzn. lidé si příspěvek posílají mezi sebou a šíří se jako virus. (collabim.cz)

## 2.4 Nástroje a funkce sociálních sítí Facebook, Instagram a Tik Tok

Jak již bylo zmíněno v předchozím oddílu na Facebooku můžete sdílet fotografie a videa, na které mohou ostatní uživatelé reagovat pomocí komentářů a reakcí jako “to se mi líbí, super, to mě mrzí” apod. Dále si spolu mohou posílat přímé zprávy, a dokonce i zakládat skupiny přátel. Příspěvek si mohou uživatelé také uložit, poslat ho

přátelům, anebo pokud porušuje určitá pravidla Facebooku, mohou ho i nahlásit k prověření. Podobné funkce nabízí samozřejmě i Instagram a Tik Tok, avšak na Facebooku máte větší možnost interakce mezi uživateli, jelikož nabízí i možnost vytváření skupin, eventů, prodávání věcí na bazaru apod. Je zde i možnost založení stránky pro Vaši firmu, oblíbenou celebritu apod. Potencionální zákazníci Vás zde mohou přímo kontaktovat do komentářů nebo i do soukromé zprávy

Na Instagramu můžete také sdílet fotografie a videa, ve feedu nebo na stories. Dále nabízí možnost posílat uživatelům přímé zprávy a natáčet delší videa (nad 1 minutu) do IGTV, pro kratší videa (méně než 1 minuta) poté může využít IG reels, která jsou podobná formátu Tik Tok. (collabim.cz) I na Instagramu máte možnost na příspěvky reagovat pomocí srdíčka, komentáře ale také jej můžete sdílet přátelům a uložit si jej. Uživatele můžete také ve svých stories a příspěvcích označovat, a jelikož Instagram i Facebook spadá do Meta Group, můžete své příspěvky z jedné sítě sdílet i na druhou. Stories obou sítí také nabízejí interaktivní prvky jako jsou anketní otázky a jiné nástroje, které podporují interakci s uživateli. Skvělým nástrojem na Instagramu je také tzv. hashtag (#), který Vám umožní přiřadit příspěvek do dané kategorie, a ostatní uživatelé se tak k příspěvku snadněji dostanou. Mezi nedávné novinky Instagramu také spadá možnost přidat krátkou poznámku o 60 znacích, písničku nebo video, které můžete sdílet se svými sledujícími. Dále je zde také kanál pro tvůrce, kam může tvůrce pozvat svoji komunitu a může s nimi sdílet aktuality, fotky a jiný obsah, na tyto zprávy však může komunita v tomto kanálu reagovat pouze pomocí reakcí ve formě smajlíků.

Jak již bylo zmíněno Tik Tok funguje především na základě krátkých zábavných videí, s chytlivým zvukem a zábavným obsahem. Videá zde mohou být až 10 minut dlouhá a nově nabízí Tik Tok i možnost přidání fotografií a stories. I zde můžete reagovat, komentovat, ukládat a posílat videa přátelům. Nabízí se zde také možnost “duetovat” videa jiných tvůrců a vytvořit tak společný obsah. Nově se zde nachází také funkce “repostování”, kdy můžete sdílet příspěvky jiných uživatelů.

Na všech těchto platformách máte možnost využít profesionální nastavení určené pro správu účtu Vaší organizace. Můžete si také zobrazit přehledy toho, kolik lidí navštěvuje Vaši stránku, kolik kliknutí máte na příspěvku apod. Toto všechno najdete v Meta business suite, který Vám umožní spravovat a vytvářet reklamy, a také

sledovat přehledy o efektivitě obsahu, a to nejen na Facebooku ale i na Instagramu (business.facebook.com). I Tik Tok nabízí možnost nahlédnout do statistik účtu, které pomohou pochopit Vaše diváky, sledovat výkon Vašeho obsahu, a dokonce nabízí také rady, jak na Tik Toku tvořit obsah a co je právě populární. Samozřejmě i zde si můžete zaplatit reklamu, ve které si můžete vybrat z různých cílů jako je: podpoření účtu pomocí více zobrazení profilu, získat více sledujících, zvýšit prodeje nebo získat potenciálního zákazníka.

### 3 Shrnutí teoretické části

Teoretická část práce byla rozdělena celkem do dvou kapitol. V první kapitole byla popsána marketingová komunikace v obecném pojetí. Dále byl představen komunikační mix a jeho osobní a neosobní prvky, které byly blíže popsány. Též byly představeny i trendy a nové směry marketingové komunikace např. influencer marketing či value based marketing, anebo nástroje jako je umělá inteligence. Taktéž je stručně popsána marketingová komunikace v prostředí vysokých škol, která definuje cíle marketingové komunikace vysokých škol, marketingový mix používaný pro marketingové řízení vysokých škol a též rozděluje akademické prostředí. V závěru první kapitoly byl také popsán plán marketingové komunikace a jeho fáze, kterými jsou manažerské shrnutí, situační analýza, komunikační cíle a strategie, časový a finanční plán a vyhodnocení efektivnosti.

Druhá kapitola se věnovala představení sociálních sítí, jejich počátku a následně byly sociální sítě definovány. Dále byly představeny hlavní důvody proč lidé používají sociální sítě, a také bylo provedeno srovnání popularity největších sociálních sítí v České republice. Též byly blíže představeny sociální sítě Facebook, Instagram, Tik Tok, jejich základní funkce, nástroje a krátce i profesionální nastavení.



## 4 Metodika zpracování

Cílem bakalářské práce bylo navrhnout strategii marketingové komunikace Katedry ekonomických a manažerských studií na sociálních sítích se zaměřením na studenty a potencialní studenty pro budoucí období.

Aby bylo možné dosáhnout stanoveného cíle bakalářské práce, bylo postupováno následovně:

- Byla zpracována literární rešerše zabývající se problematikou marketingové komunikace na sociálních sítích a v kontextu vysokých škol.
- Byla provedena charakteristika katedry a popis jejich komunikačních aktivit na sociálních sítích.
  - K doplnění potřebných informací byl také proveden stručný rozhovor s vedoucím katedry. Rozhovor obsahoval 14 otázek, které měly za cíl zjistit bližší informace o současném stavu komunikace.
- Byla provedena komparativní analýza komunikačních aktivit analyzované katedry a jejích konkurentů.
- Byl zpracován primární kvantitativní výzkum, který byl realizován na základě dotazníkového šetření určeného stávajícím studentům katedry. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 70 respondentů, kterým bylo položeno:
  - 19 specifických otázek, vztahující se na znalost komunikace, oblíbenosti profilu na sociálních sítích a spokojenosti respondentů se sdíleným obsahem,
  - 4 identifikační otázky, zaměřující se na věk, pohlaví, okres trvalého bydliště a střední školu, na které respondenti maturovali.

Dotazníkové šetření bylo realizované online formou a zveřejněno pomocí sociálních sítí. Získaná data byla vyhodnocena pomocí deskriptivní statistiky.

- Byl zpracován primární kvantitativní výzkum, který byl realizován na základě dotazníkového šetření určeného studentům třetího a čtvrtého ročníku středních škol, kteří aktivně vybírají vysokou školu. Dotazníkového šetření se účastnilo 232 respondentů, kterým bylo položeno:
  - 10 specifických otázek, zaměřených na vliv daných aspektů na podání přihlášky, využívanost sociálních sítí nebo jaký obsah na sítích sledují,

- 5 identifikačních otázek, které také rozřazovaly respondenty dle pohlaví, věku, okresu bydliště a oboru školy, na které respondenti studují.

Dotazníkové šetření bylo realizované online formou, bylo zveřejněno pomocí sociálních sítí a dále byly kontaktovány střední školy s žádostí o rozšíření dotazníku mezi cílovou skupinu. Získaná data byla vyhodnocena pomocí deskriptivní statistiky.

## 5 Charakteristika vybrané organizace

### 5.1 Představení katedry

V této bakalářské práci se zabývám Katedrou ekonomických a manažerských studií, kterou naleznete na Filozofické fakultě Univerzity Palackého v Olomouci. Univerzita vznikla 22. prosince 1573 a je tak nejstarší vysokou školou na Moravě, v České republice druhá nejstarší. Dále univerzita patří k významným centrům vzdělanosti a výzkumu ve střední Evropě a v řadě oborů dokonce dosahuje svými výsledky evropské ale i světové úrovně. (upol.cz)

Filozofická fakulta samotná poté zahájila svoji činnost v zimním semestru roku 1946, avšak v prvních pár letech byla organizace studijních a vědních předmětů poměrně složitá. V 90. letech se poté rozšířila nabídka studijních možností, kdy se vrátily dříve realizované obory, avšak přibily i nové jako je například i studium aplikované ekonomie. (ff.upol.cz)

Kabinet aplikované ekonomie tedy vznikl v roce 1998, za účelem zajištění výuky ekonomických disciplín na Filozofické fakultě. Velmi významným rokem byl poté rok 2005, kdy jako Katedra aplikované ekonomie získala akreditaci bakalářského a poté i magisterského programu a od roku 2016 též doktorského programu Ekonomicko-manažerská studia. V akademickém roce 2019/2020 zahájila katedra výuku nového bakalářského programu Ekonomicko-manažerská studia, který je možné studovat ve formě maior i minor, na rozdíl od starého programu. V roce 2020 se vedoucím katedry stal Mgr. Ondřej Kročil, Ph. D, který funkci vykonává doposud. V roce 2021 taktéž katedra změnila název na Katedra ekonomických a manažerských studií (KEMS). V současné době Katedra nabízí pouze bakalářský program, avšak výhledově je připravován i navazující magisterský program. (kems.upol.cz)

### 5.2 Marketingová komunikace katedry na sociálních sítích

V současné době využívá Katedra ekonomických a manažerských studií pro svoji marketingovou komunikaci sociální sítě Facebook a Instagram. Na obou těchto platformách správci sítí publikují základní informační obsah spojený se studiem a některé akce, které se na katedře v současnosti dějí.

Facebook katedry byl založen již 3. září 2009 a byly zde velmi pravidelně sdílené příspěvky o dění nejen na katedře, ale i v Olomouci, České republice i ve světě. Dále správci sdíleli také zajímavé články o tehdejších aktuálních tématech v oboru, různé studentské dotazníky, ale také i zábavné obrázky, nabídky stáží, brigád či různých prací

pro studenty a absolventy. V posledních pár letech, je ovšem zřejmé, že správce Facebookové stránky je jiný, popřípadě méně motivovaný, jelikož frekvence příspěvků výrazně klesla. Tedy z více než 8 příspěvků za měsíc, k cca. třem příspěvkům za měsíc, avšak některé měsíce, např. červenec a srpen 2023, zde nenalezneme ani jeden příspěvek. Například v lednu 2018 bylo přidáno na Facebook katedry 19 příspěvků, v roce 2020 ve stejném období poté bylo sdíleno 9 příspěvků a následující rok, také v lednu, 10 příspěvků. V roce 2023 a 2024 jsou poté v lednu přidány pouze 4 příspěvky. I přes snížení frekvence příspěvků však příspěvky zůstávají propracované a informativní. V současné době se zde tedy vyskytují převážně příspěvky o dění na katedře, jako je den otevřených dveří nebo pasování prváků ale nechybí ani informativní příspěvky např. o zajímavých předmětech, které si studenti mohou zapsat. Současné příspěvky, avšak zdaleka nepokrývají vše, co se na katedře děje.

Instagram katedry byl založen v roce 2020 a od samotného začátku je spravován správci z řad studentů Katedry ekonomických a manažerských studií. Na této sociální síti byly od počátku přidávány minimálně 3 příspěvky měsíčně. V současné době se zde nachází podobný obsah jako na Facebooku, avšak jsou zde častěji přidávány informační příspěvky například o zápisu předmětů, které bývají často sdílené ve stories, stejně jako další připomínky pro studenty. V posledním roce se počet sledujících téměř zdvojnásobil, a také se zde objevilo pár zajímavých příspěvků obsahově zaměřených na studenty a sblížení s nimi. Konkrétně se jednalo o krátký kvíz o Olomouci či KEMS-u a také o tzv. meme<sup>1</sup> „sad hamster“, spojený s žádostí o vyplnění dotazníku. Mimo to se zde také nachází představení vyučujících, kteří působí na tomto vysokoškolském pracovišti, které však není zcela aktuální. Na Instagramu se také nachází odkaz na webové stránky a Facebook katedry. Na Facebooku poté také naleznete odkaz na webové stránky ale i adresu a kontakt. Ke 4.4. 2024 se Facebook katedry poté líbí 920 lidem, z toho ho 903 sleduje a Instagram má 334 sledujících.

---

<sup>1</sup> Meme je specifický typ psané komunikace, kdy se nějaká informace ve formě obrázku, videa nebo třeba věty, začne rychle šířit mezi lidmi. Specifický podtyp tvoří obrázkové memy, kdy je fotografie doplněna o vtipný nebo aktuální komentář. (Loudová, H. 2015).

### 5.3 Komunikační nástroje katedry

Po předchozím prozkoumání sociálních sítí Katedry ekonomických a manažerských studií bylo zjištěno, že katedra využívá následující komunikační nástroje, kterými tedy jsou:

- Event marketing – promující nadcházející či uskutečněné akce např. den otevřených dveří, pasování prvků či mezinárodní konference KNOWCON;
- Obsahový marketing – pravidelné, interaktivní, připomínající příspěvky, obsahující tipy ke studiu na katedře.

### 5.4 Současná komunikační strategie katedry

Za účelem zjištění více informací o současném stavu strategie katedry byl proveden rozhovor ve formě dotazníku s vedoucím katedry a správcem Facebookové stránky panem doktorem Ondřejem Kročilem. Dotazník obsahuje celkem 14 otevřených otázek a je k nahlédnutí v příloze C.

#### **Situační analýza**

Po analýze dotazníku vyplynulo, že nebyla dostatečně provedena situační analýza, avšak některé prvky byly definovány. Těmito prvky jsou zákazníci, produkt a konkurence.

- Zákazníci jsou definováni v podmínkách vysoké školy, a to na studenty, zejména poté na ty, kteří studují v programech akreditovaných v českém jazyce, které jsou bezplatné. Tito studenti jsou zejména z České republiky, ale také i ze Slovenska a v posledních letech z Ukrajiny.
- Produktem je v tuto chvíli pouze bakalářský program ekonomicko-manažerská studia, avšak katedra usiluje o doplnění magisterského programu.
- Konkurenci poté definuje na přímou a nepřímou, přičemž přímou jsou zejména další veřejné vysoké školy, které nabízí ekonomicky a manažersky orientované programy. Nepřímou konkurencí jsou poté další studijní obory, v případě, že studenti nejsou zcela rozhodnutí o studiu daného oboru. Dalším konkurentem mohou být také zaměstnavatelé, v případě potencionálního magisterského oboru, jelikož po dokončení Bc. studia dochází k poměrně silnému odlivu absolventů do zaměstnání.

## **Marketingový a komunikační cíl**

Katedra v současné chvíli nemá přesně určený komunikační cíl, avšak marketingovým cílem katedry je udržení podávaného počtu přihlášek, případně jeho zvýšení, a také udržení či zvýšení počtu přijatých studentů ke studium.

## **Rozpočet a časový plán**

V současné době správci sítí katedry nemají stanovený časový plán ani přímo daný rozpočet. V rámci rozpočtu jsou v tuto chvíli výdaje tvořeny stipendii, které jsou vypláceny studentům spravující Instagram. Dále je vedoucí katedry ochotný uvažovat o rozšíření týmu správců a tvůrců jedinečného obsahu ale také i o zakoupení licencí pro pokročilé nástroje.

## **Měření a vyhodnocování efektivity**

V tuto chvíli není vyhodnocována efektivnost komunikace na sociálních sítích, což správce Facebookové stránky vnímá jako chybu. Také nejsou využívány tzv. „profesionální“ nástroje, které sociální sítě v tuto chvíli nabízí.

## **Silná a slabá místa marketingové komunikace**

Za silné stránky považuje pan doktor Kročil zejména to, že na tvorbě obsahu pro sociální sítě se podílejí vyučující i studenti katedry, a také to, že na Instagramu má katedra poměrně vysoký počet sledujících. Slabou stránkou je poté to, že i přes velký počet sledujících na Facebooku, je velmi málo těch, kteří by reagovali na umístěné příspěvky. Za slabou stránku správce FB stránky poté nepovažuje to, že by při tvorbě svých příspěvků nevyužíval umělou inteligenci.

## **Plány pro budoucí tvorbu obsahu na sociálních sítích**

Katedra plánuje aktualizovat a rozšířit portfolio stávajících účtů na sociálních sítích, definovat cílovou skupinu, která tyto sítě využívá a jejich očekávání. Jedním z důvodů je to, že se generace tvořící studenty a potenciální studenty přesouvá na jiné sociální sítě, než je Facebook, popř. Instagram. Také podle vybraných sítích plánuje tvořit obsah, avšak jedinečný pro každou z nich. Závěrem plánuje také posílit frekvenci příspěvků – s tím i rozšíření týmu, který zajišťuje marketingovou komunikaci.

## **5.5 Charakteristika konkurence katedry**

V současné době Katedra ekonomických a manažerských studií nabízí jediný, bezplatný ekonomicky a manažersky zaměřený vysokoškolský obor v Olomouckém kraji. Avšak konkurenci katedry můžeme rozdělit na přímou a nepřímou, jak vyplývá

z předchozí podkapitoly, přičemž přímou konkurencí jsou vysoké školy v ČR, které nabízejí ekonomicky a manažersky orientovaný obor. Nepřímou konkurencí jsou poté další studijní obory, v případě, že uchazeč není přesvědčen, zda studovat právě ekonomii a management. V této práci se však budeme zabývat především přímou konkurencí, která nabízí bezplatné studium především na Moravě.

Přímo v Olomouci sídlí Moravská vysoká škola (MVŠO), která nabízí v současné době pouze ekonomicky a manažersky zaměřené vzdělání. Kromě bakalářského studia nabízí také inženýrské studium v tomto oboru, avšak jedná se o soukromou vysokou školu, tudíž je zpoplatněna. MVŠO využívá nejen stejné sociální sítě jako KEMS, ale také i Tik Tok, kde ji sleduje 348 lidí, a tvoří zde zábavný obsah zaměřený na generaci Z. Na Facebooku ji poté sleduje 1,5 tisíce lidí a tvoří převážně informativní obsah o studiu a akcích. MVŠO využívá tedy i sociální síť Instagram, kde má 637 sledujících a přidává zde jak zábavný obsah, který publikuje na Tik Tok, tak i informativní obsah z Facebooku. Dále využívá také placenou reklamu – propagaci jednotlivých příspěvků na soc. sítích, obsahový marketing i event marketing.

Příkladem konkurence může být i Fakulta managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která nabízí bezplatné studium v oboru. Fakulta nabízí nejen bakalářské studium ale i magisterské a doktorské. Pro komunikaci využívá Facebook se 4,8 tisíci sledujících, kde nabízí informativní obsah. Využívá event marketingu i obsahového marketingu.

Dále si mohou studenti také vybrat bezplatné studium v oboru na ekonomické fakultě Vysoké školy Báňské v Ostravě. I tato fakulta nabízí studijní programy v bakalářském, magisterském i doktorském stupni studia. Fakultu můžeme též nalézt na Facebooku (4,7 tisíc sledujících) i na Instagramu (2 170 sledujících), kde využívá také obsahového i event marketingu. Příspěvky jsou informativní, hezky graficky zpracované a občas i zábavné.

Dva velcí konkurenti se také nachází v Brně. Konkrétně tedy Ekonomicko-správní fakulta Masarykovy univerzity a fakulta podnikatelská Vysokého učení technického. Obě školy nabízí bezplatné studium od bakalářského do doktorského studia a nalezneme je taktéž na Facebooku i Instagramu. Fakulta podnikatelská VUT čítá na svém Instagramu 2 617 sledujících a na Facebooku 3,6 tisíc. Ekonomicko-správní fakulta poté na Facebooku čítá 6,9 tisíc sledujících a na Instagramu 3,7 tisíc sledujících. Oba tyto konkurenti také využívají event i content marketingu, avšak VUT využívá i placené

reklamy na soc. sítích.

Důležité je podotknout, že je srovnávána katedra s vysokou školou a s fakultami vysokých škol. Také podotýkám, že se nejedná o jediné konkurenty v oblasti bezplatného vysokoškolského ekonomického a manažerského vzdělání v České republice. MVŠO jako jediná z uvedených škol není bezplatná, ale nachází se přímo v Olomouci. Tato vysokoškolská pracoviště byla vybrána pro poskytnutí přibližného srovnání.

<i>Instituce</i>	<i>Využívané komunikační nástroje na sociálních sítích</i>		
	Reklama	Obsahový marketing	Event marketing
Katedra ekonomických a manažerských studií UPOL	Ne	Ano	Ano
Moravská vysoká škola v Olomouci	Ano	Ano	Ano
UTB Fakulta managementu a ekonomiky	Ne	Ano	Ano
VŠB Ekonomická fakulta	Ne	Ano	Ano
VUT Podnikatelská fakulta	Ano	Ano	Ano
MUNI Ekonomicko-správní fakulta	Ne	Ano	Ano

**Tabulka 1:** Srovnání komunikačních nástrojů instituce a konkurence

*Zdroj: vlastní zpracování dle sociálních sítí*



## 6 Analýza postojů a názorů studentů a potencionálních uchazečů o studium

### 6.1 Kvantitativní analýza

V rámci bakalářské práce byla provedena dvě dotazníkové šetření. Cílem prvního dotazníkového šetření bylo získat alespoň 50 respondentů a zjistit potřebné informace o studentech a jejich vztahu k sociálním sítím katedry. Cílovou skupinou tohoto dotazníku byli studenti, kteří v současné době studují na katedře ekonomických a manažerských studií, v prezenční formě a v českém jazyce. Druhé dotazníkové šetření se zaměřilo na potencionální uchazeče o studium na vysoké škole, tudíž na současné maturanty a jejich o rok mladší spolužáky, kteří o studium na VŠ aktivně zajímají. Účelem tohoto šetření bylo především zjistit vztah skupiny k sociálním sítím a jak sociální sítě využívají. Dále bylo cílem získat alespoň 100 respondentů.

Dotazníky byly vytvořeny pomocí Google formuláře a sběr dat probíhal pomocí internetu. Dotazníková šetření byla zcela anonymní. Dotazník pro studenty ekonomických a manažerských studií obsahoval celkem 23 otázek z nichž 4 otázky byly identifikační a rozřazovaly respondenty dle pohlaví, přibližného věku, okresu trvalého bydliště a oboru školy, na které respondenti maturovali. Ostatní otázky byly specifické se zaměřením respondentů na znalost komunikace katedry na sociálních sítích, jejich spokojenost s formou a obsahem komunikace a návštěvností sociálních sítí. Rozeslání dotazníku bylo poté realizováno pomocí sociální sítě Facebook a Instagram, kde byl dotazník k dispozici od 27. 3. do 4. 4. 2024. Dotazník vyplnilo celkem 70 respondentů, z čehož vyplývá, že cíl výzkumu byl splněn. Vzhledem k nepřesnosti některých odpovědí, byly 4 dotazníky úplně z výzkumu vyřazeny a 1 dotazník vyřazen z vyhodnocení otázky 9, z důvodu chybnosti dat. Dotazník je k dispozici v příloze A.

Dotazník pro potencionální uchazeče poté obsahoval 15 otázek, z nichž 10 bylo specifických a 5 identifikačních, které také rozřazovaly respondenty dle pohlaví, věku, okresu bydliště a oboru školy, na které respondenti studují. Specifické otázky se zaměřují jak na využívání sociálních sítích respondentů, tak i na aspekty, které ovlivňují podání přihlášky na VŠ. Distribuce dotazníku poté proběhla pomocí sociální sítě Facebook a rovněž bylo pomocí emailu kontaktováno 219 středních škol s maturitou, konkrétně 96 středních škol na Moravě a Slezsku, 65 v Čechách a 58 na Slovensku, s žádostí o rozeslání dotazníku mezi své studenty se zájmem o studium na VŠ ve 4. a

3.ročníku. Zda dotazník mezi své studenty rozešlou poté záviselo na jejich vůli. Sběr dat probíhal od 29. 3. do 7. 4. 2024 a zúčastnilo se jej 232 respondentů, tudíž byl cíl výzkumu splněn. Vzhledem poskytnutí chybných dat byly 4 dotazníky z vyhodnocování vyřazeny, tudíž bylo vyhodnoceno 228 dotazníků a u otázky 8 a 9 někteří respondenti zcela neporozuměli zadané otázce, z toho důvodu je možné, že data budou lehce zkreslená, avšak po analýze dat vyplynulo, že tato zkreslenost nemá zásadní vliv na výsledky výzkumu. Vzor dotazníku je k dispozici v příloze B.

### 6.1.1 Analýza výsledků výzkumu zaměřeného na studenty katedry ekonomických a manažerských studií

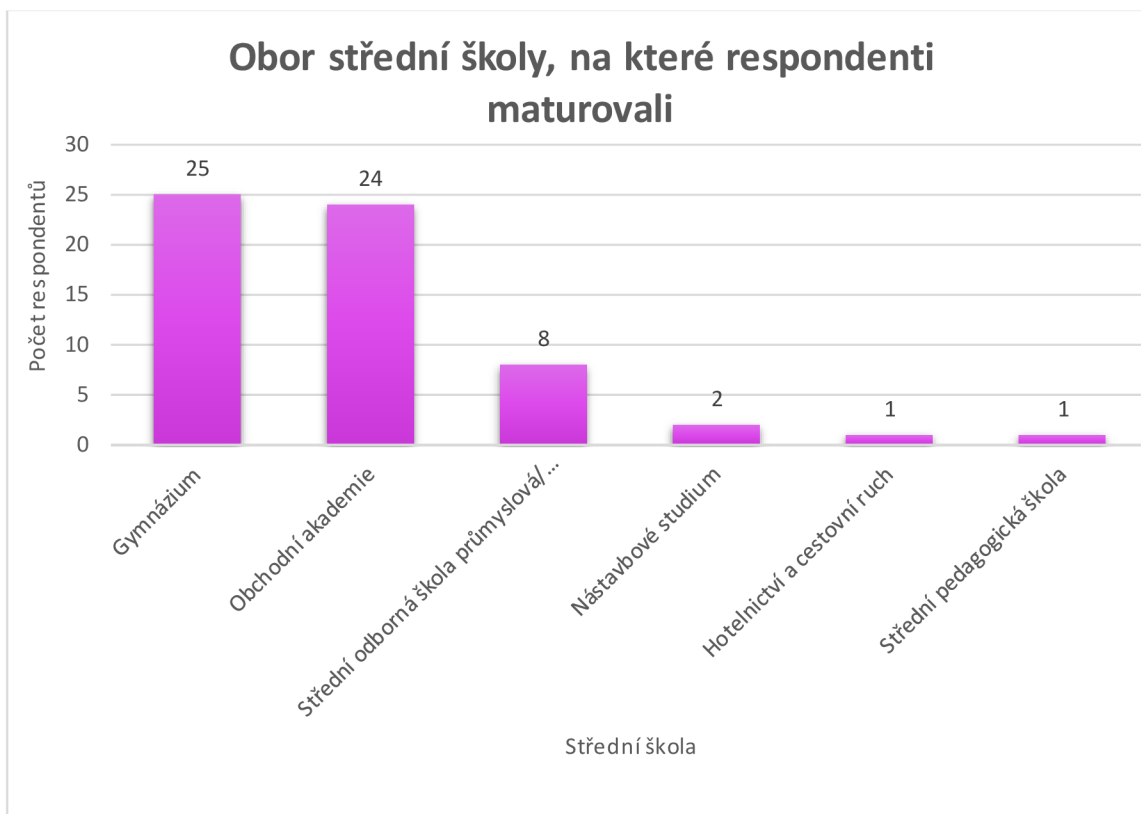
#### **Charakteristika zkoumaného vzorku**

Po vyhodnocení dotazníku určeného studentům katedry ekonomických a manažerských studií, bylo zjištěno, že 45 z 66 respondentů byly ženy, tedy 68,18 %. Zbytek respondentů byli muži, kterých bylo 21, tedy 32,81 %. Důvodem pro větší zastoupení žen může být například to, že jsou více otevřené k účasti na výzkumu, nebo i to, že na katedře může v současné chvíli studovat více žen než mužů.

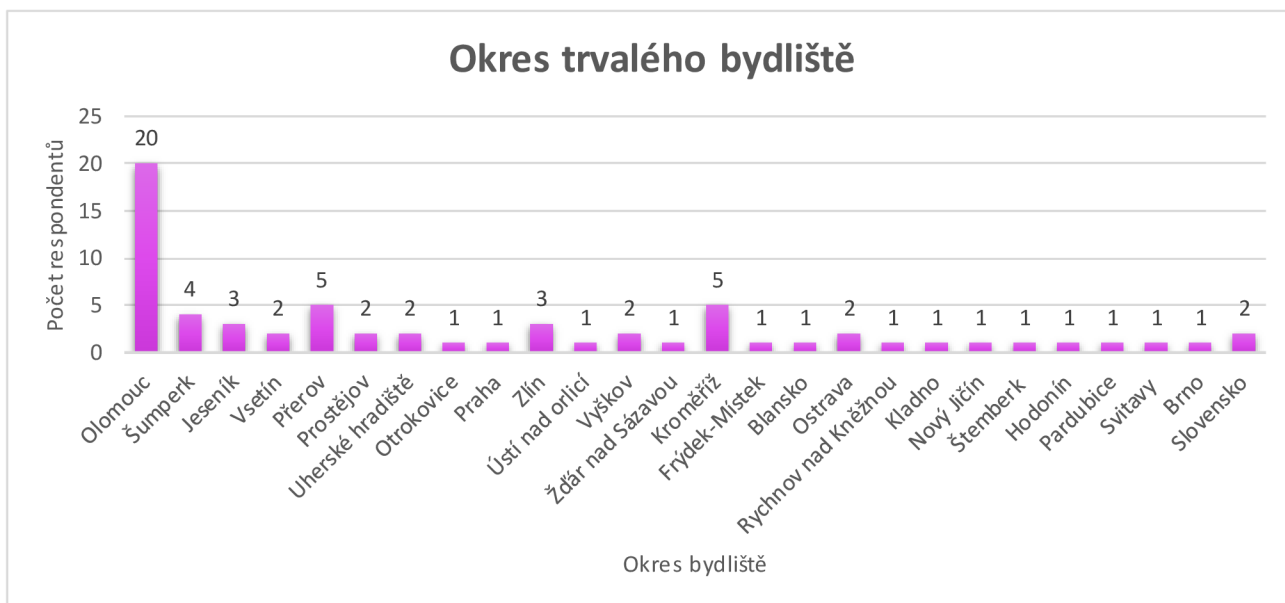
Dále bylo zjištěno, že nejpočetnější skupinou respondentů jsou ti, kterým je 19-22 let, těch je 68,18 %, následují respondenti, kterým je více než 22 let, těch se průzkumu účastnilo 28, a zbylým 2 je méně než 19 let.

Dalším sledovaným údajem byl obor střední školy, na které respondenti složili maturitní zkoušku. Nejvíce respondentů ji složilo na gymnáziu, konkrétně 25 a dalších 24 na obchodních akademiích. Podrobné údaje jsou k nahlédnutí v grafu 2.

Posledním údajem, který byl zjišťován byl okres trvalého bydliště respondentů. Nejvíce respondentů (20) je v současné době má v Olomouci. V každém z okresů Zlín a Přerov poté bydlí 5 respondentů. Přesné údaje jsou k nahlédnutí v grafu 3.



**Graf 2:** *Obor střední školy, na které respondenti maturovali (vlastní zpravování)*

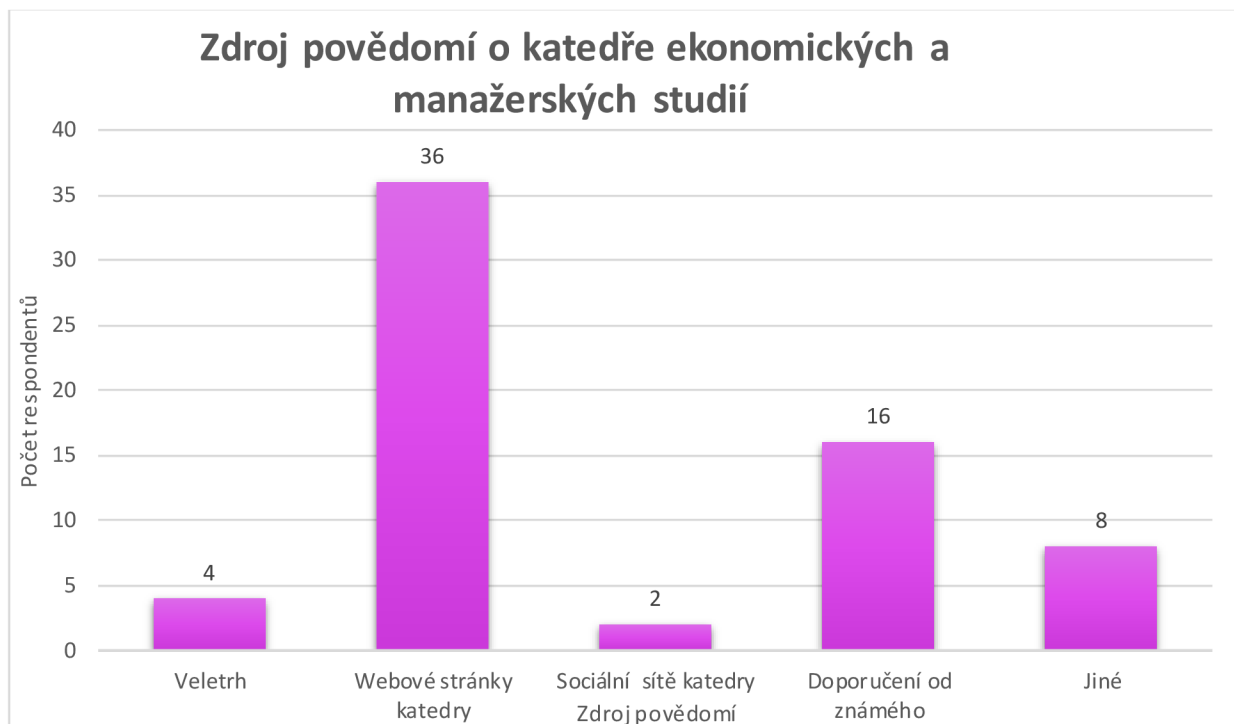


**Graf 3:** *Okres trvalého bydliště respondentů (vlastní zpracování)*

#### Zdroj povědomí o Katedře ekonomických a manažerských studií

Dále bylo zkoumáno, jak se současní studenti dozvěděli o katedře a jejím oboru. Většina se o katedře dozvěděla z webových stránek katedry, konkrétně se tedy jedná o 36 respondentů, tedy 54,54 %. se o katedře dozvěděla z webových stránek katedry, konkrétně se tedy jedná o 36 respondentů, tedy 54,54 %. 8 respondentů se poté o katedře dozvědělo z jiných zdrojů mezi

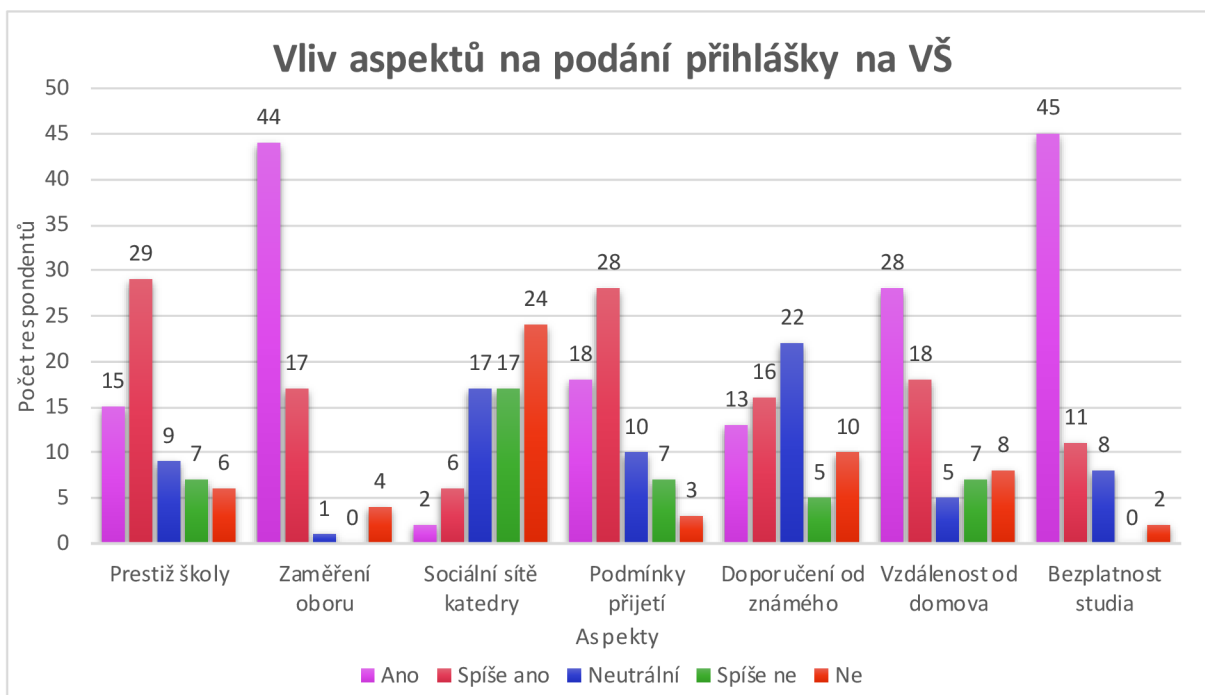
kterými byly katalog programů Univerzity Palackého (3), den otevřených dveří (2), portál vysokéškoly.cz (2) a na jejich střední škole (1). Přesné údaje jsou zobrazeny v grafu 4.



**Graf 4:** Zdroj povědomí o katedře ekonomických a manažerských studií (vlastní zpracování)

#### Aspekty ovlivňující podání přihlášky na vysokou školu

Výzkum se nadále zaměřil na to, zda následující aspekty měly vliv na podání přihlášky na vysokou školu. Jak je vidět na grafu 5, přiloženém níže, největší vliv měla bezplatnost studia, která a zaměření oboru mělo alespoň nějaký vliv na většinu respondentů, tedy 61 což je 92,42 %. Na zbylých 7,58 % respondentů poté zaměření oboru mělo neutrální nebo žádný vliv. Naopak nejmenší vliv měly poté sociální sítě katedry.



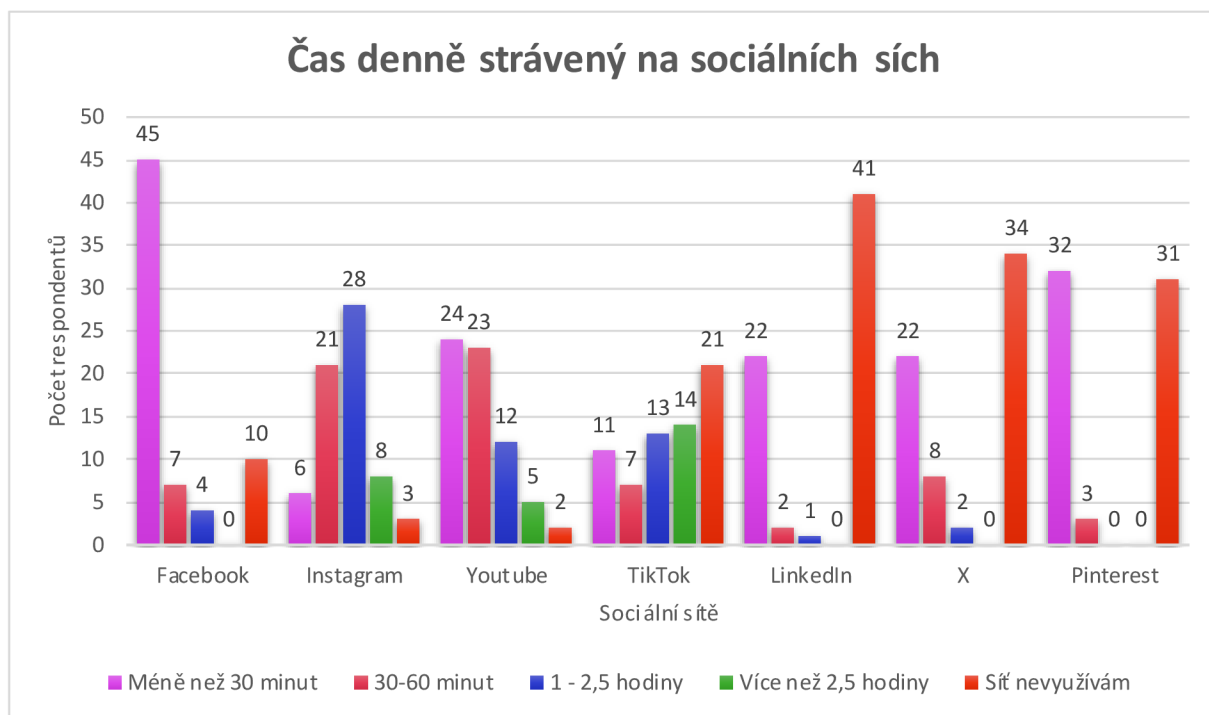
**Graf 5:** *Vliv aspektů na podání přihlášky na VŠ (vlastní zpracování)*

### **Využívání sociálních sítí studenty katedry**

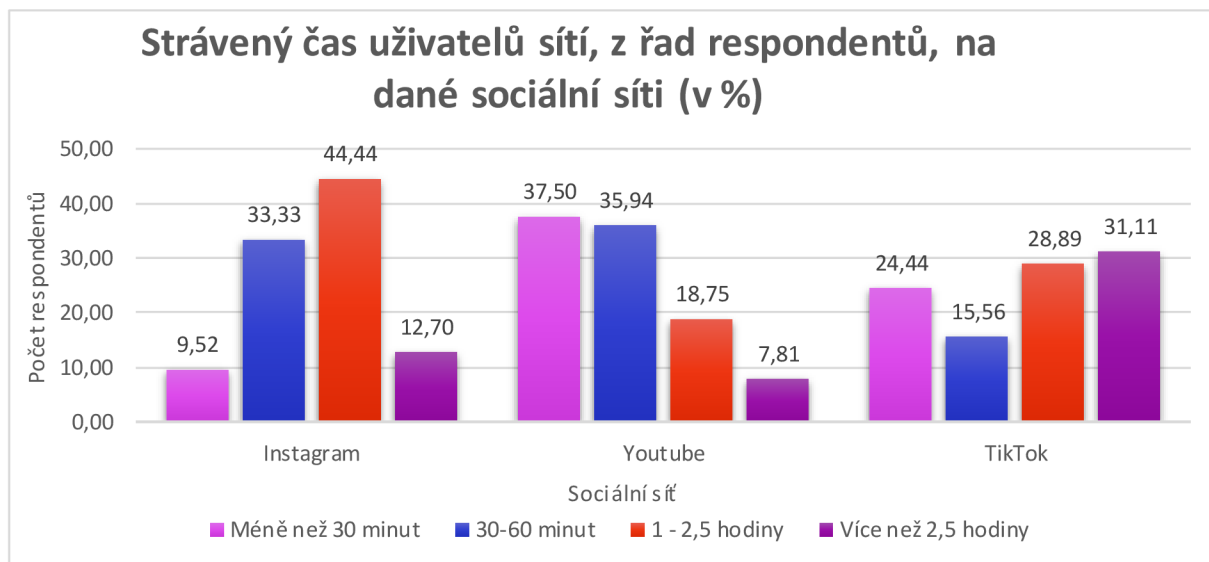
Z grafu č. 6 přiloženého níže poté vyplývá, že nejvyužívanější sociální sítí je YouTube, kterou nepoužívají pouze dva respondenti, avšak hned za ním se umístil Instagram, který nevyužívají 3 respondenti, avšak z průzkumu vyplývá, že na Instagramu respondenti tráví nejvíce času, přičemž 21 dotázaných zde tráví alespoň 30–60 minut, 28 dotázaných 1 – 2,5 hodiny a 5 respondentů dokonce i více než 2,5 hodiny denně, z tohoto důvodu je nejvyužívanější sociální sítí studentů kems. Nejméně používané sociální sítě poté jsou LinkedIn, Pinterest a X. Sociální sítí Tik Tok poté nepoužívá 21 studentů, tedy 31,82 %, ale více než polovina těch, kteří sítí využívají zde tráví alespoň 30–60 minut. Jako zajímavost poté můžeme poukázat to, že i když většina respondentů využívá sítí Facebook, většina zde tráví 0–30 minut. Pokud bychom se zaměřili na dobu, kterou uživatelé sítí stráví na těchto sociálních sítích Instagram, YouTube a Instagram, je jasné, že na Tik Toku stráví jeho uživatelé nejvíce času, konkrétně 31,11 % uživatelů zde tráví více než dvě a půl hodiny denně, což je více než u ostatních sítí. Přesná data jsou zobrazena v grafu 7.

Dalším zkoumaným prvkem bylo, jaký obsah studenti na sítích sledují, avšak z vyhodnocování této otázky byl jeden dotazník vyřazen. Nejvíce studenti sledují zábavu/komedii, které 27 respondentů umístilo na 1. místo a 11 respondentů poté na místo 2. Dále studenti sledují trendy a memy, přičemž je na 1. a 2. místo umístilo celkem 23 respondentů. Přesné údaje jsou zobrazeny na grafu 8. Pokud bychom seřazovali sledovanost obsahu dle průměru nejlépe by nejlépe by dopadla taktéž zábava a komedie s průměrem 2,46, poté trendy a memy s hodnotou

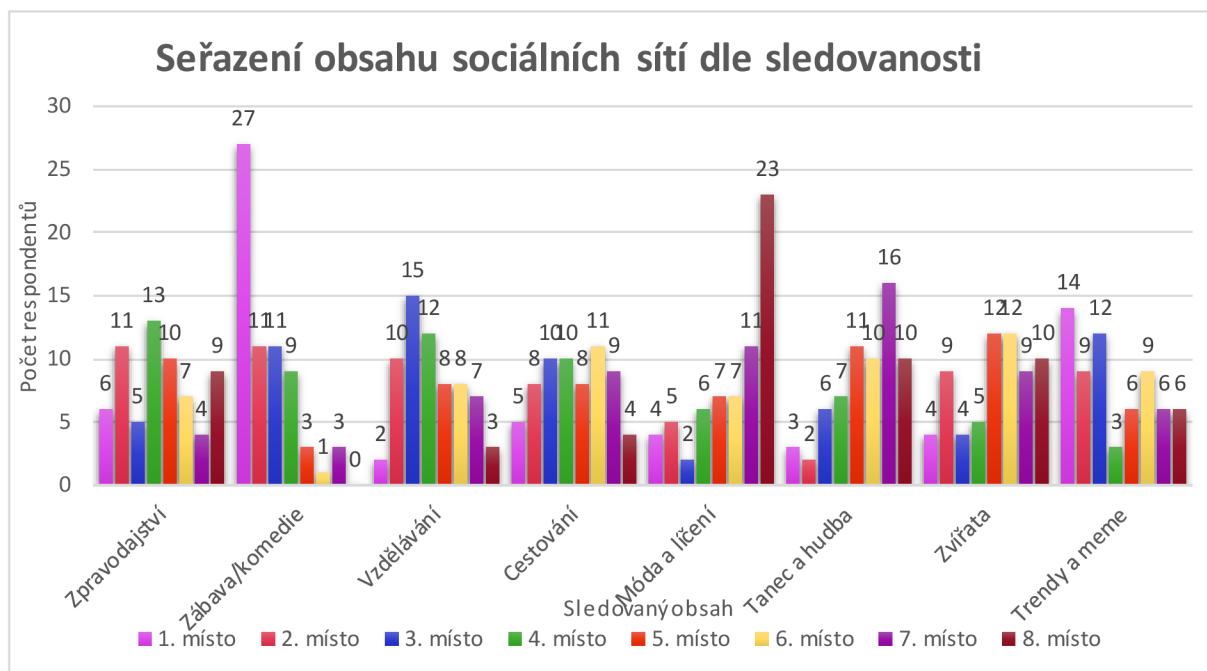
3,9, Třetí příčku by obsadilo vzdělávání s průměrem 4,25, čtvrtou zpravodajství s průměrem 4,42, pátou poté cestování s průměrem 4,49, šestou zvířata s průměrem 5,06, sedmou tanec a hudba s průměrem 5,54 a poslední říčku móda a líčení s průměrem 5,88.



**Graf 6:** Čas denně strávený na sociálních sítích (vlastní zpracování)



**Graf 7:** Strávený čas uživatelů sítí, z řad respondentů, na dané sociální síti (vlastní zpracování)



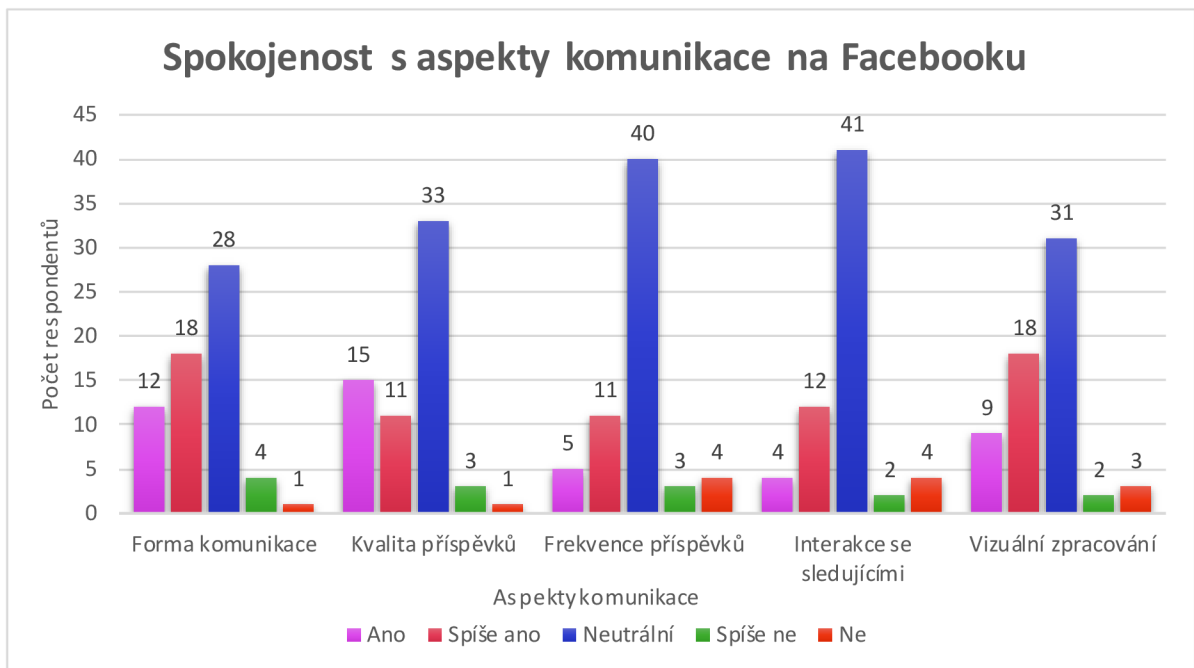
**Graf 8:** Seřazení obsahu sociálních sítí dle sledovanosti (vlastní zpracování)

### Sledování katedry na Facebooku

Dále bylo zkoumáno, zda studenti sledují profily katedry na sociálních sítích, přičemž vyplynulo, že 38 respondentů sleduje Facebookový profil. 28 respondentů profil poté nesleduje, přičemž 26 z nich uvedlo, důvod, proč profil nesledují. 16 z nich odpovědělo, že Facebook nepoužívá, nebo používá minimálně. 4 respondenti poté ani nevěděli, že katedra tuto sociální síť využívá, pro další 4 respondenty není profil zajímavý a 2 respondentům stačí, že sledují katedru na Instagramu. Bylo dále zkoumáno, zda respondenti, kteří profil sledují jsou spokojeni s komunikací katedry na síti. Z grafu číslo 9, uvedeného níže je zřejmé, že většina respondentů vnímá dané aspekty neutrálně, to může být z důvodu toho, že stránka není velmi aktivní.

Pokud respondenti nebyli spokojeni s některým z aspektů komunikace měli možnost uvést důvod. Odpovědělo 7 respondentů z nichž 4 odpověděli, že interakce a frekvence příspěvků je velmi nízká, další 2 že je stránka katedry nepřehledná a 1 respondent odpověděl, že se mu příspěvky nezobrazují nebo zobrazují se zpožděním.

Také bylo zjišťováno, jestli studentům chybí nějaké typy příspěvků. Odpovědělo 6 respondentů, z nichž 1 respondent postrádal informace o konferenci KNOWCON, 1 postrádá informace ke státnicím a bakalářským pracím, 1 respondent by uvítal více příspěvků o událostech a novinkách na katedře, 1 respondent by uvítal seznamovací příspěvky, 1 respondent memy a 1 respondent odpověděl, že muna Facebookových stránkách katedry chybí všechny typy příspěvků, jelikož to, co zde vychází neposkytuje dostatečné informace.



**Graf 9:** Spokojenost s aspekty komunikace na Facebooku (vlastní zpracování)

#### Sledování katedry na Instagramu

Bylo zjištěno, že pouze 5 respondentů nesleduje profil na Instagramu. 2 poté uvedli, že profil nesledují, jelikož Instagram nemají vůbec a 2, že sledují pouze přátele.

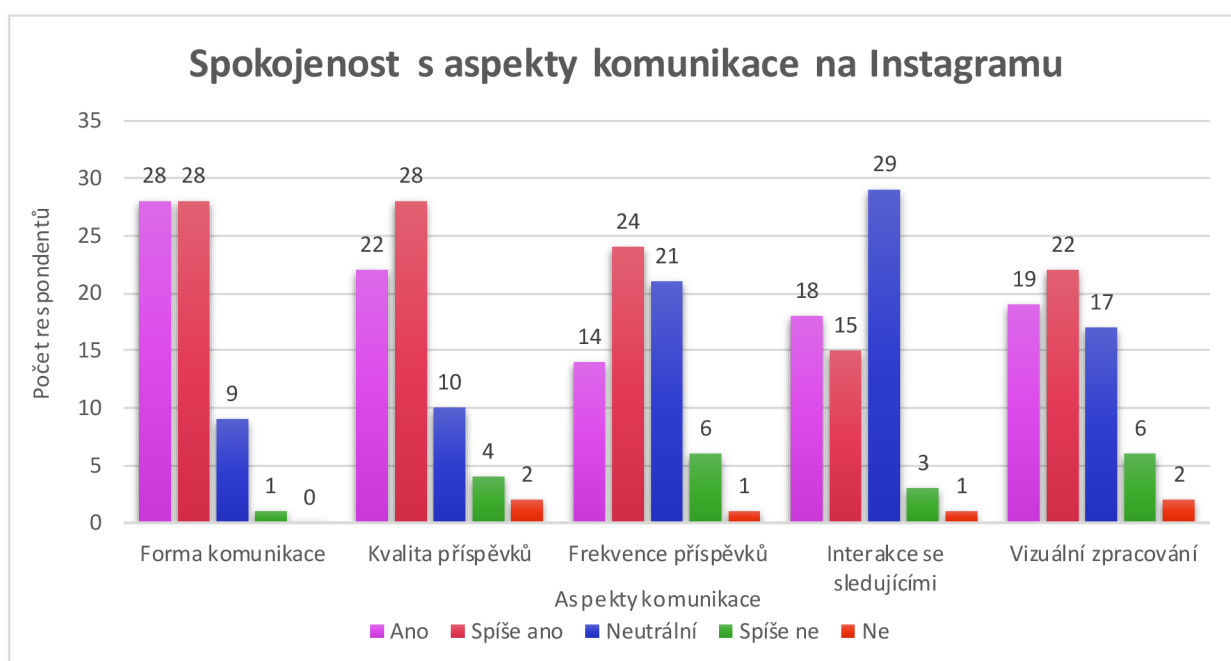
Dalším zkoumaným prvkem je spokojenost respondentů s aspekty komunikace na Instagramu. Z odpovědí respondentů vyplývá, že většina respondentů, je s komunikací katedry na Instagramu alespoň spíše spokojená. S formou komunikace je alespoň spíše spokojeno 56 respondentů, 9 respondentů tento aspekt vnímá neutrálně a 1 spokojen spíše není. I s kvalitou příspěvků je alespoň spíše spokojena více než polovina respondentů, přesněji 50, 10 respondentů vnímá tento aspekt neutrálně, a zbylých 6 je spíše nebo naprosto nespokojený. S frekvencí příspěvků je poté naprosto spokojeno 14 respondentů, 24 je poté spíše spokojené, 21 dotázaných tento aspekt vnímá neutrálně, 6 respondentů spíše není spokojená a 1 není spokojen vůbec. Interakci se sledujícími vnímá téměř polovina respondentů, tedy 29, neutrálně, 4 spíše nejsou nebo nejsou vůbec spokojeni. S vizuálním zpracováním je poté 41 respondentů alespoň spíše spokojeno, 17 aspekt vnímá neutrálně, 6 dotázaných spíše spokojeno není a 2 nejsou spokojeni vůbec. Přesné údaje zobrazuje graf 10.

Pokud respondenti nebyli spokojeni s nějakým aspektem, měli možnost uvést důvod, přičemž nejčastější odpovědí, kterou uvedli 3 respondenti bylo, že frekvence příspěvků je příliš nízká. Další 3 respondenti také uvedli, že se jim nelíbí vizuální zpracování příspěvků, jednomu



respondentovi vadí, že příspěvky na stories mají font z android telefonu a jednomu, že jsou příspěvky stejné jako na Facebooku.

Dále bylo zjišťováno, zda nějaké typy příspěvků respondentům na Instagramu katedry chybí. Na tuto otázku odpovědělo celkem 13 respondentů, kteří uvedli, že by uvítali více příspěvků o dění na katedře ale i na fakultě, konkrétně to uvedlo 6 respondentů, také by uvítali informace o pracovnících a jejich připravovaných publikacích či účastech na projektech (4 respondenti), dále jim na Instagramu katedry také chybí více educačního obsahu (1 respondent), studijní materiály a tipy ke studiu (1 respondent) ale také i vtipné příspěvky a memy (1 respondent).

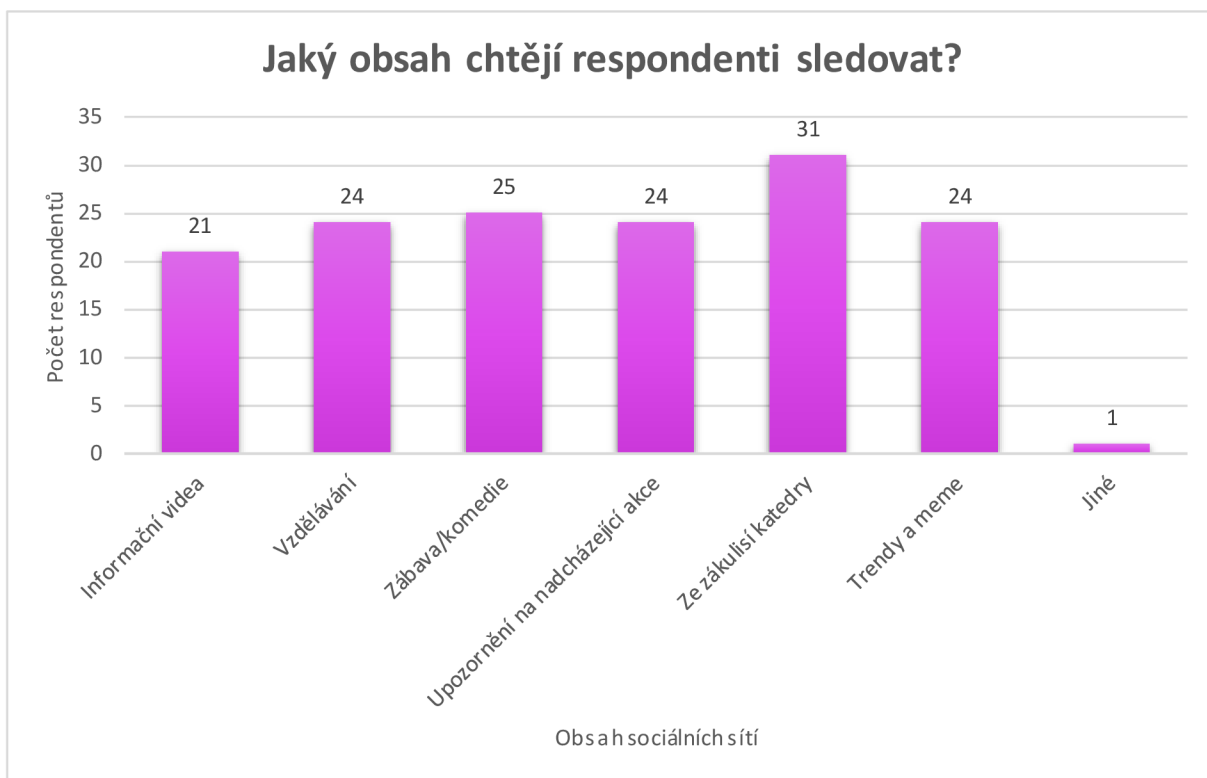


**Graf 10:** *Spokojenost s aspekty komunikace na Instagramu (vlastní zpracování)*

#### **Možnost sledování katedry na Tik Toku**

Dále byla respondentům položena otázka, zda by měli zájem sledovat profil katedry na Tik Toku, na kterou 36 respondentů odpovědělo, že by katedru sledovat chtělo. Zbylých 30 respondentů by katedru na Tik Toku sledovat nechtělo.

Z respondentů, kteří by profil chtěli sledovat by nejvíce z nich ocenilo příspěvky „ze zákulisí katedry“, dále i informační videa, vzdělávání, upozornění na akce a také zábavu a trendy a memy. Jeden respondent také uvedl možnost „jiné“ a chtěl by sledovat aktuální ekonomická témata. Přesné údaje zobrazuje graf 11.



**Graf 11:** *Jaký obsah chtějí respondenti sledovat? (vlastní zpracování)*

### **Další sociální sítě a zlepšení obsahu na sociálních sítích**

Na otázku, zda by respondenti chtěli sledovat katedru i na jiných sociálních sítích odpověděli 4 respondenti, tak že by ocenili sítě Telegram (1), Instagram Threads (2) nebo síť X (1), kde by chtěli sledovat aktuality spojené s katedrou.

Dále bylo zkoumáno, jak by dle respondentů mohli správci sítí vylepšit sdílený obsah. Respondenti (12), kteří odpověděli na tuto otázku uvedli, že by uvítali zlepšení vizuálního zpracování příspěvků (3), dále častějším postováním příspěvků (5), více se zabývat edukací a oborem jako takovým (1), zaměřit se více na Facebook (1) a přidávat více o dění na katedře (1). Jeden respondent také uvedl, že by se správci sociálních sítí mohli inspirovat u sociálních sítí Masarykovy univerzity v Brně.

### **6.1.2 Analýza výsledků výzkumu zaměřeného na studenty třetích a čtvrtých ročníků středních škol**

#### **Charakteristika zkoumaného vzorku**

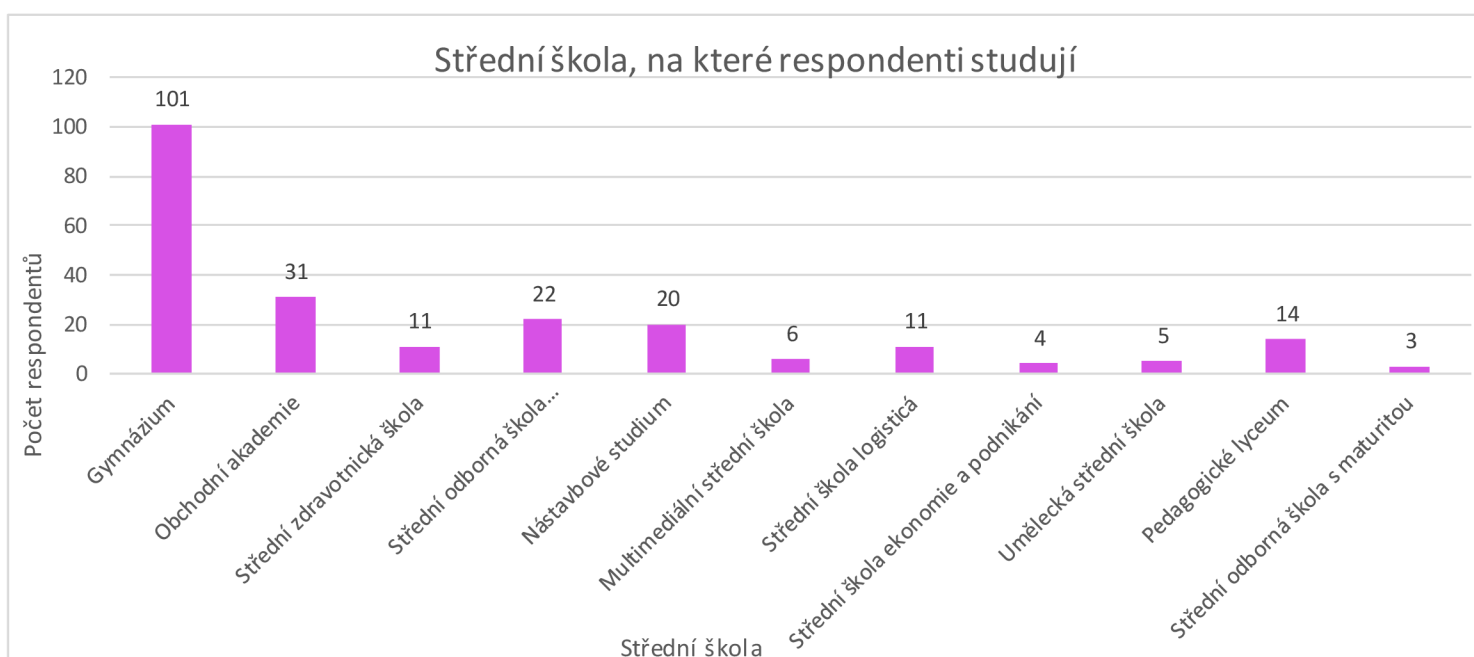
Na otázku zjišťující pohlaví respondentů odpovídalo celkem 232 respondentů, avšak jak již bylo zmíněno, vyhodnocováno bude 228. Většinu respondentů tvořily ženy, kterých bylo 153, tedy 67,10 %. Dále odpovědělo 71 mužů, tedy 31,14 % zbylé 1,75 %, tedy 4 respondenti zaškrtili kolonku jiné, což mohli udělat v případě, že nechtějí údaj uvádět anebo své pohlaví identifikují

jinak.

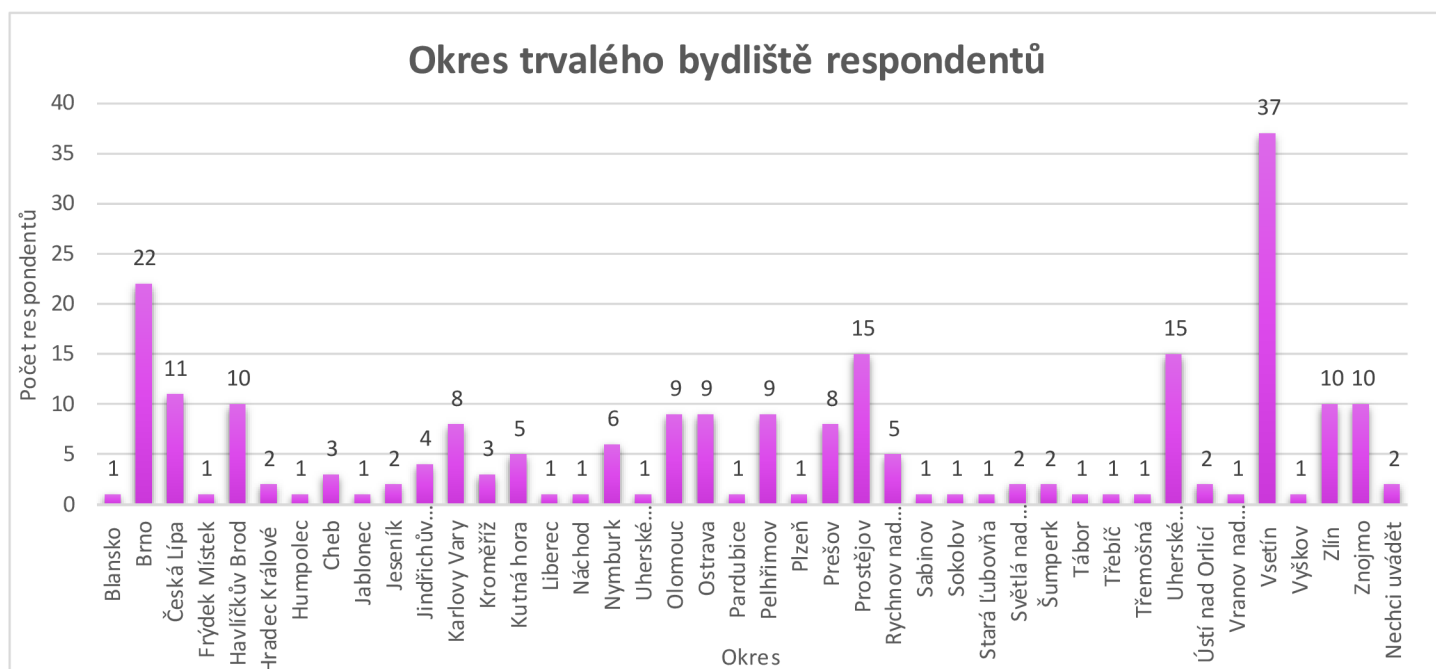
Další otázka byla zaměřená na věk respondentů. Pouze 2 respondentům, bylo více než 21 let. Dalším 110 dotázaným, bylo 19–21 let a zbylým 116 respondentům bylo 17–18 let.

Více než polovina respondentů, konkrétně 104, tedy 45,48 % studuje ve 4. ročníku na střední škole. Zbylý počet respondentů, tedy 124 či 54,52 % studuje ve 3. ročníku. Téměř polovina respondentů, tedy 101 či 44,30 % studuje na gymnáziu, dalších 31 respondentů, tedy 13,60 % poté studuje na obchodní akademií a na střední odborné škole průmyslové studuje 22 respondentů, tedy 9,64 %. Na nástavbě poté studuje 12 studentů, tedy 8,77 % a na pedagogickém lyceu studuje 14 respondentů, též 6,14 %. Zbylé přesné údaje jsou zobrazeny na grafu 12, který je přiložen níže.

Dále byl výzkum zaměřen na okres trvalého bydliště respondentů. Nejvíce respondentů uvedlo, že okres jejich trvalého bydliště je Vsetín, konkrétně to bylo 37 dotázaných, tedy 16,23 %. Dále bylo častým okresem trvalého bydliště Brno, které uvedlo 22, též 9,65 % respondentů, anebo Prostějov či Uherské Hradiště, které oba uvedlo 15, tedy 6,58 % respondentů. Mimo respondentů z České republiky, se dotazníkového šetření zúčastnili i respondenti ze Slovenska. Graf 13, který zobrazuje přesné údaje je přiložen níže.



**Graf 12:** Střední škola, na které respondenti studují (vlastní zpracování)



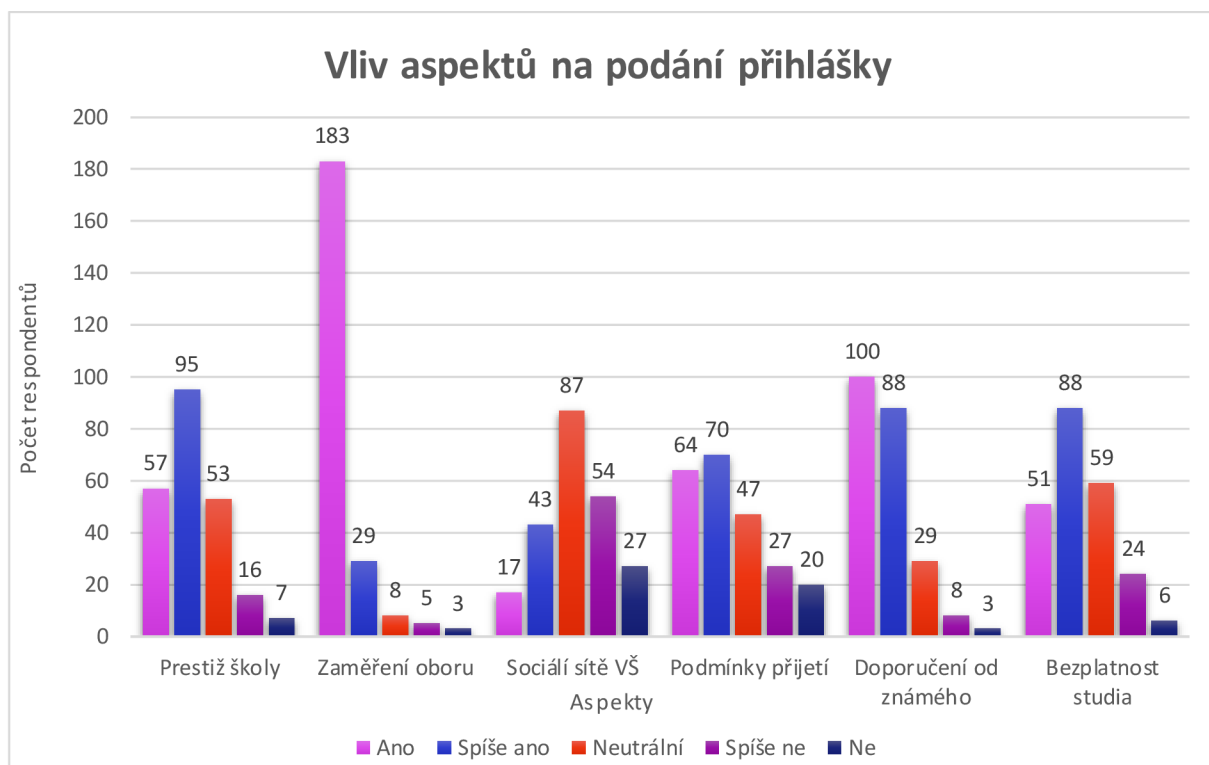
**Graf 13:** Okres trvalého bydliště respondentů (vlastní zpracování)

#### Aspekty ovlivňující podání přihlášky na vysokou školu

Aspekt prestiže školy mají alespoň nějaký vliv na více než polovinu respondentů, konkrétně na 95 dotázaných to má spíše vliv a na 57 dotázaných to vliv má. Dalším aspektem bylo zaměření oboru, které má vliv na naprostou většinu respondentů, pouze na 16 dotázaných tento aspekt má vliv neutrální, skoro žádný nebo žádný. Sociální síť na respondenty v 87 případech mají vliv neutrální, na dalších 81 respondentů spíše vliv nemají nebo nemají vůbec. Pouze na 17 respondentů sociální síť školy vliv mají a na dalších 43 vliv spíše mají. Dalším zjišťovaným aspektem byly podmínky přijetí na VŠ, které mají vliv na 64 respondentů, spíše vliv mají na 70 respondentů a na zbytek respondentů mají vliv neutrální, spíše žádný anebo žádný. Doporučení od známého má vliv na 100 respondentů a spíše vliv to mělo na 88 respondentů. Pouze 29 respondentů uvedlo, že na ně tento aspekt má vliv neutrální a pouze na 11 tento aspekt vliv spíše nemá nebo nemá vůbec. Posledním zjišťovaným aspektem byla bezplatnost studia. Tento aspekt má vliv alespoň částečný vliv na 139 respondentů, na 59 respondentů poté má aspekt neutrální vliv a na 30 dotázaných poté aspekt vliv spíše nemá nebo nemá vůbec. Přesné údaje jsou v grafu 14.

Dále se průzkum zaměřil na studenty, kteří tento rok podávali přihlášku na vysokou školu, konkrétně nato, zda před podáním navštívili nějakou ze sociálních sítí dané školy. 76 respondentů poté odpovědělo, že před podáním přihlášky nějakou ze sítí navštívilo, z nichž poté 66 odpovědělo, zda ta mělo vliv na jejich rozhodnutí, popřípadě jaký. Z těchto 66 respondentů poté 34 odpovědělo že sociální síť vliv na jejich rozhodnutí nemělo. Dva respondenti poté odpověděli, že síť navštívili, za účelem získání dalších informací. Dalších 8 respondentů odpovědělo, že síť vliv měly ale ne zásadní, z nichž jeden respondent uvedl, že síť navštívil pouze z důvodu, že jeho

vybraná VŠ měla velice nepřehledné stránky což ho odradilo od výběru dané VŠ. Dalších 5 respondentů uvedlo, že jim sociální sítě daly informace a přehled. Zbýlých 17 respondentů uvedlo, že sociální sítě na jejich rozhodnutí vliv měly, z nichž 6 uvedlo, že je to motivovalo se na danou školu dostat, další 4 respondenti uvedli, že jim sociální sítě pomohly s výběrem VŠ či oboru, dalších 5 respondentů uvedlo, že jim sítě poskytli náhled na komunitu, jakou VŠ. Poslední 2 respondenti z této skupiny uvedli, že dané VŠ měly tak skvělá videa na sociálních sítích, že se kvůli nim rozhodli přihlásit na danou VŠ, konkrétně se jednalo o VUT a FEL ČVUT.



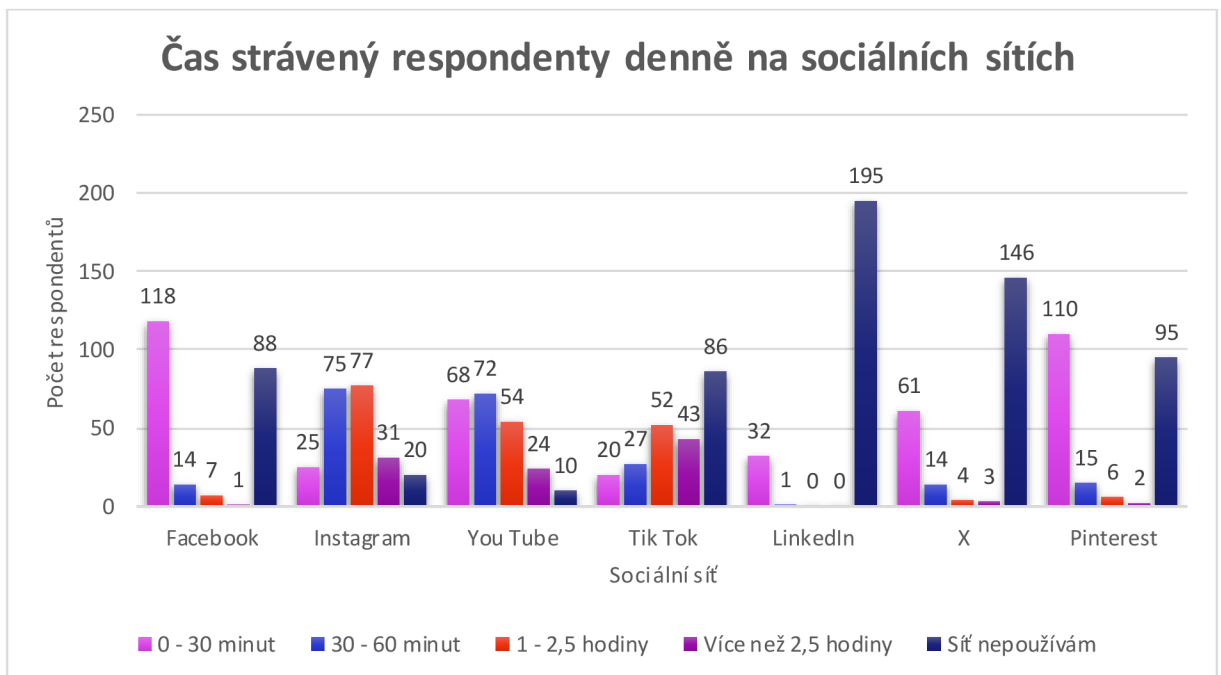
**Graf 14:** *Vliv aspektů na podání přihlášky (vlastní zpracování)*

### **Využívání sociálních sítí studenty 3. a 4. ročníku středních škol**

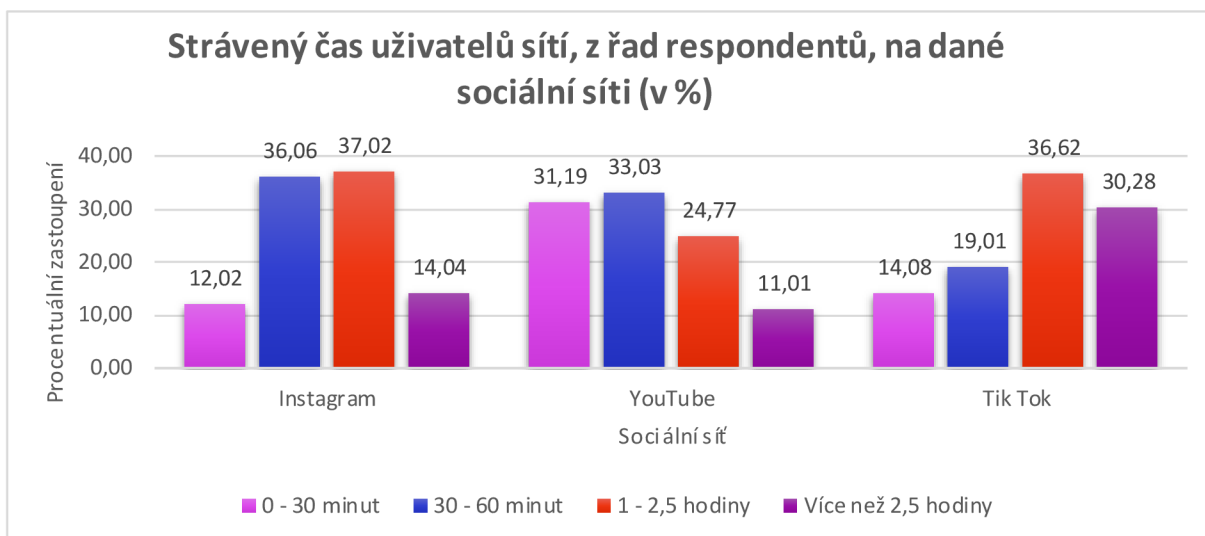
Jednoznačně nejméně používanou sociální sítí mezi respondenty je LinkedIn, který vůbec nepoužívá 195 respondentů, tedy 85,53 %, a 32 respondentů zde stráví 0–30 minut denně. Dále je X, Pinterest a Facebook, který nepoužívá 88 respondentů, tedy 38,60 %, ten dále využívá méně než 30 minut denně 118 respondentů, tedy 51,76 %. Sociální sítí, na které respondenti tráví nejvíce času se stal Instagram, který nepoužívá pouze 20 respondentů, tedy 8,77 % avšak 183 respondentů zde denně stráví více než 30 minut. Dále respondenti používají YouTube, kde 150 respondentů stráví více než 30 minut denně, z toho 78 dotázaných na síti tráví více než 1 hodinu denně. Další využívanou sociální sítí je Tik Tok, který nevyužívá 86 respondentů, tedy 37,72 %, zbylých 142 respondentů síť využívá. I když síť nevyužívá tolik respondentů jako Instagram nebo Facebook, 43 respondentů na Tik Toku tráví více než 2,5 hodiny denně, což je více než u

srovnávaných sítí. Přesné informace jsou k nahlédnutí na grafu 15. Pokud bychom u Tik Tok, Instagramu a YouTube poté porovnávali procentuálně strávený čas uživatelů daných sociálních sítích, z řad respondentů, je vidět, že nejvíce času tráví uživatelé na Tik Tok, kde stráví 30,28 % uživatelů více než 2,5 hodiny denně, 36,62 % uživatelů zde poté tráví 1 – 2,5 hodiny denně, což je v obou případech více než u YouTube. Na Instagramu tráví poté více než 14,04 % uživatelů více než 2,5 hodiny denně, což je méně než u Tik Tok, a 37,02 % uživatelů na síti tráví 1 – 2,5 hodiny denně, což je o 0,4 % více než u Tik Tok. Přesná data naleznete na grafu 36, který je níže.

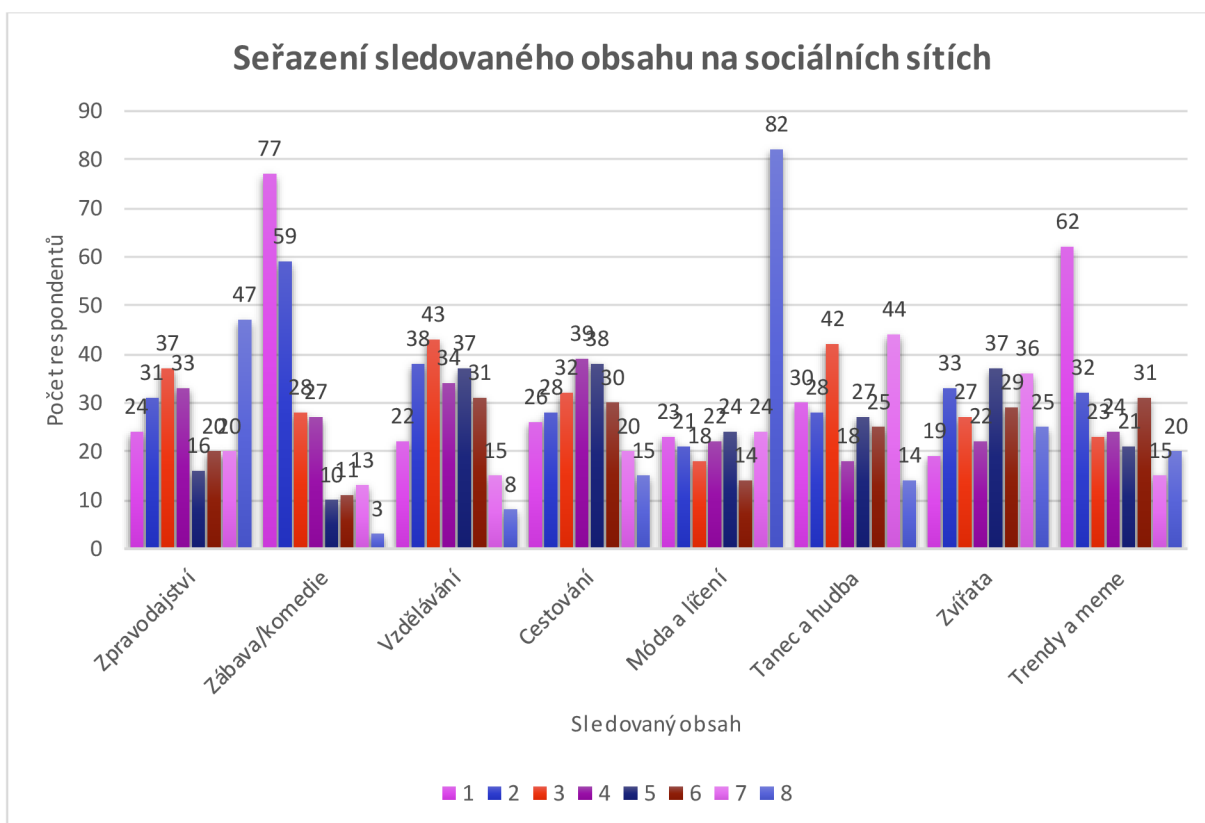
Dále se výzkum zaměřil, na obsah, který studenti nejvíce konzumují, avšak při vyhodnocování bylo dospěno k závěru, že ne všichni respondenti zcela porozuměli dané otázce, což mohlo způsobit lehkou zkreslenost vyhodnocovaných dat. Konkrétně se jednalo například o přiřazení dvou prvních míst. Nicméně po analýze dat bylo zjištěno, že tato zkreslenost nemá zásadní vliv na celkové výsledky a závěry této práce. Podrobný graf 17 je k nahlédnutí níže. Seřazovali bychom nejsledovanější kategorie dle průměrů, první by se umístila kategorie zábava a komedie s průměrem 2,71, druhé místo by obsadily trendy a memy s průměrem 3,71, třetí by byla kategorie vzdělávání s průměrem 3,96. Zbylé kategorie se průměrově pohybují mezi 4,23-4,68, tedy až na kategorii módu a líčení, která má průměr 5,42.



**Graf 15:** Čas strávený respondenty na sociálních sítích (vlastní zpracování)



**Graf 16:** Strávený čas uživatelů sítí, z řad respondentů, na dané sociální síti (vlastní zpracování)



**Graf 17:** Seřazení sledovaného obsahu na sociálních sítích (vlastní zpracování)

#### Sledovanost vzdělávacích institucí mezi studenty

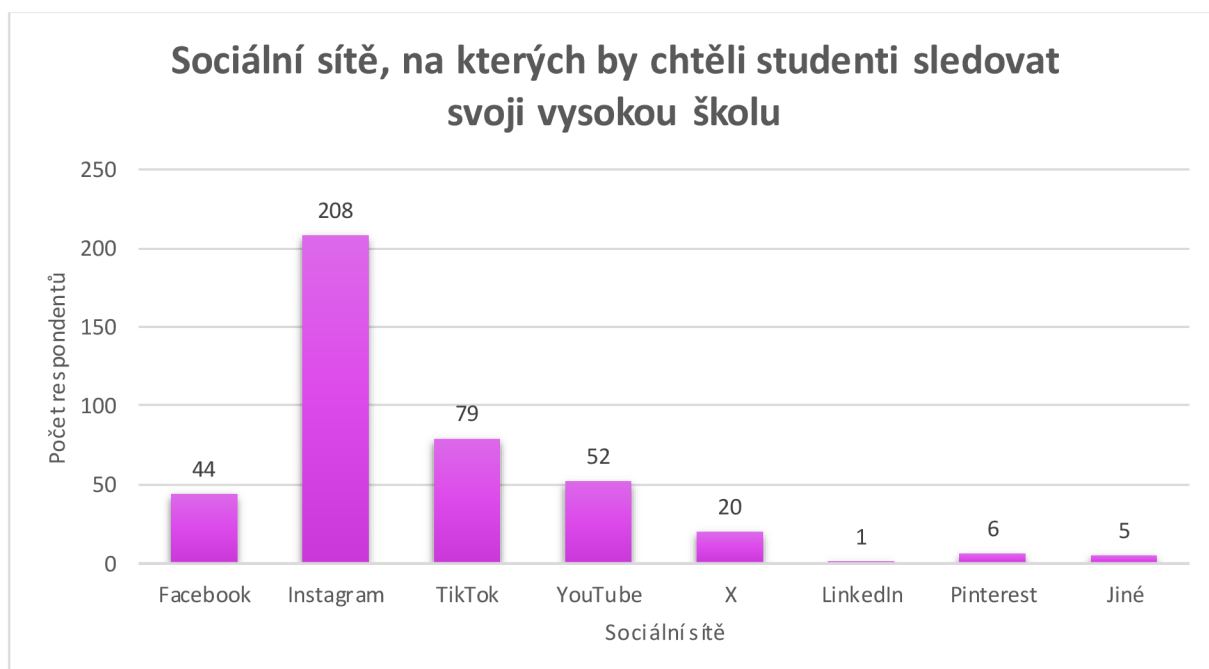
Dále byl výzkum zaměřen na otázku, zda studenti sledují nějaké vzdělávací instituce, popřípadě jaké a proč. 119 respondentů, tedy 52 %, instituce nesleduje a zbylých 109 respondentů, tedy 48 % ano. Ze 109 respondentů, kteří instituce sledují dále odpovědělo 78, přičemž nejčastější odpovědí bylo, že studenti sledují vysokou školu, na které by chtěli studovat, tak odpovědělo 27

respondentů, dalších 19 respondentů odpovědělo, že sleduje střední školu, na které studuje. 5 respondentů poté sleduje svoji střední školu i vysokou školu, na které by chtěli studovat. Další 2 respondenti sledují Cermat a zbylých 25 sleduje různé učitele a tipy a triky na učení. Důvod poté uvedli pouze 4 respondenti, z nichž 3 sledují vysoké školy, aby měli přehled a zbylý 1 se rád vzdělává.

### Preferované sociální sítě a obsah pro sledování na profilu vysoké školy

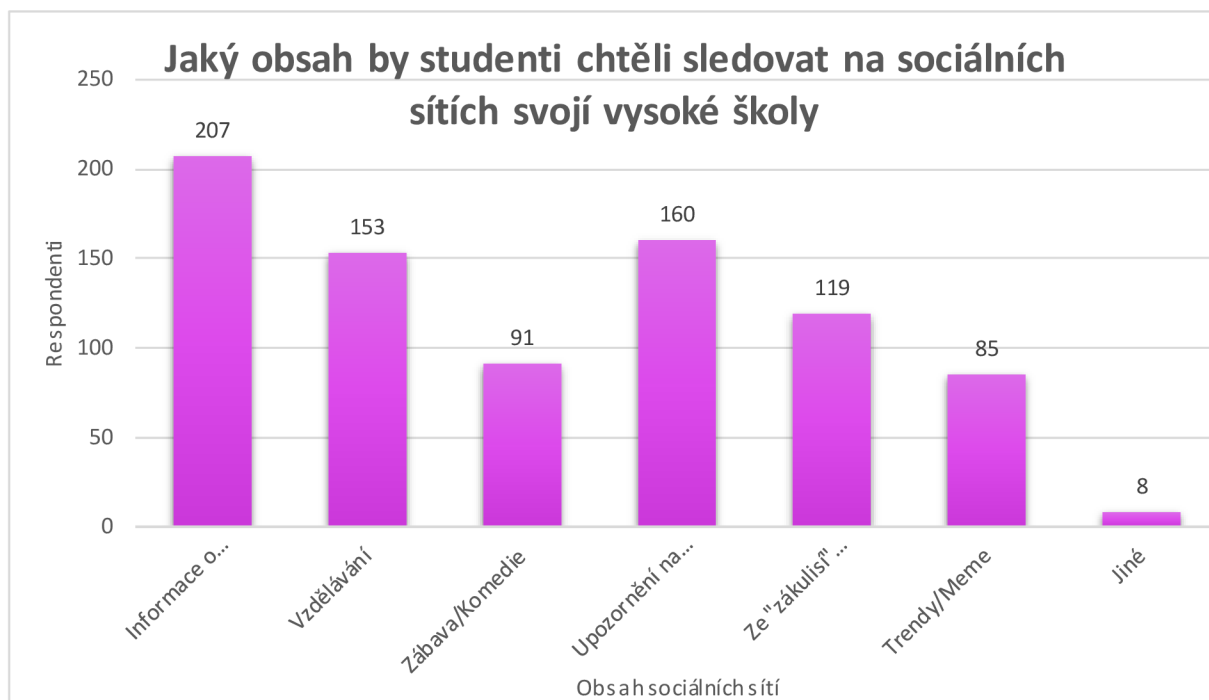
Jak je vidět na grafu 18, přiloženém níže, 208 respondentů, tedy 91,23 %, by chtělo sledovat svoji vysokou školu na Instagramu, 79 respondentů, též 34,65 %, by chtělo poté svoji vš sledovat na TikToku, 52 respondentů na YouTube, 44 na Facebooku. 5 respondentů poté odpovědělo, že by chtělo svoji vš sledovat na jiné platformě z čehož 2 by chtěli svoji školu sledovat na GitHub, 1 na Threads a 1 na MyFace.

Dále bylo zkoumáno, jaký obsah by na těchto sítích chtěli studenti vidět. 207 respondentů, tedy 90,79 % respondentů by chtělo sledovat informace o studiu, dále by 160 respondentů, tedy 70,18 % chtělo sledovat upozornění na nadcházející akce. 153 respondentů by také chtělo sledovat vzdělávání, 119 respondentů by chtělo sledovat ze „zákulisí“ katedry a 91 respondentů zábavu a komedii. 85 respondentů by poté chtělo sledovat trendy či memy a 12 respondentů odpovědělo, že by chtěli sledovat jiné. Z těchto 8 respondentů by 3 by nechtěli sledovat nic, 3 informace o studiu a 2 by chtěli vidět „trailer“ na školu. Data najdete na grafu 19 níže.



**Graf 18:** Sociální sítě, na kterých by chtěli studenti sledovat svoji vysokou školu (vlastní zpracování)





**Graf 19:** *Jaký obsah by studenti chtěli sledovat na sociálních sítích svojí vysoké školy (vlastní zpracování)*

## 7 Vyhodnocení výsledků provedených analýz

Z kvalitativní analýzy postojů a názorů současných studentů katedry ekonomických a manažerských studií a potencionálních studentů vyplynulo, že nejvíce současných studentů se o oboru dozvědělo z webových stránek katedry a ostatní z větší části dostali doporučení od známého. Dále bylo zjištěno, že významný vliv na podání přihlášky u obou skupin hraje zaměření oboru ale také i doporučení od známého, bezplatnost studia nebo prestiž školy. U obou skupin bylo poté zjištěno, že nejpoužívanější sociální sítí je Instagram, přičemž 57,14 % jeho uživatelů z řad studentů kems zde tráví více než 1 hodinu denně a z druhé skupiny respondentů více než hodinu na Instagramu tráví 51,06 %. Další využívanou sítí je Tik Tok, který z řad studentů katedry využívá 53,03 %, z nichž 60,00 % zde tráví více než hodinu denně. Z řad studentů středních škol poté Tik Tok využívá 62,28 %, z nichž 66,88 % na sítí tráví denně více než jednu hodinu. Dále bylo zjištěno, že zatímco Facebook nevyužívá pouze 15,15 % studentů katedry, z řad studentů středních škol jej nepoužívá 38,60 % z dotázaných. Obě skupiny poté na sítích nejčastěji sledují zábavné příspěvky, trendy a memy ale také i vzdělávání nebo zpravodajství. Téměř polovina současných studentů katedry (42,42 %) poté nesleduje stránky katedry na Facebooku, a ti, kteří jej sledují ve velké míře vnímají aspekty její komunikace neutrálně, což může být z důvodu, že stránky nejsou velmi aktivní. Většina studentů katedry (92,42 %) poté Instagramový profil katedry sleduje a s aspekty komunikace je většinou spokojena, ale uvítali by zvýšení frekvence příspěvků a lepší vizuální zpracování. Další zjištění naznačila, že potencionální studenti by chtěli sledovat svoji katedru zejména na Instagramu ale třetina i na sociální sítí Tik Tok. Na těchto sítích by poté chtěli sledovat především informace o studiu či upozornění na nadcházející události, ale také i zábavné příspěvky. Kromě toho bylo zjištěno, že více než polovina současných studentů katedry by chtělo sledovat katedru na Tik Toku, kde by nejraději sledovali „ze zákulisí katedry,“ zábavné příspěvky a upozornění na nadcházející události.

## 8 Návrh strategie marketingové komunikace

Na základě analýzy výsledků kvantitativního výzkumu, analýzy konkurence a současné situace komunikace s použitím příkladů dobré praxe jiných vysokoškolských pracovišť, je v následující kapitole navržena strategie marketingové komunikace Katedry ekonomických a manažerských studií se zaměřením na současné a potenciaální studenty.

### 8.1 Marketingové a komunikační cíle

Nejprve se zaměříme na stanovení marketingových a komunikačních cílů. I když má katedra jeden marketingový cíl, kterýmž je udržení, popřípadě zvýšení, přijímaného počtu studentů a přijímaných přihlášek je vhodné navrhnout další cíle, které splňují kritéria SMART. Mezi další marketingové cíle by mohlo být zařazeno například zvýšení povědomí o katedře mezi potenciaální studenty. Dále by mohlo být marketingovým i komunikačním cílem zvýšení interakce a zapojení komunity studentů. Dalším komunikačním cílem by mohlo být posílení pověsti katedry a zvýšení loajality studentů a absolventů.

### 8.2 Výběr sociálních sítí

Dále se zaměříme na výběr vhodných sociálních sítí. Jak vyplynulo z výzkumu nejvíce současných a potenciaálních studentů vysokých škol využívá a tráví čas na Instagramu, z tohoto důvodu by bylo vhodné, se zaměřit na komunikaci na této síti, přičemž by bylo vhodné rozšířit portfolio profilů o Threads od Instagramu, kde by byly sdíleny textové informace např. ekonomická témata, důležité události apod., které se zobrazují i na feedu Instagramu. Co se však týká Facebooku většina z respondentů zde tráví méně než 30 minut denně, z tohoto důvodu je vhodné hledat nové sociální sítě, které cílové skupiny využívají. Takovou sociální sítí by mohl být Tik Tok, který je dle průzkumu Ami digital index 2023 nejrychleji rostoucí sociální sítí, a z dotazníkového šetření vyplynulo, že z respondentů z řad katedry jej využívá 53,03 % a z řad respondentů ze středních škol poté 62,28 %. Je však důležité zmínit, že v současné době je Tik Tok zakázán na služebních telefonech a tabletech zaměstnanců Univerzity Palackého, avšak Filozofická fakulta UP profil na Tik Toku aktivně využívá. Správa Tik Tokového účtu by se poté mohla předat správcům z řad studentů, což by mohlo pomoci katedře odlišit se od konkurence, jelikož ostatní katedry, fakulty a některé vysoké školy tuto síť nevyužívají. Při vytváření obsahu na tuto síť by se poté správci mohli inspirovat již u zmíněné FFUP,

přičemž většina příspěvků by byla ve formě krátkých videí. Facebookovou stránku by poté bylo vhodné zachovat zejména pro komunikaci se zaměstnanci, rodiči studentů atd.

### 8.3 Typy obsahu a plánování jeho přidávání

V dotazníkovém šetření vyplynulo, že současní studenti by ocenili častější přidávání příspěvků i vytvoření jednotného konceptu příspěvků. V tomto případě by pomohlo vytvoření obsahového plánu, ve kterém by byl vytvořen kalendář alespoň na 1 semestr, pro potřeby zapsání důležitých akcí a termínů na katedře spolu s plánem, kdy a na jakých sítích o nich informovat. Jelikož respondenti hodnotili frekvenci příspěvku neutrálně nebo jako nízkou, dále by v tomto obsahovém plánu mohly být zahrnuty příspěvky, jež budou zábavné, vzdělávací nebo „ze zákulisí“ katedry, které budou poté přidávány, když se na katedře nebude nic odehrávat, aby zachovaly aktivitu na sociálních sítích. Jelikož příspěvky na Facebookové stránce byly spíše sporadické bylo by vhodné přidávat alespoň 1 příspěvek týdně. U Instagramu je sice přidávání obsahu častější, avšak i zde by bylo vhodné přidávat alespoň jeden příspěvek týdně, jelikož se na profilu katedry stává, že dva týdny není přidán žádný příspěvek a v dalším týdnu jsou přidány 3. Důležité ale je, aby přidávané příspěvky byly kvalitní, přínosné, zábavné a aby oslovovali naše publikum. Zásadní také je, aby sdílené informace byly pro sledující důvěryhodným zdrojem.

Co se týče samotného obsahu na sociálních sítích bylo by vhodné tvořit jedinečný obsah a přizpůsobovat obsah jednotlivým sociálním sítím. Jak již bylo dříve zmíněno Instagram je nejvyužívanější sítí mezi současnými i potencionálními studenty, z tohoto důvodu bude nejvhodnější se zaměřit na obsah na této síti. Pro podpoření cíle zvýšení interakce a zapojení komunity by bylo vhodné přidávat příspěvky ve stories ve formě interaktivního obsahu, jako jsou kvízy, ankety a otázky. Mimo to, by studenti na sítích svojí školy uvítali jak ve stories, tak i ve feedu, informativní příspěvky, vzdělávání a i zmiňované „ze zákulisí“ nebo také příspěvky, o publikacích vyučujících, jejich úspěších a také úspěších studentů, což by přispělo k posílení pověsti katedry. Tyto příspěvky by měly tvořit většinu příspěvků, jelikož při přidávání pouze memů a zábavného obsahu, není příliš v souladu s „image“ vysoké školy, avšak jelikož studenti tento obsah sledují, bylo by vhodné tento obsah do komunikace v menším množství zařadit. Dále by bylo možné využít Instagram reels, ve kterých by byly sdílena krátká videa, která jsou dle Ami digital index 2022 velmi populární, mezi generací Z. V těchto videích by mohli být představeni učitelé a jejich publikace, ohlédnutí za proběhlými událostmi, krátká výuková

videa apod. Tato zmiňovaná krátká videa, by byla vhodná také pro síť Tik Tok. Pomocí sdílení zajímavých příspěvků ale i událostí a aktivit, které se na katedře odehrávají by se mohlo pomoci se zvýšením povědomí o katedře. Příkladem, kterým by se správci sítě mohli inspirovat je již zmíněná Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci. Při tvoreni tohoto obsahu by poté bylo vhodné, aby byl schválen celým týmem správců.

Při sdílení příspěvků na Facebook by poté bylo vhodné, zachovat formu přidávaného obsahu tak jak je, pouze zvýšit frekvenci příspěvků.

Dále by bylo vhodné vytvořit „trailer“ na katedru, který by byl sdílen na všech sítích katedry, ve kterém by se potencionální studenti dozvěděli více o katedře ale také i komunitě, akcích a také třeba nějaké tipy a triky ke studiu. Podobný „trailer“ má i Vysoké učení technické v Brně, který dle provedeného průzkumu dokonce i přesvědčil studenta si zde podat přihlášku.

## 8.4 Grafické zpracování

Toto doporučení se týká grafického zpracování přidávaného obsahu na sociálních sítích, které jak vyplynulo z výzkumu je dostatečné, ale bylo by možné jej vylepšit. V tomto případě by bylo vhodné přidávat obsah, který má jednotný formát, nejspíše modrou barvu, např. jak to dělá FF UPOL na Instagramu. Dále by bylo možné zainvestování do grafického editoru určeného pro vytváření příspěvků, kterým by mohla být např. Canva, která i umožňuje plánovat příspěvky na Instagramu na 24 hodin dopředu, a která má pro ověřené školy a učitele plán zdarma. Na obchodu play je poté spousta grafických editorů určených pro tvorbu Instagramových, Facebookových a Tik Tokových příspěvků.

## 8.5 Využití nástrojů na sítích a vyhodnocování

V posledním bodě se zaměříme na profesionální nástroje na využívaných sociálních sítích, které jak vyplynulo z popisu současného stavu marketingové strategie nejsou v současné době využívány. Bylo by vhodné přepnout Instagramový profil na tzv. „profesionální účet“, který umožní uživateli náhled k přehledům příspěvků, ve kterých je možné zjistit kolik účtů příspěvek oslovil, kolik účtů zaujal a také nabízí možnost propagace příspěvků. Pro propagaci příspěvků by bylo vhodné vytvořit jedinečný příspěvek, který bude následně propagován vybrané skupině, pravděpodobně tedy potencionálním uchazečům, přičemž cena za odhadovaný denní dosah příspěvku je 1 \$ za 780 – 2 000 oslovených účtů. Jelikož je Instagram nejvyužívanější sítí mezi respondenty, bude vhodné se zaměřit na reklamu na něm, která poté pomůže s cílem

zvýšení povědomí o katedře. Příkladem reklamy na Instagramu poté může být fakulta podnikatelská VUT. Dalším způsobem, jak vyhodnocovat a upravovat lépe příspěvky na Facebooku a Instagramu je nástroj meta business suit, který nabízí způsob, jak lépe vytvářet příspěvky a sledovat jejich přehledy. Důležitou je pravidelné vyhodnocování efektivity, které by mělo být prováděno jednotlivými správci sítí, po přidání příspěvků například denně nebo týdně. Na Instagramu by mělo být sledováno poté zvyšování sledujících, dosah příspěvku, počet „to se mi líbí“, počtem komentářů, anebo počtem reakcí na stories. Tyto aspekty mohou být sledovány i na Facebooku. Na Tik Toku by poté měl být sledován počet zhlédnutí, procento lidí, které video viděli do konce, interakce s videem (lajky, komentáře, sdílení a uložení) a počet získaných sledujících.

## Závěr

Tématem této bakalářské práce byl návrh strategie marketingové komunikace. Jejím cílem bylo navrhnout strategii marketingové komunikace Katedry ekonomických a manažerských studií na sociálních sítích se zaměřením na studenty a potenciální studenty pro budoucí období, kterého bylo dosaženo pomocí analýzy komunikace katedry na sociálních sítích a identifikace slabých a silných stránek této komunikace.

Teoretická část práce byla zpracována formou literární rešerše, přičemž se první kapitola zabývala marketingovou komunikací v obecném pojetí a vymezením pojmu marketingová komunikace. Dále byl představen marketingový komunikační mix a jeho nástroje, trendy v marketingové komunikaci a jednotlivé části plánu marketingové komunikace a v poslední řadě i marketingová komunikace v kontextu vysokých škol. V druhé kapitole byly popsány sociální sítě, jejich počátky a nástroje. Třetí kapitola nabízela shrnutí teoretické části.

Praktická část vycházela z poznatků zpracovaných v teoretické části bakalářské práce. Nejdříve byla představena metodika zpracování práce a popsány metody použité k naplnění cíle práce. Pátá kapitola nabízela charakteristiku katedry, orientační popis konkurence, popis obsahu sociálních sítích a popis současného stavu komunikační strategie. V šesté kapitole byly analyzovány výsledky kvantitativního výzkumu současných studentů Katedry ekonomických a manažerských studií a jejich postoje a názorů na marketingovou komunikaci katedry na sociálních sítích a zjištění jejich preferencí, při využívání sociálních sítí. Výzkum probíhal online pomocí sociálních sítí. Dále byly analyzovány výsledky kvantitativního výzkumu potenciálních studentů, který zjišťoval preference studentů při využívání sítí a také jejich vztah k sociálním sítím, který byl distribuován pomocí sociálních sítí a emailové komunikace se středními školami především na Moravě a Slezsku, ale také i v Čechách a na Slovensku. V sedmé kapitole byly poté shrnuty a zhodnoceny výsledky provedených analýz. Závěrečná kapitola následně nabídla návrh strategie marketingové komunikace katedry na sociálních sítích. Doporučení se zaměřilo především na stanovení cílů a výběru vhodných sociálních sítí. Dále na vytvoření obsahového plánu, který pomůže se zvýšením frekvence příspěvků, která z výzkumu vyplynula jako nedostatečná, a také bylo doporučeno tvořit jedinečný obsah pro jednotlivé sociální sítě katedry. Z průzkumů také vyplynulo, že vizuální zpracování příspěvků je nedostatečné, a proto je doporučeno zaměřit se na tuto oblast. Dále je doporučeno využití profesionálních nástrojů, jak už statistik, tak i placené

reklamy. U vhodných bodů je také uveden příklad vysokých škol či fakult, kterými by se správci sítí katedry mohli inspirovat.



## Summary

The topic of this bachelor's thesis was the proposal of a marketing communication strategy. The aim of the bachelor's thesis was to design a marketing communication strategy for the Department of Economic and Managerial Studies on social media, focusing on current and potential students for the future period, which was achieved through the analysis of the department's communication on social media and identification of the strengths and weaknesses of this communication.

The theoretical part of the thesis was processed through literary research, with the first chapter dealing with marketing communication in general and defining the concept of marketing communication. Further, the marketing communication mix and its tools, trends in marketing communication, and individual parts of the marketing communication plan were introduced, and finally, marketing communication in the context of higher education was discussed. The second chapter described social networks, their origins, and tools. The third chapter offered a summary of the theoretical part.

The practical part was based on the findings processed in the theoretical part of the bachelor thesis. First, the methodology of processing the thesis was introduced, and the methods used to fulfill the thesis objective were described. The fifth chapter provided a characterization of the department, an indicative description of the competition, a description of social media content, and a description of the current state of the communication strategy. In the sixth chapter, the results of a quantitative research study of current students of the Department of Economic and Managerial Studies were analyzed, focusing on their attitudes and opinions on the department's marketing communication on social media and their preferences when using social media. The research was conducted online via social media. The results of a quantitative research study of potential students were then analyzed in the seventh chapter, which explored students' preferences in using social networks and their relationship with social media. This research was distributed via social media and email communication with secondary schools, primarily in Moravia and Silesia, but also in Bohemia and Slovakia. The seventh chapter then summarized and evaluated the results of the analyses. The final chapter subsequently provided a proposal for the department's marketing communication strategy on social media. Recommendations focused primarily on setting goals and selecting appropriate social media platforms. Furthermore, it focused on creating a content plan to increase the frequency of posts, which emerged as inadequate from the research, and it

was also recommended to create unique content for each social media platform of the department. The research also indicated that the visual processing of posts is insufficient, and therefore, it is recommended to focus on this area. Additionally, the use of professional tools, both statistics and paid advertising, is recommended. Examples of universities or faculties that could inspire the department's network administrators are also provided for relevant points.

## Použitá literatura

AMI Digital. (2022). AMI Digital Index 2022 [PDF]. [cit. 2024-03-25]. Získáno z <https://amidigital.cz/wp-content/uploads/2022/08/ami-digital-index-2022.pdf>

AMI Digital. (2023). AMI Digital Index 2023. [cit. 2024-03-25]. Získáno z <https://amidigital.cz/index2023/>

Atherton, J. (2022). Strategie sociálních médií: Jak využít sociální média k oslovení, získání a udržení zákazníků (1. vydání). Lingea s.r.o.

Blažková, M. (2005). Jak využít internet v marketingu: Krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti (1. vydání). Praha: Grada Publishing, a.s.

Business.facebook.com. Home. [cit. 2024-03-25] Získáno z <https://business.facebook.com/latest/home>

Collabim. Největší sociální platformy pro publikování obsahu. [cit. 2024-03-25]. Získáno z <https://www.collabim.cz/akademie/knihovna/nejvetsi-socialni-platformy-pro-publikovani-obsahu/>

Černovský, P. Top 10 sociálních sítí. [cit. 2024-03-25]. Získáno z [https://www.cernovsky.cz/marketing/top10socialnisite/?doing\\_wp\\_cron=1710111535.0066139698028564453125](https://www.cernovsky.cz/marketing/top10socialnisite/?doing_wp_cron=1710111535.0066139698028564453125)

Český statistický úřad. (2021). Obecné informace o vývoji a struktuře sociálních sítí v roce 2021 [PDF]. [cit. 2024-03-25]. Získáno z <https://www.czso.cz/documents/10180/142872020/06200421j07.pdf/58b176ff-bfbf-470d-97ca-a6b511d849b3?version=1.1>

De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van den Bergh, J. (2003). Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, a.s.

Eger, L. (2021). Marketing školy. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni.

Filozofická fakulta, Univerzita Palackého v Olomouci. Základní informace. [cit. 2024-03-25]. Získáno z <https://www.ff.upol.cz/o-fakulte/zakladni-informace/>

Katedra ekonomických a manažerských studií, Univerzita Palackého v Olomouci. [cit. 2024-03-25]. Získáno z <https://kems.upol.cz/>

InnoIT. Žebříček nejoblíbenějších sociálních sítí v roce 2021. [cit. 2024-03-25]. Získáno z [https://www.innoit.cz/blog\\_zebricek-nejpopularejsich-socialnich-sitich-v-roce-2021](https://www.innoit.cz/blog_zebricek-nejpopularejsich-socialnich-sitich-v-roce-2021)

Janouch, V. (2010). Internetový marketing: Prosaďte se na webu a sociálních sítích. Computer Press.

Jurášková, O., Hornák, P., & kolektiv. (2012). Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada Publishing a.s.

Karlíček, M., & kol. (2018). Základy marketingu (2. vydání.). Praha: Grada Publishing, a.s.

Karlíček, M., & kolektiv. (2016). Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu (2. vydání). Praha: Grada Publishing, a.s.

Karlíček, M., & Král, P. (2011). Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu. (2., aktualizované a doplněné vyd.). Praha: Grada Publishing, a.s.

Knollová, J., Křivánková, K., & Šutová, M. (2019). Průvodce po sociálních sítích. Nadační fond Avast.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). Marketing. Praha: Grada Publishing, a.s.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Marketing Management. Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., Keller K. L. (2013). Marketing management. (14. vydání). Praha: Grada Publishing, a.s.

Kozel, R., Mynářová, L., & Svobodová, H. (2011). Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada Publishing, a.s.

Loudová, H. (2015). Už jste slyšeli about czenglish memes? Univerzita Karlova v Praze. [cit. 2024-03-25]. Získáno z [https://ucitk.ff.cuni.cz/wpcontent/uploads/sites/57/2015/12/HanaLoudov%C3%AD\\_U%C5%BE-jste-sly%C3%ADeli-about-czenglish-memes.pdf](https://ucitk.ff.cuni.cz/wpcontent/uploads/sites/57/2015/12/HanaLoudov%C3%AD_U%C5%BE-jste-sly%C3%ADeli-about-czenglish-memes.pdf)

Marketing Mania. Word of Mouth Marketing. [cit. 2024-03-25]. Získáno z <https://managementmania.com/cs/word-of-mouth-marketing>

Palacký University in Olomouc. Zakladní informace. [cit. 2024-03-25]. Získáno z <https://www.upol.cz/univerzita/zakladni-informace/>

Přikrylová, J., & Jahodová, H. (2010). Moderní marketingová komunikace. Grada Publishing.

Přikrylová, J., a kolektiv. (2019). Moderní marketingová komunikace (2. Vydání). Praha: Grada publishing, a.s.

Smart Mania. Nejoblíbenější sociální síť: Tipněte si, kde Češi tráví nejvíce času. [cit. 2024-03-25]. Získáno z <https://smartmania.cz/nejoblibenejsi-socialni-site-tipnete-si-kde-cesi-travi-nejvice-casu/>

Soukalová, R. (2012). Současná role komunikace vysoké školy s cílovými skupinami. Zlín: Verbum.

Study Smarter. Word of Mouth Marketing. [cit. 2024-03-25]. Získáno z <https://www.studysmarter.co.uk/explanations/marketing/integratedmarketingcommunications/word-of-mouth-marketing/#reference-0.9304291307230146>

Světlík, J. (1996). Marketing školy. Zlín: EKKA.

Světlík, J. (2018). Marketing – cesta k trhu (4. upravené vydání). VŠPP, a.s.

Včelí Úl. Jak funguje algoritmus Facebooku? [cit. 2024-03-25]. Získáno z <https://vceliste.cz/blog/jak-funguje-algoritmus-facebooku/>

ZvolSi. (2020). ZvolSi – Brožura digitální [PDF]. [cit. 2024-03-25]. Získáno z [https://zvolsi.info/app/uploads/2020/01/zvolsi\\_brozura\\_digitalni.pdf](https://zvolsi.info/app/uploads/2020/01/zvolsi_brozura_digitalni.pdf)

## Seznam grafů

<b>Graf 1:</b> Zkušenost uživatelů s vybranými sociálními sítěmi.....	20
<b>Graf 2:</b> Obor střední školy, na které respondenti maturovali (vlastní zpracování).....	35
<b>Graf 3:</b> Okres trvalého bydliště respondentů (vlastní zpracování).....	35
<b>Graf 4:</b> Zdroj povědomí o katedře ekonomických a manažerských studií (vlastní zpracování).....	36
<b>Graf 5:</b> Vliv aspektů na podání přihlášky na VŠ (vlastní zpracování).....	37
<b>Graf 5:</b> Vliv aspektů na podání přihlášky na VŠ (vlastní zpracování).....	38
<b>Graf 7:</b> Strávený čas uživatelů sítí, z řad respondentů, na dané sociální síti (vlastní zpracování)	38
<b>Graf 8:</b> Seřazení obsahu sociálních sítí dle sledovanosti (vlastní zpracování).....	39
<b>Graf 9:</b> Spokojenost s aspekty komunikace na Facebooku (vlastní zpracování).....	40
<b>Graf 10:</b> Spokojenost s aspekty komunikace na Instagramu (vlastní zpracování).....	41
<b>Graf 11:</b> Jaký obsah chtějí respondenti sledovat? (vlastní zpracování).....	42
<b>Graf 12:</b> Střední škola, na které respondenti studují (vlastní zpracování).....	43
<b>Graf 13:</b> Okres trvalého bydliště respondentů (vlastní zpracování).....	44
<b>Graf 14:</b> Vliv aspektů na podání přihlášky (vlastní zpracování).....	45
<b>Graf 15:</b> Čas strávený respondenty na sociálních sítích (vlastní zpracování).....	46
<b>Graf 16:</b> Strávený čas uživatelů sítí, z řad respondentů, na dané sociální síti (vlastní zpracování).....	47
<b>Graf 17:</b> Seřazení sledovaného obsahu na sociálních sítích (vlastní zpracování).....	47
<b>Graf 18:</b> Sociální síť, na kterých by chtěli studenti sledovat svoji vysokou školu (vlastní zpracování).....	48
<b>Graf 19:</b> Jaký obsah by studenti chtěli sledovat na sociálních sítích svoji vysoké školy (vlastní zpracování).....	49

## Seznam tabulek

Tabulka 1. Srovnání komunikačních nástrojů instituce a konkurence.....	32
--	----

## Seznam příloh

Příloha A: Dotazník pro studenty katedry ekonomických a manažerských studií

Příloha B: Dotazník pro studenty 3. a 4. ročníků středních škol

Příloha C: Dotazník pro správce sociální sítě Facebook

## Příloha A

Dotazník pro studenty katedry ekonomických a manažerských studií

Zdravím, jmenuji se Anna Vojáčková a prosím Vás o vyplnění krátkého anonymního dotazníku určeného současným studentům Katedry ekonomických a manažerských studií. Dotazník se zaměřuje na marketingovou komunikaci Katedry ekonomických a manažerských studií Filozofické fakulty Univerzity Palackého v Olomouci na sociálních sítích a slouží pouze pro účely bakalářské práce, je zcela anonymní a vyplnění vám zabere pouze několik minut. Vaše odpovědi pomohou lépe porozumět Vaším preferencím a potřebám ohledně komunikace katedry na sociálních sítích.

Děkuji za Váš čas a spolupráci.

\* Označuje povinnou otázku

1. Jak jste se o katedře ekonomických a manažerských studií dozvěděl/a? \*

- Označte jen jednu elipsu.
- Veletrh (např. Gaudeamus)
- Webové stránky katedry
- Sociální síť
- Doporučení od známého
- Jiné:

Měly následující aspekty vliv na podání přihlášky na VŠ? \* Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	Ano	Spíše ano	Neutrální	Spíše ne	Ne
Prestiž školy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zaměření oboru	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sociální síť VŠ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Podmínky přijetí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Doporučení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vzdálenost od domova	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bezplatné studium	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kolik času denně celkem strávíte na uvedených sociálních sítích? \* Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	Méně než 30 minut	30 - 60 minut	1 - 2,5 hodiny	Více než 2,5 hodiny	Sít' nevyžívám
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TikTok	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
X	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pinterest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Seřadte následující soc. sítě. od Vámi nejvíce využívané po nejméně využívanou, přičemž \* Vámi nejvyužívanější síti přiřadíte 1 a nejméně využívané síti 7.

Pokud např. nepoužíváte 2 soc. sítě, přiřadte hodnotu 1 nejpoužívanější síti, 5 nejméně používané síti a "sít' nevyžívám" sociálním sítím, které nepoužíváte.

*Označte jen jednu elipsu na každém řádku.*

	1	2	3	4	5	6	7	Sít' nevyžívám
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TikTok	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
X	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pinterest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Seřadte obsah soc. sítí, který nejčastěji sledujete od nejvíce sledovaného po nejméně sledovaný, přičemž Vámi nejsledovanějšímu obsahu přiřadíte 1 a nejméně sledovanému 8.



Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	1	2	3	4	5	6	7	8
Zpravodajství	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zábava/komedie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vzdělávání	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cestování	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Móda a líčení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tanec a hudba	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zvířata	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trendy a meme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Sledujete profil ekonomických a manažerských studií na Facebooku? \*

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
- Ne

7. Pokud katedru nesledujete na Facebooku, z jakého důvodu?

8. Jste spokojen/a s následujícími aspekty komunikace na Facebooku? \*

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	Ano	Spíše ano	Neutrální	Spíše ne	Ne
Forma komunikace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvalita příspěvků	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Frekvence příspěvků	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interakce se sledujícími	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vizuální zpracování	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Pokud jste u předešlé otázky na některý z aspektů odpověděl/a ne nebo spíše ne, z jakého důvodu?

10. Jsou nějaké typy příspěvků, které Vám na Facebooku katedry chybí? Pokud ano, jaké?

11. Sledujete profil ekonomických a manažerských studií na Instagramu? \*

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
- Ne

12. Pokud katedru nesledujete na Instagramu, z jakého důvodu?

13. Jste spokojen/a s následujícími aspekty komunikace na Instagramu? \*

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	Ano	Spíše ano	Neutrální	Spíše ne	Ne
Forma komunikace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvalita příspěvků	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Frekvence příspěvků	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interakce se sledujícími	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vizuální zpracování	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Pokud jste u předešlé otázky na některý z aspektů odpověděl/a ne nebo spíše ne, z jakého důvodu?

15. Jsou nějaké typy příspěvků, které Vám na Instagramu katedry chybí? Pokud ano, jaké?

16. Chtěli byste sledovat katedru ekonomických a manažerských studií na Tik  
\* Toku?

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
- Ne

17. Pokud ano, jaký obsah byste chtěli sledovat?

- Zaškrtněte všechny platné možnosti.
- Informační videa (jak na STAG apod.)
- Vzdělávání
- Zábava/Komedie
- Upozornění na nadcházející akce
- Ze "zákulisí" katedry
- Trendy/Meme
- Jiné:

18. Jsou nějaké další sociální sítě, kde byste rád/a sledoval/a kems? Pokud ano, jaké a jaký obsah byste zde chtěl/a sledovat?

19. Mohla by dle Vašeho názoru katedra vylepšit obsah svých sociálních sítí? Pokud ano, jak?

20. Jaké je Vaše pohlaví? \*

Označte jen jednu elipsu.

- Žena
- Muž
- Jiné:

21. Kolik je Vám let? \*

Označte jen jednu elipsu.

- Méně než 19
- 19 - 22
- Více než 22

22. Na jaké střední škole jste maturoval/a? \*

- Označte jen jednu elipsu.
- Gymnázium
- Obchodní akademie

- Střední zdravotnická škola
- Střední odborná škola průmyslová/strojírenská
- Nástavbové studium Jiné:

23. Jaký je okres Vašeho trvalého bydliště? \*

## Příloha B

Dotazník pro studenty 3. a 4. ročníku středních škol

Dobrý den, jmenuji se Anna Vojáčková a jsem studentka třetího ročníku oboru ekonomicko-manažerská studia na FF UPOL. Ráda bych Vás požádala o vyplnění krátkého anonymního dotazníku, který je určen studentům 3. a 4. ročníku středních škol, kteří mají v plánu studovat na VŠ a aktivně se věnují výběru. Tento dotazník se soustředí na marketingovou komunikaci Katedry ekonomických a manažerských studií Filozofické fakulty Univerzity Palackého v Olomouci na sociálních sítích. Slouží pouze pro účely mé bakalářské práce a vaše odpovědi zůstanou zcela anonymní. Vyplnění dotazníku vám zabere jen několik minut. Vaše odpovědi pomohou lépe porozumět Vaším preferencím a potřebám ohledně komunikace katedry na sociálních sítích.

Děkuji za Váš čas a spolupráci.

\* Označuje povinnou otázku

1. Mají následující aspekty vliv na podání přihlášky na VŠ? \*  
Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	Ano	Spíše ano	Neutrální	Spíše ne	Ne
Prestiž školy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zaměření oboru	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sociální síť VŠ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vzdálenost od domova	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Podmínky přijetí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Doporučení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bezplatnost studia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kolik času denně celkem strávíte na uvedených sociálních

sítích? \* Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	Méně než 30 minut (0-30)	30 - 60 minut	1 - 2,5 hodiny	Více než 2,5 hodiny	Síť nevyžívám
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TikTok	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
X	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pinterest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Seřadte následující soc. sítě. od Vámi nejvíce využívané po nejméně využívanou, přičemž \* Vámi nejvyužívanější síti přiřadíte 1 a nejméně využívané síti 7.

Pokud např. nepoužíváte 2 soc. sítě, přiřadte hodnotu 1 nejpoužívanější síti, 5 nejméně používané síti a "sít' nevyužívám" sociálním sítím, které nepoužíváte.

*Označte jen jednu elipsu na každém řádku.*

	1	2	3	4	5	6	7	Sít' nevyužívám
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TikTok	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
X	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pinterest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Seřadte obsah soc. sítí, který nejčastěji sledujete od nejvíce sledovaného po nejméně \* sledovaný, přičemž Vámi nejsledovanějšímu obsahu přiřadíte 1 a nejméně 8.

---



---



---



---



---



Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	1	2	3	4	5	6	7	8
Zpravodajství	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zábava/komedie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vzdělávání	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cestování	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Móda a líčení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tanec a hudba	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zvířata	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trendy a meme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Sledujete na sociálních sítích nějaké vzdělávací instituce? \*

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
- Ne

6. Pokud jste u předchozí odpovědi uvedl/a ano, napište níže jaké a proč.

7. Pokud jste tento rok podával/a přihlášku na VŠ, navštívil/a jste před podáním přihlášky nějakou její sociální síť?

*Označte jen jednu elipsu.*

Ano

Ne

8. Pokud jste u předchozí otázky odpověděl/a ano, měla tato skutečnost nějaký vliv na podání přihlášky? Pokud ano, jaký?

9. Jaký obsah byste chtěli sledovat na soc. sítích katedry VŠ, kam se hlásíte/budete hlásit? \*

*Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

Informace o studiu (jak na STAG apod.)

Vzdělávání

Zábava/Komedie

Upozornění na nadcházející akce

Ze "zákulisí" katedry

Trendy/Meme

Jiné:

10. Na jakých soc. sítích byste chtěl/a sledovat Vaši katedru? \*

*Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

Facebook

Instagram

TikTok

YouTube

X

LinkedIn

Pinterest

Jiné:

11. Jaké je Vaše pohlaví? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- Žena
- Muž
- Jiné

12. Kolik je Vám let? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- 17 - 18
- 19 - 21
- Více než 21

13. Jaký ročník SŠ studujete? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

3. ročník
4. ročník

14. Na jaké střední škole studujete? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- Gymnázium
- Obchodní akademie
- Střední zdravotnická škola
- Střední odborná škola průmyslová/strojírenská
- Nástavbové studium
- Jiné:

15. Jaký je okres Vašeho trvalého bydliště? \*

## **Příloha C**

1. Byla v rámci tvorby marketingové komunikace na sociálních sítích organizace provedena situační analýza? Pokud ano, jakým způsobem a pokud ne, z jakého důvodu?
2. Co považujete za silné a slabé stránky marketingové komunikace katedry na sociálních sítích? Proč?
3. Tvoříte jedinečný obsah pro každou z využívaných sociálních sítí? Pokud ano, z jakého důvodu a pokud ne, z jakého důvodu?
4. Používáte na sociálních sítích profesionální nástroje?
5. Využíváte při tvorbě obsahu pro sociální sítě umělou inteligenci?
6. Plánujete v budoucnu pro marketingovou komunikaci využít i jiné sociální sítě či jiné nástroje již využívaných sociálních sítí? V případě, že ano, jaké a v případě, že ne, z jakého důvodu?
7. Pokud ano jaký druh obsahu byste na této síti chtěli tvořit?
8. Máte v rámci tvorby marketingové komunikace na soc. sítích stanovený marketingový či komunikační cíl?
9. Máte v rámci tvorby marketingové komunikace na soc. sítích stanovený časový plán?
10. Máte v rámci tvorby marketingové komunikace na soc. sítích stanovený rozpočet?
11. Vyhodnocujete efektivitu Vaší marketingové komunikace na soc. sítích?
12. Využíváte či plánujete v budoucnu využít k propagaci organizace na sociálních sítích influencery?
13. Jaké jsou Vaše budoucí plány v tvorbě marketingové komunikace na soc. sítích?
14. Účastní se KEMS veletrhů pro studenty (Gaudeamus, dod?)

