

# Strategie komunikace vysokých škol na sociálních sítích

Bc. Jiří Ježek

---

Diplomová práce  
2013

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2012/2013

# ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Jiří Ježek**  
Osobní číslo: **K11551**  
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Strategie komunikace vysokých škol na sociálních sítích**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury shrnující komunikaci veřejných institucí na sociálních sítích a jejich využití pro komunikaci se zaměřením na vysoké školy.
2. Na základě teoretického vymezení studovaného problému formulujte pracovní hypotézy a cíle práce.
3. Na základě provedeného monitoringu komunikace vybraných vysokých škol na sociálních sítích zpracujte analýzu současné komunikace vybraných vysokých škol na sociálních sítích.
4. Na základě výsledků analýzy zpracujte návrh efektivního přístupu ke komunikaci vysokých škol na sociálních sítích z hlediska obsahové tak i nákladové. Vysvětlete navržené přístupy a jejich výhody či rizika jejich implementace v praxi.
5. V závěru zhodnoťte splnění cíle.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

**BEDNÁŘ, Vojtěch. Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.**

**HEGER, Vladimír. Komunikace ve veřejné správě. Vyd. 1. Praha: Grada, 2012, 256 s. ISBN 978-80-247-3779-9. ISBN 8072610066.**

**SAFKO, Lon. The social media bible: tactics, tools & strategies for business success. 3rd ed. Hoboken: John Wiley & Sons, c2012, xviii, 622 s. ISBN 978-1-118-26974-9.**

**SOUKALOVÁ, Radomíla. Současná role komunikace vysoké školy s cílovými skupinami. Zlín: VeRBuM, 2011, 115 s. ISBN 978-80-87500-14-9.**

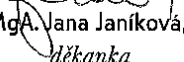
**SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketingové řízení školy. 2., aktualiz. vyd. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2009, 328 s. ISBN 978-80-7357-494-9.**

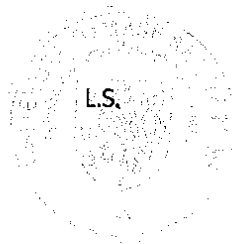
Vedoucí diplomové práce: **Ing. Radomíla Soukalová, Ph.D.**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **1. října 2012**

Termín odevzdání diplomové práce: **19. dubna 2013**

Ve Zlíně dne 3. února 2013

  
doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.  
*děkanka*



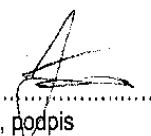
  
Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.  
*ředitelka ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- беру на ве́доміі, же бакала́рская/дипломовая пра́ца бу́де упо́ложена в электро́нической по́добе в универзитні́м інформа́ціонній систе́ме а бу́де досту́пна́ к на́hlednutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně ..... 18.4.2013 .....

JIRÍ JEŽEK   
.....  
Jméno, příjmení, podpis

*1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:*

*(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.*

*(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.*

*(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.*

*2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:*

*(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).*

*3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:*

*(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.*

*(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.*

*(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.*

## **ABSTRAKT**

Diplomová práce „Strategie komunikace vysokých škol na sociálních sítích“ pojednává především o problematice sociálních sítí ve spojitosti s veřejnými institucemi, jako jsou vysoké školy. Práce je rozdělena do tří částí. V první nastoluje teoretická východiska z literatury, která jsou nutná k pochopení základních náležitostí komunikace, veřejného sektoru a specifík prostoru sociálních sítí. Ve druhé části se nachází analýza současného stavu komunikace na dvou nejrozšířenějších sítích - Facebooku a Twitteru, především po obsahové stránce. Dále pracuje s monitoringem dění na sociálních sítích pomocí technologického sběru dat agenturním systémem. Náhled do situace také rozšiřuje dotazník, směřovaný směrem ke správcům profilů několika vysokých škol a také příklad zajímavého přístupu k vedení komunikace z pohledu Olgy Biernátové. Projektová část v obecné rovině nastavuje základní předpoklady pro správné fungování na sociálních sítích.

### **Klíčová slova:**

komunikace, sociální sítě, web 2.0, vysoké školy, strategie

## **ABSTRACT**

The thesis "The communication strategy of universities in social networks" deals primarily on the issue of social networks in conjunction with public institutions such as universities. The work is divided into three parts. The first shows the theoretical results from the literature, that are necessary to understand the basic elements of communication, the public sector and the specifics of social networks. The second part is the analysis of the current situation of the two most widespread communication networks - Facebook and Twitter, especially in terms of content. It also works with monitoring of social networks using the technology of data collection agency system. Another source of information is a questionnaire directed at university administrator profiles and also an example of an interesting approach to communication management from the perspective of Olga Biernátová. Project part in general sets the basic requirements for the proper functioning of the social networks..

### **Keywords:**

communication, social network, web 2.0, universities, strategy

Na tomto místě bych chtěl poděkovat paní Ing. Radomile Soukalové, Ph.D. za cenné rady, pomoc a trpělivost v průběhu celé tvorby práce a zároveň i za možnost vypracovávat toto téma.

Dále bych rád poděkoval své rodině a všem svým blízkým, za poskytnutí možnosti studovat a nekončící podporu v průběhu celého studia.

Na závěr děkuji Fakultě multimediálních komunikací a všem jejím zaměstnancům za vytvoření jedinečné vzdělávací instituce, která mi poskytla nejen vzdělání, ale také možnost se osobně rozvíjet.

*„Success is the ability to go from one failure to another with no loss of enthusiasm.“*

Sir Winston Churchill

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>10</b>
<b>1 KOMUNIKACE</b> .....	<b>11</b>
1.1 PROCES KOMUNIKACE .....	11
1.2 OBSAH SDĚLENÍ.....	12
1.3 ÚČINNOST SDĚLENÍ .....	13
1.4 PRŮBĚH KOMUNIKACE .....	13
1.5 CÍLOVÉ SKUPINY KOMUNIKACE.....	15
1.5.1 Vnitřní komunikace.....	16
1.5.2 Vnější komunikace.....	16
1.5.3 Osobní a neosobní komunikační kanály .....	16
1.5.4 ATL – BTL .....	17
<b>2 MARKETING A KOMUNIKACE VEŘEJNÝCH INSTITUCÍ</b> .....	<b>19</b>
2.1 KOMUNIKAČNÍ TRŽNÍ ANALÝZA .....	19
2.2 KOMUNIKAČNÍ CÍLE .....	20
2.2.1 SMART analýza.....	20
<b>3 SOCIÁLNÍ SÍŤ</b> .....	<b>23</b>
3.1 WEB 2.0 .....	24
3.2 NEJZNAMĚJŠÍ SOCIÁLNÍ SÍŤ .....	25
3.3 VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ .....	26
3.3.1 Šíření informací.....	27
3.3.2 Zpětná vazba .....	28
3.4 TYPOLOGIE UŽIVATELŮ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ .....	29
3.5 MOŽNOSTI PREZENTACE NA SOCIÁLNÍ SÍTI FACEBOOK .....	30
3.5.1 Tvorba obsahu .....	32
<b>4 STRATEGICKÝ POSTUP</b> .....	<b>35</b>
4.1 ANALÝZA VLASTNÍ SITUACE .....	35
4.2 ANALÝZA KONKURENCE .....	36
4.3 DEFINICE CÍLŮ.....	37
4.4 TVORBA STRATEGIE .....	37
4.5 VYHODNOCENÍ A KONTROLA.....	38
<b>5 METODOLOGIE</b> .....	<b>40</b>
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>41</b>
<b>6 ČESKÁ REPUBLIKA A SOCIÁLNÍ SÍŤ</b> .....	<b>42</b>
<b>7 KOMUNIKAČNÍ TRŽNÍ ANALÝZA</b> .....	<b>47</b>

7.1	KONKURENCE .....	47
7.2	PŘÍLEŽITOSTI.....	50
7.3	CÍLOVÉ TRHY .....	51
7.4	ZÁKAZNÍCI .....	52
7.5	POZICE PRODUKTŮ .....	52
<b>8</b>	<b>VYMEZENÍ OBSAHOVÉ ANALÝZY.....</b>	<b>54</b>
8.1	FACEBOOK .....	54
8.2	TWITTER .....	60
8.3	SPECIÁLNÍ PROPAGAČNÍ/NÁBOROVÉ STRÁNKY .....	61
8.4	AKTIVITA FANOUŠKŮ .....	62
<b>9</b>	<b>MONITORING – NEWTON MEDIA .....</b>	<b>65</b>
<b>10</b>	<b>KNIHOVNA UTB .....</b>	<b>68</b>
<b>11</b>	<b>SHRNUTÍ.....</b>	<b>69</b>
<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST .....</b>	<b>70</b>
<b>12</b>	<b>FORMULACE SOUČASNÝCH TRENDŮ.....</b>	<b>71</b>
12.1	KLADY A ZÁPORY KOMUNIKACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	71
<b>13</b>	<b>NÁVRH ZÁKLADNÍ KOMUNIKACE - FACEBOOK.....</b>	<b>72</b>
13.1	TVORBA PROFILU .....	73
13.2	OBSAH „VLÁDNE“ .....	75
13.3	PLÁNOVÁNÍ.....	78
13.4	OBEČNÁ PRAVIDLA .....	79
<b>14</b>	<b>NÁVRH ZÁKLADNÍ KOMUNIKACE – TWITTER.....</b>	<b>81</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>83</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>84</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>89</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>90</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>91</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>92</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>93</b>



## ÚVOD

Diplomová práce nese název Strategie komunikace vysokých škol na sociálních sítích. Obsahuje tedy náhled do komunikace veřejných institucí a také problematiku sociálních sítí. Vzhledem k rozšíření množství uživatelů sociálních sítí je toto téma velmi aktuální, jelikož veřejné instituce musí být také schopny využít tyto kanály ke komunikaci tak, aby byla správně nastavená a splňovala vybrané cíle.

V první části jde především o pochopení teoretických vymezení jednotlivých témat tak, aby bylo možné relevantně pokračovat v práci na dalších oddílech. Teorie se zabývá především komunikací, odlišnostmi veřejných institucí z hlediska jejich komunikace a propagace. Výraznou část tvoří také téma sociálních sítí a jejich fungování.

Praktická část zpracovává několik druhů analýz. Prvotně se zaměřuje na analýzu současné situace komunikace i se zahrnutím konkurentů a dalších významných vlivů. Následuje stručná obsahová analýza již existujících profilů některých vysokých škol. Doplněna je krátkým dotazníkem směřovaným na správce univerzitních profilů z několika univerzit. Na závěr je popsán krátký dotazník s Olgou Biernátovou, která je uznávanou specialistkou na sociální sítě a veškeré dění kolem nich.

V projektové části bylo cílem navrhnout základní pilíře komunikace tak, aby byla aplikovatelná pro různé vysoké školy a pomohla začít s budováním efektivní komunikace v tomto specifickém prostoru. Formou doporučení nastavuje základní úkony a chování, nezbytné ke správnému gumování sociálních sítí v závislosti na současných trendech.

Téma jsem si vybral díky nabídce ze strany paní Ing. Radomily Soukalové, Ph.D., která toto téma nabídla, v závislosti na probíhajícím monitoringu sociálních sítí.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 KOMUNIKACE

*„Slovo samotné pochází z latinského slovesa *communicare*: sdělit, oznámit, účastnit se, sdílet. To zase pravděpodobně vychází z *communis*, původního kalku anglického slova *common*. Např. kus společné půdy je ten, který mohou sdílet všichni... V průběhu času se postupně jeho význam zužoval až na označení předávání a propůjčení abstraktních či nehmatatelných předmětů, což odpovídá jeho dnešnímu užití.“<sup>1</sup>*

Komunikace se v průběhu vývoje lidské populace vyvíjela. Velice často byl tento vývin ovlivňován vlivy, které primárně s komunikací nesouvisely. Velmi výrazným faktorem byl rozvoj lidského vědění, který neustále rozšiřoval obzory celé společnosti. Tento vývoj rozvíjel komunikaci a zároveň by bez vývoje komunikace nebylo možné rozvíjet vědění. Komunikace se stala nezbytnou součástí života všech lidí na světě.

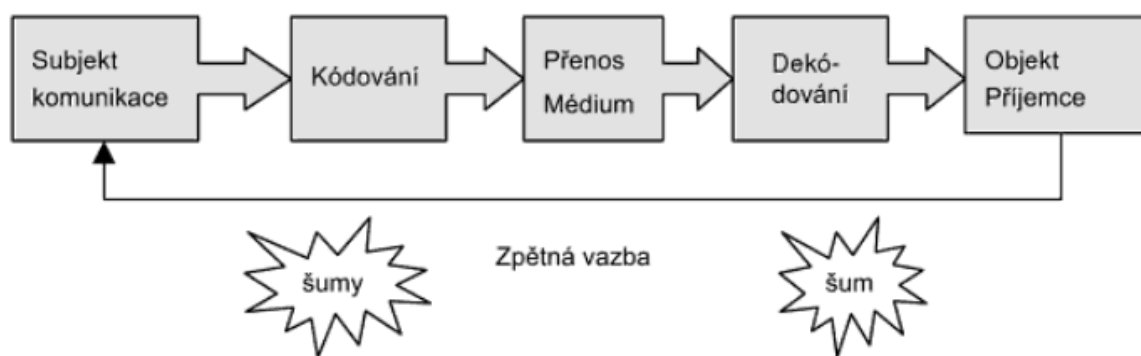
Dalším výrazným faktorem byl rozvoj technologií. Vznik nových technologií často umožnil zefektivnění či zrychlení komunikace mezi lidmi. Typickým příkladem z minulosti je například vynález knihtisku, který umožnil šířit informace rychleji, než když se muselo vše ručně přepisovat. Pokud zapátráme v době nepříliš vzdálené je jasné, že vznik nových technologií (telegraf, telefon, mobilní telefon), vznik masových médií (rádio, TV), vznik internetu a následně vznik sociálních sítí udělal z komunikace něco, co již vůbec není omezeno časem či místem, na kterém se účastníci určitého komunikačního procesu nachází, jelikož lze komunikovat v reálném čase přes celý svět. Zároveň došlo ke zvýšení objemu sdělovaných informací a také k celkovému zrychlení komunikačního procesu.

### 1.1 Proces komunikace

Komunikace jako taková má samozřejmě své určité náležitosti a faktory, které mohou samotný proces ovlivňovat. Základní model:

---

<sup>1</sup> ADAIR, John Eric. Efektivní komunikace. 1. Vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004, 175s. ISBN 80-86851-10-9. s. 16

Obrázek 1 – Model komunikačního procesu<sup>2</sup>

Na základním modelu je příkladně vidět, že proces komunikace může být ve svém průběhu narušen, dochází k řadě takzvaných šumů, neboli vlivů, které mohou pozměnit či úplně narušit komunikační proces a tudíž se plánované sdělení nedostane k příjemci. Tento základní model lze teoreticky aplikovat i na moderní komunikace, kdy nám například nepřístupnost k určitým technologiím může zabránit přijmout obsah sdělení. Proto je vždy potřeba efektivně vybírat komunikační kanály tak, aby ideálně oslovovaly vybranou cílovou skupinu.

## 1.2 Obsah sdělení

*„Při sestavování obsahu sdělení je nutné pečlivě vážit, čím chceme na příjemce působit, aby reagovali žádoucím způsobem. Musíme jim předložit něco, co vyvolá jejich zájem o aktivity školy. V podstatě můžeme působit na pohnutky racionální, emocionální nebo morální.“<sup>3</sup>*

Již z názvů kategorií je jasné, že **racionální** sdělení bude apelovat na příjemcův rozum, na jeho schopnost zpracovat určité sdělení tak, aby vyznělo pro školu pozitivně. **Emocionální** sdělení bude naopak apelovat na city příjemce, jejichž vyvolání se probudí zájem o sdělovanou informaci. Poslední, **morálně** laděný obsah sdělení, jde cestou určité společenské prospěšnosti na základě určitého vztahu dnešní společnosti k morálním zásadám.

<sup>2</sup> PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8. s. 22

<sup>3</sup> SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketingové řízení školy. Vyd. 1. Praha: ASPI, 2006, 300 s. ISBN 80-735-7176-5. s. 213

### 1.3 Účinnost sdělení

Aby mohlo být určité sdělení považováno jako úspěšné, musí dosáhnout vytýčeného cíle, například probudit v příjemci zájem o dané téma či školu, což je silně ovlivněno výše zmiňovaným obsahem sdělení, jeho formou a zpracováním. Nejznámější modelem, který popisuje probuzení zájmu cílové skupiny je takzvaný model AIDA.

**„Awareness** – upoutání pozornosti

**Interest** – vzbuzení zájmu

**Desire** – vyvolání přání

**Action** - dosažení akce,,

Tento model můžeme uplatnit na prodej, ale i na získávání nového zákazníka, či v případě školy a její komunikace na proběhnutí určité oboustranné komunikace. V podstatě jde o to, získat od příjemce sdělení například jeho zpětnou vazbu, kterou může být v prostředí internetu například odpověď na zveřejněný status na sociální síti.<sup>4</sup>

### 1.4 Průběh komunikace

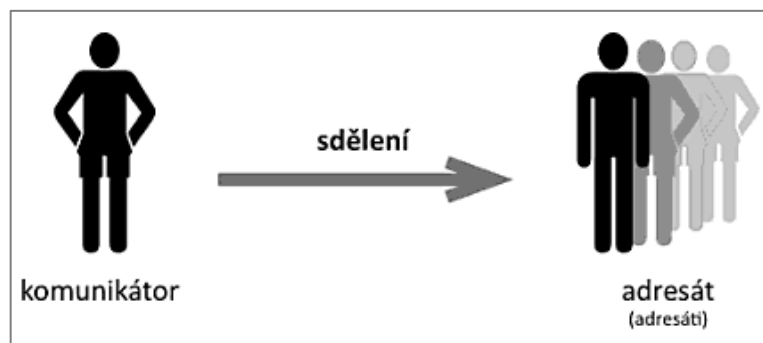
Dalším hodnotícím faktorem komunikace je průběh procesu komunikace na základě zapojení příjemce sdělení. Jednoduše řečeno jde o to, zda příjemce na sdělení reaguje a jakým způsobem. Vladimír Heger tento proces popisuje třemi základními modely:

#### 1. Lineární model komunikace

Tento model funguje na základě určité převahy komunikátor (odesílatele) nad adresátem (příjemcem). Z pozice této převahy jde o jednosměrný proces komunikace. Příjemce na dané sdělení nijak nereaguje. Typickým příkladem je vztah pracovníka s jeho nadřízeným. Zde tedy nedochází k výrazné interakci, a proto jde stručně sdělovací (rozkazovací) model komunikace. (Viz obr. 2.)

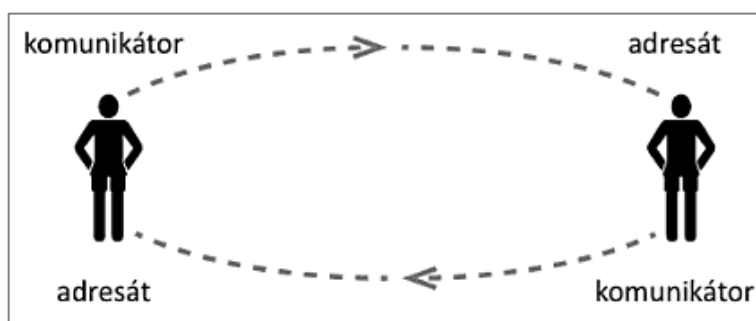
---

<sup>4</sup> SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketingové řízení školy. Vyd. 1. Praha: ASPI, 2006, 300 s. ISBN 80-735-7176-5. s. 213-214

Obrázek 2 – Lineární model komunikace<sup>5</sup>

## 2. Interakční model komunikace

Oproti prvnímu modelu již tento pracuje na základě střídání rolí a rovnosti obou účastníků procesu komunikace, a to v různých intervalech a časech. Jedná se o střídavou výměnu informací – diskuzi, dialog. Důraz je kladen právě na obousměrnou výměnu informací, jinak také zpětnou vazbu. (Viz obr. 3.)

Obrázek 3 - Interakční model komunikace<sup>6</sup>

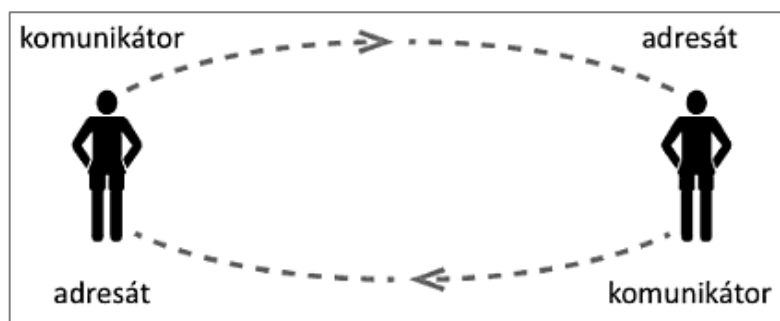
## 3. Transakční model komunikace

Základním rozdílem transakčního modelu oproti interakčnímu je absence střídání rolí. Odesílatel je zároveň příjemcem a naopak. Jde také o vyšší stupeň komunikace, jehož základem je obousměrná výměna informací. Typickým příkladem může být komunikace lidí v běžném životě, kdy dochází jednak k výměně informací (slovně) zároveň se oba účastníci sledují a vnímají především neverbální aspekty komunikace toho druhého, který tak

<sup>5</sup> HEGER, Vladimír. Komunikace ve veřejné správě. Vyd. 1. Praha: Grada, 2012, 256 s. ISBN 978-80-247-3779-9. ISBN 8072610066. s. 14

<sup>6</sup> HEGER, Vladimír. Komunikace ve veřejné správě. Vyd. 1. Praha: Grada, 2012, 256 s. ISBN 978-80-247-3779-9. ISBN 8072610066. s. 15

v jednu dobu informace odesílá (vyřčená slova) a zároveň přijímá (vnímání neverbální komunikace toho druhého). (Viz obr. 4.)<sup>7</sup>



Obrázek 4 - Transakční model komunikace<sup>8</sup>

Z hlediska těchto modelů komunikace je nejdůležitější si uvědomit, z jaké pozice k jaké cílové skupině komunikujeme a tudíž, jakou očekáváme reakci. Zda jde o čistě informační či direktivní sdělení nebo je naším cílem rozvířit komunikaci s příjemci sdělení. Na základě takového rozhodnutí pak můžeme přizpůsobit formu a využitý kanál ke zprostředkování informace.

## 1.5 Cílové skupiny komunikace

Pro jakoukoliv komunikaci je nutné si nastavit, jakou cílovou skupinu chceme oslovit. V tržním sektoru jde většinou o to, komu chceme prodat, v sektoru veřejných institucí jde spíše o to, koho chceme informovat, případně od koho chceme získat informace.

Dvě základní členění jsou na základě komunikace směrem dovnitř anebo vně instituce a druhý na základě přímosti toku informací.

Stejně jako je důležité poznat své cílové skupiny a přizpůsobit jim veškerou komunikaci či propagaci, je nutné si jasně stanovit, jakých cílů chceme pomocí komunikace dosáhnout. Některé cíle se mezi vnitřní a vnější komunikací liší, některé jsou stejné.

---

<sup>7</sup> HEGER, Vladimír. Komunikace ve veřejné správě. Vyd. 1. Praha: Grada, 2012, 256 s. ISBN 978-80-247-3779-9. ISBN 8072610066. s. 14-16

<sup>8</sup> HEGER, Vladimír. Komunikace ve veřejné správě. Vyd. 1. Praha: Grada, 2012, 256 s. ISBN 978-80-247-3779-9. ISBN 8072610066. s. 16

### 1.5.1 Vnitřní komunikace

Vnitřní komunikací rozumíme veškerou komunikaci, která směřuje dovnitř instituce. Zahrnuje tedy nejen zaměstnance, ale i studenty dané školy. Jde tedy o veškerou komunikaci osob, které jsou přímo zainteresované do chodu školy, například vedení školy se zaměstnanci nebo informace ze studijního oddělení pro studenty.

Cílem vnější komunikace je informovat veřejnost, partnery či potenciální studenty o dění ve škole, o úspěších, kterých instituce dosáhla. Dále také přesvědčovat potenciální studenty/partnery, že právě tato instituce je pro jejich budoucnost ta pravá. V neposlední řadě také stimulovat veřejné povědomí o škole po celý rok. Celkově je cílem tvořit co nejpozitivnější povědomí o škole neboli o budování dobré image instituce.

### 1.5.2 Vnější komunikace

Vnější komunikace je zacílena na vnější cílové skupiny. V případě školy jde především o potenciální studenty, média či případně partnery instituce. Nejedná se tedy o komunikaci v rámci zaměstnaneckého či studentského statusu.

Stejně jako u vnější komunikace je primárním cílem poukazovat na aktuální úspěchy či případně změny, které se v rámci školy plánují, což má pomoci studentům i zaměstnancům vytvořit si pozitivní vztah či se připravovat na budoucí změny a tudíž jim usnadnit jejich působení na akademické půdě. To vše vede ke spokojenosti jak zaměstnanců, tak i studentů a jejich zvýšené motivaci k odvádění kvalitní práce či úspěšnému průběhu studia.<sup>9</sup>

### 1.5.3 Osobní a neosobní komunikační kanály

#### Osobní komunikační kanály

*„Kanály pro přímou vzájemnou komunikaci dvou či více lidí. Zahrnují komunikaci tváří v tvář, proslovy k publiku, telefonické hovory nebo poštovní kontakt.“<sup>10</sup>*

Základním principem je možnost získání zpětné vazby či možnost adresného zacílení a ovlivnění příjemce sdělení. Většina osobní komunikace se také odehrává v reálném čase.

---

<sup>9</sup> SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketingové řízení školy. Vyd. 1. Praha: ASPI, 2006, 300 s. ISBN 80-735-7176-5. s. 215

<sup>10</sup> KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2. s. 829



### Neosobní komunikační kanály

*„Kanály, které přenášejí sdělení bez osobního kontaktu či zpětné vazby, patří sem média, atmosféra a akce.“*<sup>11</sup>

Principem neosobní komunikace je použití určitého média jako prostředku k předání určité informace. Většinou jde o televizní vysílání, pořádání propagačních akcí (tzv. eventy) či pouze to, jakým dojmem působí zařízení kanceláře firmy (instituce).<sup>12</sup>

V době moderních informačních technologií a sociálních sítí se mezi odborníky hojně diskutuje, zda jde o osobní či neosobní komunikaci. Například online chat zařazuje Kotler mezi osobní komunikaci, pravděpodobně proto, že jde o adresnou komunikaci určité osobě či skupině lidí v reálném čase. Z tohoto důvodu lze chápat i sociální sítě spíše jako způsob osobní komunikace, jelikož přístupnost internetu také umožňuje komunikovat v reálném čase a hlavně získávat zpětnou vazbu od dané osoby či skupiny osob.

#### 1.5.4 ATL – BTL

Při zohledňování komunikace a její cesty mezi odesílatelem a příjemcem sdělení se rozlišují ještě další dvě formy komunikace, takzvaná nadlinková a podlinková komunikace, což rozpracovává například Václav Svoboda:

*„Nadlinková komunikace (Above the Line – ATL) zahrnuje klasickou reklamu v médiích (televize, tisk, rádio, out of home, internet) a podlinková komunikace (Below the Line – BTL) má mnoho forem, z nichž k nejpoužívanějším patří publicita společnosti formou článků, sloupků nebo rozhovorů. DO BTL se řadí také prezentační akce a eventy (společenské události) a v neposlední řadě také výstavy a veletrhy.“*<sup>13</sup>

Jde tedy opět o rozdělení na řekněme osobní a neosobní komunikaci, z nichž každá má své výhody a nevýhody. Marcela Zamazalová je vidí například v tom, že nadlinková komunikace oslovuje velké množství lidí naráz, avšak většinou nedochází k přímému kontaktu produktu s potenciálním zákazníkem a neexistuje zde přímá zpětná vazba, což je oproti

---

<sup>11</sup> KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007b, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2. s. 830

<sup>12</sup> KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007b, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2. s. 829-830

<sup>13</sup> SVOBODA, Václav. Public relations moderně a účinně. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009, 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7. s. 95

tomu jedna z největších výhod podlinkou komunikace, která je ze své podstaty vystavěna právě na osobním kontaktu a možnosti produkt vnímat vlastními smysly. Negativem však zůstává relativně nízký počet oslovených zákazníků. I proto se v poslední době objevuje pojem TTL neboli „Through the line“, kdy jde o komunikaci, která vhodně kombinuje oba druhy aktivit tak, aby ideálně pasovaly do celkové strategie.<sup>14</sup>

V minulosti byla komunikace na internetu zařazována jednoznačně do nadlinkové části, jenže v poslední době, především díky rozmachu sociálních sítí a celkově využívání možností spojených s „webem 2.0“ se tato komunikace nachází spíše na rozmezí, jelikož lze efektivně získat zpětnou vazbu od potenciálních klientů, což u klasické nadlinkové komunikace bylo téměř nemožné.

---

<sup>14</sup> ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010, xxiv, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4. s. 256

## 2 MARKETING A KOMUNIKACE VEŘEJNÝCH INSTITUCÍ

Veřejné instituce, mezi které státní veřejné školy spadají, mají z hlediska své existence a provozu několik typických vlastností. Z hlediska cílů komunikace a marketingu jsou nejzákladnější vlastnosti:

- Financování z veřejných peněz, což významně ovlivňuje nakládání s penězi, které je vázáno na množství norem a legislativních nařízení.
- Cílem není generování zisku, ale (většinou) produkování určitých statků či služeb, které pomáhají uspokojovat potřeby společnosti.
- Některá rozhodnutí instituce mohou být ovlivňována politickými rozhodnutími.
- Forma řízení a samotní lidé účastníci se řízení jsou často vybíráni ze zástupců, zvolených občany, aby za ně následně rozhodovali.<sup>15</sup>

### 2.1 Komunikační tržní analýza

V rámci přípravy komunikační strategie je podle Kennetha Clowa nutné si vytvořit analýzu současného stavu komunikace. K tomuto slouží takzvaná „komunikační tržní analýza“, pomocí které lze zmapovat stav komunikace v daném prostředí a připravit se na ni. V rámci této analýzy se rozlišují základní kategorie, které hodnotíme:

- **Konkurenti** – základním prvkem každé strategie by mělo být poznání konkurence, v tomto případě především stylu, jakým konkurence komunikuje a jak se prezentuje v dané oblasti, jaké používá kanály, ke komu hovoří atd.
- **Příležitosti** – Hledání příležitostí komunikace je proces, při kterém se snažíme nalézt nevyužitý prostor, trh či způsob oslovení, který by byl odlišný od konkurence a mohl by nám tak zajistit určitou exkluzivitu, pomocí využití prázdného místa v rámci trhu.
- **Cílové trhy** – Smyslem této analýzy je objevit dělení trhu do určitých segmentů na základě přání jeho členů, vytvořit jejich profily tak, aby se dala komunikace efektivně přizpůsobit každému z nich.

---

<sup>15</sup> STRECKOVÁ, Yvonne a Ivan MALÝ. Veřejná ekonomie pro školu i praxi. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 1998, xii, 214 s. ISBN 80-722-6112-6. s. 163-186

- **Zákazníci** – při zkoumání zákazníků je nutné si uvědomit, že je lze rozdělit do tří základních skupin, stávající zákazníci, zákazníci konkurence a potenciální noví zákazníci. Toto dělení opět přispívá efektivní tvorbě a zacílené komunikace směrem k cílové skupině.
- **Pozice produktů** – tento aspekt vyjadřuje, jakým způsobem je produkt vnímán ve vztahu ke konkurenci, jaké jsou jeho pozitivní i negativní faktory. Tyto faktory lze hodnotit ze tří směrů, očima zákazníka, očima konkurence a očima samotné firmy.<sup>16</sup>

## 2.2 Komunikační cíle

Na cíle komunikace lze nahlížet dle výše zmiňovaného principu vnějších a vnitřních cílů. Zároveň je však nezbytné si v rámci strategie vytýčit dílčí cíle, které pomohou nasměrovat celou komunikaci tak, aby měla plánovaný efekt. S tímto faktem souvisí měřitelnost, která je nezbytnou součástí každého správného marketingového či komunikačního plánu, jelikož nám pomáhá ověřit si úspěšnost.

Cíle mohou být různorodé, uvedu proto pouze několik, které Kenneth Clow zařazuje mezi nejčastější:

- Vytvořit povědomí o značce
- Změnit názory nebo postoje zákazníků
- Zintenzivnit tok zákazníků
- Posílit firemní image
- Zvýšit podíl na trhu.<sup>17</sup>

### 2.2.1 SMART analýza

Pro správné stanovení cílů komunikace lze použít analýzu, která původně vznikla jako všeobecná manažerská metodika, jak spolehlivě a strategicky plánovat. Základní verze této analýzy vychází z prvních písmen slova SMART.

---

<sup>16</sup> CLOW, Kenneth E a Donald BAACK. Reklama, propagace a marketingová komunikace. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, xx, 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9. s. 93-97

<sup>17</sup> CLOW, Kenneth E a Donald BAACK. Reklama, propagace a marketingová komunikace. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, xx, 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9. s. 96-97

**S – Specific – Konkrétní**

Každý úkol musí být co nejlépe specifikován. Obecná ustanovení mohou způsobit problémy a navíc je těžko prokazatelné, zda bylo dosaženo vytýčených cílů. I proto je nutné, aby byly cíle určeny co nejjednodušším způsobem, jelikož to usnadní práci s nimi, zvláště v prostředí, kde se na jeho dosažení podílí více osob, jelikož díky jednoduchosti zadání je menší riziko, že dojde k jeho nepochopení.

Základními otázkami, které by měly být zodpovězeny pro správné určení cíle, jsou:

- Co je cílem?
- Proč se to má udělat?
- Kdo to má udělat?
- Kde se to má udělat?
- Jaké okolnosti a podmínky mohou proces ovlivnit? (pozitivně i negativně)

**M – Measurable – Měřitelný**

Pro správné dosažení cíle je nutné si stanovit jeho jasnou hranici. Ideální jsou číselná vyjádření, jako například „zvýšit obrát od 10%“. Tento cíl je jasně měřitelný a po určité době je jasné, zda byl naplněn či ne. Často je nutno se při hodnocení měřitelnosti zamyslet nad tím, zda a kolik bude potřeba zdrojů (čas, energie, peníze, práce atd.). Správné určení hodnoty souvisí i se stanovením způsobu jak poznám, že bylo cíle dosaženo.

**A – Aligned/achiveable – Odsouhlasený, dosažitelný – proces**

U tohoto bodu je pravděpodobně nejvíce různých výkladů. Nejčastěji jde o to, zda je úkol splnitelný z hlediska jeho průběhu, zda může být proces dosažení výsledku něčím ovlivněn, příkladem nedostatku zdrojů, zkušeností atd. Nejde však pouze o schopnost celý proces úspěšně zvládnout, ale také o jeho vhodnost pro danou instituci. Zde se nabízí druhý výklad písmene A – aligned neboli odsouhlasený.

**R – Realistic – Reálný – výsledek**

Plánovaný výsledek musí být reálný, tudíž splnitelný. Bude poskytnut dostatek zdrojů pro dosažení určeného cíle? Tento bod se trochu prolíná s písmenem A, avšak zaměřen je spíše samotný výsledek než na cestu k jeho dosažení.

### T – Timed – Načasovaný

Každý cíl musí mít také jasně stanovenou dobu, do které má být splněn. Jde tedy především o údaje: do kdy bude hotov? Kolik potřebuji času? Kdy začnu a pravděpodobně skončím? Je velice důležité termíny dodržovat. I v případě nesplnění cíle je při správném nastavení cíle a strategie možné dosáhnout určitých výsledků. Například pokud je nastaveno jako cíl navýšit počet fanoušků na Facebooku během tří měsíců o 50%, a dokážeme to pouze o 25%, měl by to být impuls pro znovu promyšlení strategie a našich cílů tak, abychom zjistili, proč se cíl nepodařilo splnit a další postup naplánovali tak, aby byl úspěšnější.<sup>18</sup>

Tato strategie se může jevit jako velice jednoduchá, je aplikovatelná na komunikační cíle, na strategické cíle, ale případně i na jakékoliv menší dílčí úkony, především díky své jednoduchosti a zásadám, kterých je potřeba se držet, abychom dosahovali požadovaných výkonů. Jednou z předností dobře nastavených cílů a strategie, jak jich dosáhnout, je možnost od začátku jasně specifikovat, co bude k dosažení cílů potřeba, například z hlediska lidských či finančních zdrojů.

---

<sup>18</sup> OTT, Vlastimil. Metoda SMART: Jak zadávat úkoly, abyste byli spokojeni s výsledkem. In: Mítvsehotovo.cz [online]. [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: <http://www.mitvsehotovo.cz/2011/08/metoda-smart-jak-zadavat-ukoly-abyste-byli-spokojeni-s%C2%A0vysledkem/>

### 3 SOCIÁLNÍ SÍŤ

Před rozšířením internetu a jeho technologických vymožeností byl pojem sociální síť používán jako výraz pro skupinu lidí, které byly v určitém spojení či vztahu.

*„Tradiční sociální síť sloužila pro omezený, uzavřený počet osob s pevným statusem, mezi nimiž vznikly vztahy a způsoby komunikace odlišné od okolí. Jejich sociální kapitál, spojený se silnou vazbou na konkrétní sociální a geografické prostředí, jim umožňuje vybudovat konkurenční výhodu oproti cizímu prostředí.“<sup>19</sup>*

Pojem sociální síť byl tedy v původním významu chápán jako spojení osob za nějakým účelem, nejprve pro přežití, následně přibyl faktor zisku a prospěchu ze spojení v určitou síť. Šlo tedy o prosté využití toho, že větší počet lidí může určitých věcí dosáhnout lépe, na základě spolupráce a vzájemné pomoci.

V moderní době je tento výraz častěji skloňován ve spojení s internetem a moderními technologiemi. Zde je několik výstižných definicí:

Sociální síť jsou „služby určené pro komunity lidí, kteří v online prostředí sdílí data, názory, komentáře.“<sup>20</sup>

*„Social media refers to activities, practices, and behaviors among communities of people who gather online to share information, knowledge, and opinions using conversational media. Conversational media are Web-based applications that make it possible to create and easily transmit content in the form of words, pictures, videos, and audios.“<sup>21</sup>*

Z tohoto pojetí jasně vyplývá, že jde o určitý online prostor, který slouží ke střetávání zájmů, názorů a informací určitých komunit, které vznikají především na základě určitých přátelských vztahů a potřeby komunikace, což se můžeme dočíst také na úvodní stránce samotného facebooku.

---

<sup>19</sup> HEGER, Vladimír. Komunikace ve veřejné správě. Vyd. 1. Praha: Grada, 2012, 256 s. ISBN 978-80-247-3779-9. ISBN 8072610066. s. 170

<sup>20</sup> JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. Velký slovník marketingových komunikací. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7. s. 210

<sup>21</sup> SAFKO, Lon a David K BRAKE. The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success. Hoboken, N.J.: John Wiley, c2009, xviii, 821 p. ISBN 04-704-1155-4. s. 6

„Facebook vám pomáhá spojit se s lidmi ve vašem životě a sdílet s nimi své zážitky.“<sup>22</sup>

Všeobecně řečeno jde o střetávání online komunit lidí, které se mohou, ale nemusí znát osobně. Tyto komunity jsou většinou spojeny díky vzájemným příbuzenským či přátelským vztahům nebo například společnými zájmy.

### 3.1 Web 2.0

K vysvětlení sociálních sítí určitě patří i pochopení základního principu jejich fungování a vzniku. Příkladným způsobem popisuje výhody vzniku „web 2.0“ je tabulka z knihy Petra Freye.

	Web 1.0	Web 2.0
OBSAH	Obsah webu je vytvářen převážně jeho vlastníkem	Návštěvníci webu se aktivně podílejí na tvorbě obsahu – vlastník je v roli moderátora
INTERAKCE	Interakce vytváří nároky na vlastníka, proto jen v nezbytné míře	Interakce je vítána, má formu diskusí, chatu, propojení s messengery, sociálních profilů
AKTUALIZACE	Odpovídá možnostem vlastníka	Web je živý organismus – tvůrců obsahu mohou být miliony
KOMUNITA	Neexistuje, návštěvník je pasivním příjemcem informací bez interakcí	Návštěvník je současně tím „o kom web píše“, jednatel je součástí rozsáhlé komunity
PERSONALIZACE	Weby neumožňují implicitní personalizace	Umožňují vytvářet a využívat sociální profily čtenářů

Tabulka 1 – Web 1.0 vs. Web 2.0, zpracování vlastní<sup>23</sup>

„In other words, it's not as though the highway has been widened by four lanes. But, to continue the analogy, there are a lot more interesting vehicles traveling on the highway,

<sup>22</sup> FACEBOOK: Vítejte na Facebooku. Facebook [online]. [cit. 2013-02-27]. Dostupné z: [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

<sup>23</sup> FREY, Petr. Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů. 2. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008, 195 s., [8] s. barev. obr. příl. ISBN 978-80-7261-160-7. s. 61

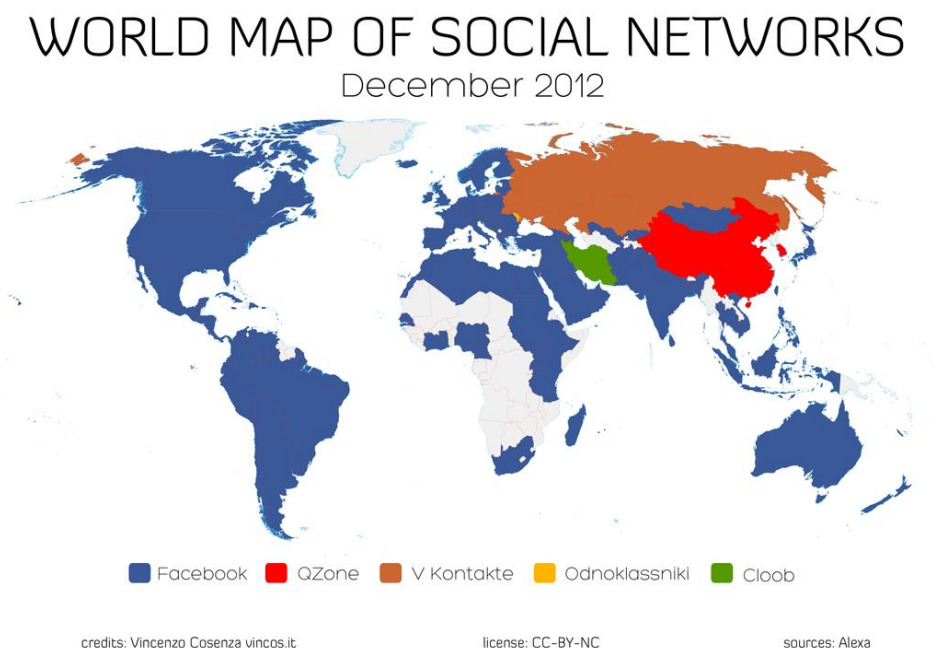


*and some incredible places to stop along that highway, thanks to Web 2.0 technologies and the inventive people blind them.*<sup>24</sup>

Klíčem pro vznik sociálních sítí jako je Facebook, Twitter a dalších bylo využití takzvaného „Web 2.0“. Se začátkem jeho používání se rozrostlo množství webových stránek na několikanásobek dřívějšího stavu. Jak ve své knize vysvětluje Lon Safko, nešlo o žádný převratný technologický vynález, který předtím neexistoval, ale spíše o změnu přístupu provozovatelů webových stránek ke tvorbě obsahu stránek, který mohli ve velké míře tvořit i „běžní“ uživatelé internetu, aniž by museli poznat zásady tvorby webových stránek.

### 3.2 Nejznámější sociální síť

Na následujícím obrázku je vidět, která sociální síť dominuje v jaké zemi. Světovým lídrem je facebook, který je mnohými považován za synonymum sociální sítě. Ostatní lokální síť většinou pracují na podobném principu, avšak jedná se o lokální mutace, které jsou úspěšnější než samotný facebook, ale většinou nepřesáhnou hranice dané země.



Obrázek 5 – Světová mapa sociálních sítí<sup>25</sup>

<sup>24</sup> SAFKO, Lon a David K BRAKE. The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success. Hoboken, N.J.: John Wiley, c2009, xviii, 821 p. ISBN 04-704-1155-4. s. 7

<sup>25</sup> COSENZA, Vincenzo. World Map of Social Networks. In: Vincos Blog [online]. [cit. 2013-04-05]. Dostupné z: <http://vincos.it/world-map-of-social-networks/>

Za určitého předchůdce, první masivní sociální síť na internetu bývá považován Myspace.com, který sice nebyl první, ale byl velmi rozšířený, především v USA. Umožňoval například hudebním interpretům tvořit svůj profil a ukázat svou tvorbu. Uživatelům zase umožnil komunikaci a vzájemné propojení. S příchodem Facebooku však zažívá silný úpadek.<sup>26</sup>

Určitým způsobem specifickou sociální sítí je Twitter, který funguje na bázi microbloggingu.

### 3.3 Využití sociálních sítí

*„Ze strany firem není možné sociální sítě pojímat jako standardní prostor pro reklamu, neboť značná část internetové populace zaregistrované v komunitních serverech je vůči klasické marketingové komunikaci imunní, či ji dokonce striktně odmítá. Nabízí se však možnost využít síly komunit a hledat takové nástroje komunikace, které by byly pro sociální sítě přijatelné. Klíčovým prvkem je získat vliv a respekt v dané komunitě, což je poměrně náročný a dlouhodobý proces, který vyžaduje vytvořit aplikace pro komunikaci zákazníků firmy s dalšími klienty, pro vytváření diskusních fór, internetových nástěnek apod.“<sup>27</sup>*

Sociální sítě nelze většinou vidět jako primárně prodejní prostor (ač se určité dílčí projekty, které výrazně profitují, na prodeji na sociálních sítích objevují). Většina firem jej vidí jako možnost, jak získat lepší povědomí o svých zákaznících, o jejich názorech či potřebách. Cílem je také vytvořit samotnou komunitu, o které víme, že má ke značce či produktu určitý vztah a s ní pak pracovat.

Jitka Vysekalová však poukazuje na určité úskalí využití sociálních sítí:

*„Sociální sítě původně umožňující kontakt mezi lidmi, kteří se nemohli setkat, se stávají prostředkem cílené reklamy se všemi výhodami, ale i hrozbami manipulace a využívání komunity a informací, které o sobě poskytuje.“<sup>28</sup>*

---

<sup>26</sup> HLAVENKA, Jiří. Strmý pád MySpace ukazuje na nestálost sociálních sítí. In: Lupa.cz [online]. [cit. 2013-04-05]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/strmy-pad-myspace-ukazuje-na-nestalost-socialnich-siti/>

<sup>27</sup> PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8. s. 247

<sup>28</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: jak dělat reklamu. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, 208 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7. s. 157

Informace, které poskytují uživatelé sociálních sítí na svých profilech, jsou osobní, avšak v závislosti na pravidlech jednotlivých provozovatelů mohou být využívány i třetí stranou. Může tedy dojít k určité manipulaci. To samé platí pro veškerá diskusní fóra, kde se uživatelé vyjadřují.

Ochrana osobních údajů a jejich zneužívání je silným tématem již od vzniku moderních sociálních sítí. Například Evropská Unie se snaží bojovat proti nadbytečnému sbírání a ukládání dat uživatelů sociálních sítí a lze proto očekávat určité legislativní změny.<sup>29</sup>

Onou manipulací a využíváním je myšlen fakt, že v online prostoru je daleko jednodušší určitě osoby/komunity zmanipulovat a využít ve svůj prospěch, jelikož ač nejsou sítě anonymní, přeci jen je v kyberprostoru daleko jednodušší vyjádřit svůj negativní názor než v reálném světě, takzvaně „z očí do očí“, a proto často dochází k silným názorovým konfliktům.

### 3.3.1 Šíření informací

*„Firmy i další instituce mohou online sociální sítě využívat např. k informování o zajímavých eventech a jiných akcích, protože předávání pozvánek na zajímavé akce je jednou z jejich základních funkcionalit.... Sociální sítě rovněž představují účinný nástroj public relations. Pokud je uživatelům nabídnuto zajímavé téma, mohou se prostřednictvím sociálních sítí šířit velmi efektivně nejrůznější petice a podobné iniciativy... Sociální sítě umožňují také přiblížit značky spotřebitelům, zvýšit jejich oblibu a posílit jejich image.“<sup>30</sup>*

Základním principem šíření informací na sociálních sítích je takzvaná viralita šířeného sdělení. Informace musí být zajímavá tak, aby ji uživatelé měli zájem šířit dále, mezi okruh svých přátel, buď pomocí sdílení nebo pomocí kliknutí na tlačítko „like“, což ji zobrazí na takzvané „zdi“ jeho přátel. Toto šíření bývá vzhledem k fungování sociálních sítí v reálném čase velmi rychlé. Stačí několik okamžiků a informaci již může spatřit velká masa lidí. Často však bývá životnost informace v řádech hodin či dnů.

---

<sup>29</sup> KLESLA, Jan. Máme právo, aby na nás Facebook zapomněl, říká EU. In: Ihned.cz [online]. [cit. 2013-04-05]. Dostupné z: <http://hn.ihned.cz/c1-54527400-mame-pravo-aby-na-nas-facebook-zapomnel-rika-eu>

<sup>30</sup> KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2. s. 184

Před šířením informací je nutné si uvědomit, že poté, co bude zveřejněna, bude již téměř nemožné její šíření ovlivnit a jakýmkoliv způsobem korigovat. Bude se šířit jako virus mezi uživateli sociálních sítí tak, jak ji budou sdílet mezi své přátele.<sup>31</sup>

### **World of Mouth**

Předchůdcem virálního obsahu mimo internet byl takzvaný „WOM“ neboli „world of mouth“, volně přeloženo jako „šíření ústním podáním“

*„Lidé hovoří se svými rodinnými příslušníky, přáteli a známými o nejrůznějších tématech vztahujících se k celé řadě produktových kategorií. Běžně se například baví o tom, v jaké restauraci nedávno večeřeli, jakou si zakoupili televizi, na jaký film „stojí za to“ zajít do kina, kde byli na dovolené, jaká reklama je zaujala atd.“*

*Přitom platí, že WOM diskuze mají zásadní vliv na nákupní rozhodování, protože jsou lidmi považovány za velmi důvěryhodný a nezávislý zdroj informací.“<sup>32</sup>*

Jde tedy o situaci, kdy je sdělována informace někým důvěryhodným, tudíž může mít větší efekt. Zároveň nejde o cílenou marketingovou aktivitu firmy, tudíž se nedostaví efekt určité nedůvěry, kterou k marketingu obecně velká část společnosti pociťuje. Tento jev se přenesl do prostředí internetového, kde svým způsobem ještě získal na důležitosti, jelikož moderní technologie podstatně zkrátily a urychlily cestu, kterou musí komunikovaná informace urazit, než se dostane k cíli, a proto by měl být důraz na WOM vyšší.

### **3.3.2 Zpětná vazba**

*„Sociální sítě (a Facebook především) jsou takřka ideálním médiem zpětné vazby. Umožňují publiku komunikovat s autorem stránky (skupiny) celou řadou různých metod, přičemž je možné prostřednictvím tzv. aplikací vyvíjet metody vlastní. Uživatelé mohou reagovat nejenom na komunikátora, ale i na sebe navzájem, mohou sdílet a komentovat témata, mohou je provazovat, vracet se k opuštěným či nabízet nová.“<sup>33</sup>*

---

<sup>31</sup> BEDNÁŘ, Vojtěch. Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0. s. 17-21

<sup>32</sup> KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2. s. 24

<sup>33</sup> BEDNÁŘ, Vojtěch. Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0. s. 206

Vojtěch Bednář ve své knize dále pracuje s faktem, že stejně jako může být tento faktor zapojení příjemců sdělení pozitivní, může mít při nesprávné práci s komunitou také silně negativní dopad. Většinou jde o nemožnost kontroly témat či příspěvků uživatelů, jelikož veškerá cenzura profilu či stránky se provozovateli vrátí s několikanásobně horším efektem, než kdyby se správce stránky pokusil s případným problémem či kritikou vypořádat hned na začátku.

### **3.4 Typologie uživatelů sociálních sítí**

Získávání a práce s různými přispěvateli v rámci vytvořené komunity výrazně závisí na chování samotného uživatele. Z hlediska jejich aktivity je možné je podle Vojtěcha Bednáře dělit mezi několik základních skupin, přičemž s každou z nich se musí pracovat odlišným způsobem.

#### **1. Aktivní uživatel – tvůrce a poskytovatel obsahu**

Tento typ uživatelů je pro tvorbu obsahu na sociálních sítích velmi důležitým článkem. Sociální sítě je baví a snaží se je velmi často plnit obsahem, který se následně stává obsahem i pro okruh jejich přátel či odběratelů. Ač jde o skupinu cca 10% uživatelů, mají z pozice určité neformální autority vliv na velké množství lidí, protože jejich příspěvky většinou mají pro uživatele určitou hodnotu.

#### **2. Aktivní uživatel – hodnotič a distributor**

Primárním chováním této skupiny není tvorba obsahu, ten již většinou vytvořil někdo jiný, jejich typickým chováním je zapojování se do různých diskuzí u příspěvků jiných osob/subjektů na facebooku. Velmi často různé příspěvky sdílí, čímž je zpřístupňují dalším a dalším uživatelům a zajišťují tak určitou viralitu obsahu, šířeného na sociálních sítích. I proto je jejich význam z hlediska provozovatele stránky velmi důležitý, protože skvěle vytvořený obsah (vytvořený první skupinou), který však nikdo dále nerozšiřuje je pouze nevyužitý potenciál určitého dělení.

#### **3. Pasivní uživatel – hodnotič obsahu**

Již z názvu je jasné, že následující skupiny jsou již méně aktivními uživateli sociálních sítí. Například na facebooku spočívá většina jejich aktivity v prostém kliknutí na tlačítko „Líbí se mi“, které vyjadřuje zájem pro určitý příspěvek. Tím však většinou jejich aktivita končí a dále se nevyjadřují, tudíž je jejich reálná role značně problematická, jelikož provozovatel má problém odtušit, co by je mohlo zaujmout, aby se podíleli na komunikaci intenzivněji. I

tak je však jejich role důležitá, jelikož i velké množství „líbí se mi“ může zajistit vyšší viditelnost určité informace.

#### **4. Pasivní uživatel – pozorující autorita**

Výraz „pozorující autorita“ přesně vystihuje funkci této skupiny. Lidí, kterých není příliš mnoho. V prostředí sociálních sítí mají poměrně velké množství kontaktů a spojení, avšak jejich aktivita je velmi nízká. Pozorují, avšak málokdy se aktivně zapojí. Jejich autoritativnost jim dodává fakt, že pokud se zapojí, je to v rámci jejich nízké aktivity poměrně výrazně vidět a mají tak možnost ovlivňovat ostatní, na základě principu „když už i on o tom píše...“.

#### **5. Pasivní uživatel – Pozorovatel**

Tento typ uživatelů má většinou jedno společné, sociální sítě je příliš nezajímají, ale mají určitý důvod, kvůli kterému je „musí“ používat, například pod tlakem okolí atd. Tato skupina je z hlediska komunikace na sociálních sítích těžko uchopitelná, jelikož se nechtějí výrazně projevit.<sup>34</sup>

### **3.5 Možnosti prezentace na sociální síti Facebook**

Facebook, jakožto nejrozšířenější sociální síť, nabízí několik základních možností, jak se prezentovat online. Dělení je určeno typem subjektu i účelem, kvůli kterému má nějaká prezentace vzniknout.

- **Profil**

Nejzákladnější forma existence na sociální síti facebook. Jedná se o virtuální identitu určité osoby, která musí být existující, nelze jej tudíž použít pro propagaci firem či institucí. Součástí profilu jsou informace, které o sobě uživatel sdělí. Jde o informace o jeho osobě, ale také o aktivitách, které na síti provozuje., a proto se na profilu zobrazují nejen fotografie a jeho vlastní příspěvky, ale i jeho aktivita na cizích profilech či stránkách, ať již jde o komentáře v diskuzích či použití tlačítka „líbí se mi“.

- **Skupina**

---

<sup>34</sup> BEDNÁŘ, Vojtěch. Marketing na sociálních sítích: prosaďte se na Facebooku a Twitteru. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0. s. 15-17

Takzvaná skupina je stránkou, která vznikla na základě určitého problému či záliby, který propojuje více lidí, a prostřednictvím skupiny mohou o tomto tématu vzájemně diskutovat. Vstup do skupiny se zajišťuje tlačítkem „Líbí se mi“. Možnosti skupiny jsou podobné, jako u profilu, základním rozdílem je však ono nosné téma, které všechny členy skupiny spojuje a definuje důvod jejich příslušnosti. Skupinu řídí správci, většinou jde o zakladatele skupiny, který může následně přidělit možnost spravovat chod stránky i jiným uživatelům.

- **Stránka**

Stránka je jedním ze základních způsobů propagace značky či produktu na facebooku. Stránka však nepropaguje společný zájem či problém, ale jde o cílenou propagaci určitého subjektu. Může to být prezentace firmy, jejích značek či jednotlivých produktů. Správcem stránky tak většinou bývá osoba pověřená firmou. Funkčně jde o stejný systém jako u skupin, ale na základě pravidel facebooku se může k prezentaci firmy používat pouze formát stránky, především kvůli nemožnosti rozesílat hromadné zprávy členům komunity, což naopak u skupin možné je.

- **Komunitní stránka**

Komunitní stránka je určitým kompromisem mezi stránkou a skupinou. Používá stejné principy, ale zaměřuje na neoficiální komunikaci o určitých problémech či zálibách. Zpočátku ji řídí správce (zakladatel), po dosažení určitého počtu „fanoušků“ je však řízena celou komunitou. Základním rozdílem však je, že novinky, které se objeví na takzvané „zdi“ komunitní stránky se nezobrazují mezi novinkami fanoušků této stránky, tudíž ji nelze zneužívat pro zakázanou propagaci.

- **Aplikace**

Aplikace patří k sofistikovanějším způsobům komunikace na facebooku. Jde v podstatě o program, který funguje mimo facebook, avšak uživatel se zobrazuje právě na této sociální síti, kde je na ni odkazováno. Většinou jde o určité hry či jiné zábavné aktivity. Hlavní výhodou aplikací je, že uživatel užíváním aplikace odsouhlasí možnost zpracování svých dat provozovatelem aplikace (závisí na nastavení soukromí daného uživatele). Výhodou aplikací je možnost zprostředkovat určitý zážitek a lépe tak působit na uživatele a zároveň si vytvořit databázi potenciálních fanoušků/zákazníků.

- **Placená reklama**

Trochu stranou od předchozích typů prezentace stojí samotná placená forma propagace. Ta se na facebooku uskutečňuje především dle dvou základních způsobů platby a to PPV (pay per view – platba za shlédnutí) a PPC (pay per click – platba za kliknutí). Reklama se zobrazuje vpravo vedle uživateli „zdi“. V poslední době přibyla také možnost zobrazení přímo na uživateli zdi. Odkazovat může buď na facebookový profil společnosti či produktu nebo i mimo facebook, například na webové stránky či e-shop společnosti. Reklama funguje na principu malé fotografie a krátkého doplnění textem.<sup>35</sup>

### 3.5.1 Tvorba obsahu

*“In academic environments, Facebook can be used to promote or enhance course communication, organize school functions, and as a platform to organize and track intramural and extracurricular events.”<sup>36</sup>*

Safko tímto pouze naznačil, za jakými účely je možné používat sociální sítě především Facebook. Ke zvládnutí všech těchto úkonů je nezbytné uvědomit si sílu obsahu, který lze produkovat skrze sociální sítě.

Vezmeme-li v úvahu nejrozšířenější sociální síť v České republice – facebook, existuje několik základních způsobů, kterými se lze prezentovat a zaujmout vybrané cílové skupiny.

#### 1. Status

Nejzákladnější možností, jak komunikovat jsou takzvané statusy neboli krátké zprávy, ve kterých lze využít textu k vyjádření určitého sdělení. Obsahově by samozřejmě mělo souviset s povahou stránky – tudíž s vysokou školou samotnou nebo tématy, které by mohly zajímat cílovou skupinu stránky.

Mělo by jít o krátké informace, zajímavosti či upozornění, omezené na minimum znaků, což potvrzuje studie firmy H1.cz, která analyzovala nejúspěšnější české Facebookové

---

<sup>35</sup> BEDNÁŘ, Vojtěch. Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0. s. 34-43

<sup>36</sup> SAFKO, Lon a David K BRAKE. The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success. Hoboken, N.J.: John Wiley, c2009, xviii, 821 p. ISBN 04-704-1155-4. s. 452



stránky dle žebříčku SocialBakers.com. Délka příspěvku tak poměrně výrazně ovlivňuje počet použití tlačítka „like“ ze strany fanoušků a tím i jejich míru zapojení.

Výsledky studie:

- 0 až 100 znaků – 52 likes
- 101 až 200 – 43 likes
- 201 až 300 – 36 likes
- 301 až 400 – 35 likes
- 401 až 10 000 – 41 likes<sup>37</sup>

## 2. Sdílení fotografií

Sdílení fotografií poskytuje vizuálně lepší výsledky na stránce, fotografie je více vidět mezi ostatními příspěvky, které se uživatelům zobrazují mezi jejich vybranými příspěvky. Doplněny mohou být textovým komentářem, který by měl být opět kratšího charakteru.

Častým problémem bývá špatná kvalita například vlastních fotografií, či potřeba grafické korekce. Tento problém lze poměrně snadno vyřešit i pomocí bezplatných nástrojů na webu, existuje řada editorů, ve kterých lze jednoduše fotografii upravit (například [www.picmonkey.com](http://www.picmonkey.com)), a to i bez větších znalostí práce s grafikou. Upravená a lépe vypadající fotografie je atraktivnější.

Při častém publikování většího množství fotografií je možné využívat externí služby, jako je například [picasa.google.com](http://picasa.google.com) či [flickr.com](http://flickr.com), což jsou vlastně virtuální fotogalerie, které bývají přehlednější a lze je také sdílet mezi příspěvky stránky. V poslední době je také velmi oblíbeným nástrojem [pinterest.com](http://pinterest.com), což je v podstatě online nástěnka, na kterou lze „připíchnout“ fotografie.

Při používání fotografií je nutné si kontrolovat, zda daná fotografie nepodléhá autorským právům, aby nešlo o zneužívání cizího vlastnictví. Tomuto se lze vyvarovat pomocí využívání fotografií z bezplatných fotobank, jako například [stockvault.net](http://stockvault.net), [morguefile.com](http://morguefile.com) a spousta dalších.

---

<sup>37</sup> APPELTAUEROVÁ, L., E. HUTNÍKOVÁ, M. KADLECOVÁ a A. ZBIEJCZUK. Česko na sociálních sítích. In: H1.cz: Jednička v internetovém poradenství [online]. 2011 [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: <http://www.h1.cz/underwood/download/files/h1cz-cesko-socialni-site-2011.pdf>

### 3. Sdílení videa/zvuku

Další možností je zveřejňování videí či audio záznamů. Opět může jít o vlastní či převzatou tvorbu. Tvorba videa již bývá finančně a časově náročnější, ovšem i zde existuje řada bezplatných webů a programů, které s úpravou videa pomohou.

Nejčastější formou sdílení videa je jeho nahrání na profil na youtube.com, což je nejvýznamnější systém pro online sdílení videa. Toto video pak lze formou odkazu sdílet na vlastní facebook stránce. Důležité je stále pracovat s faktem, že video musí být přínosem pro odběratele novinek. Musí tedy být informativního nebo zábavného charakteru.

### 4. Sdílení článků/blogů

Jedním z častých způsobů, jak vytvářet obsah stránek je také přejímání různých článků či odkazů na různé blogy spojené s vhodnou tematikou. Může jít o jakékoliv zajímavé články, které navazují na téma stránky. Nutností je pouze práce se zdroji a pravidelné provádění monitoringu zajímavostí tak, aby byl profil aktuální a reagoval pružně, což je jednou z hlavních výhod sociálních sítí.

## 4 STRATEGICKÝ POSTUP

Po prozkoumání výše zmiňovaných témat, která ovlivnila nebo ovlivňují pohled na vnímání sociálních sítí v kontextu jejich využití na internetu k propagaci a komunikaci je nutné vypracovat teoretický návrh strategie a klíčových bodů, které je nutné pro vytvoření samotné strategie absolvovat.

### 4.1 Analýza vlastní situace

Výchozím bodem každé strategie musí být data, na základě kterých je možné ji vypracovat. K tomuto je potřeba poznat několik základních faktorů, přičemž jedním z nich je právě situace, ve které se nachází firma či daný projekt.

#### SWOT analýza

*„Cílem SWOT analýzy je identifikovat to, do jaké míry jsou současná strategie firmy a její specifická silná a slabá místa relevantní a schopná se vyrovnat se změnami, které nastávají v prostředí.“<sup>38</sup>*

<p><b>Silné stránky</b> (<i>strengths</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají skutečnosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak firmě</p>	<p><b>Slabé stránky</b> (<i>weaknesses</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají ty věci, která firma nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe</p>
<p><b>Příležitost</b> (<i>opportunities</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch</p>	<p><b>Hrozby</b> (<i>threats</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků</p>

Obrázek 6 – SWOT analýza, zpracování vlastní<sup>39</sup>

<sup>38</sup> JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: [strategie a trendy]. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8. s. 103

<sup>39</sup> JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: [strategie a trendy]. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8. s. 103

Kotler u tohoto tématu uvádí, že je nutné poznat veškeré své slabiny i silné stránky například proto, aby bylo případně možné je změnit, zapracovat na těch slabých a udržovat silné. Analýza příležitostí a hrozeb zase dává možnost najít cestu, kterou by se daný projekt mohl vydat a na co je potřeba se připravit. Zdůrazňuje také nutnost práce s tou analýzou, jelikož samotné vypracování SWOT analýzy nic nevyřeší, je nutné promítnout do vlastních plánů.<sup>40</sup>

Z hlediska komunikace je vhodná také komunikační tržní analýza, kterou jsem popsal výše.

## 4.2 Analýza konkurence

Stejně jako je potřebné poznat svou vlastní situaci, je důležité se zorientovat i v rámci konkurence a tudíž se seznámit se situací podobných subjektů na trhu.

*„Analýza konkurence je zaměřená na identifikaci klíčových konkurentů, na určení jejich konkurenčního profilu, To předpokládá odhalit jejich strategické cíle, strategii, specifické předpoklady, vyhodnotit výhody a nevýhody konkurenčních výrobků a příčiny tohoto stavu...“<sup>41</sup>*

I Kotler uvádí, že hlavním cílem těchto aktivit je poznání nejen naší situace, ale také poznání prostředí, ve kterém se chceme pohybovat. Důležité je pečlivě zmapovat konkurenci v rámci daného segmentu, se zaměřením na postavení konkurentů na trhu, jejich strategické chování a předpokládané cíle. Při zpracovávání této analýzy je dobré se rovnou také zabývat situací mezi potenciálními zákazníky, jejich referencemi a nákupními zvyklostmi, které by mohli v budoucnu ovlivňovat existenci našeho podnikání/projektu.

Analýza konkurence nemá za úkol jen slepě monitorovat konkurenci a okopírovat její aktivity. Poznatky získané analýzou mohou sloužit k inspiraci při přípravě vlastních aktivit nebo mohou naopak nastítnit, jak se odlišit tak, aby byly naše aktivity výrazně viditelné,

---

<sup>40</sup> KOTLER, Philip. Marketing management. 1. vyd. Praha: Grada, 2007a, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5. s. 90-92

<sup>41</sup> SEDLÁČKOVÁ, Helena. Strategická analýza. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2006, xi, 121 s. ISBN 80-717-9367-1. s. 64

což platí především v soukromém sektoru. Může také odhalit nevyužitý potenciál určitého odvětví.<sup>42</sup>

### 4.3 Definice cílů

Pokud dojde ke zmapování bezprostředního okolí i vlastní situace, přichází fáze, kdy je nutné si pevně určit cíle komunikace. Například Safko uvádí základní čtyři pilíře, na kterých by se měly cíle postavit.

*„Think of your social media strategy as a platform supported by four pillars. You really need all four pillars in order to stabilize the platform and make the strategy work. Once again, those four pillars are:*

1. *Communication,*
2. *Collaboration,*
3. *Education, and*
4. *Entertainment.*“<sup>43</sup>

Jde tedy opět o postavení strategie na snaze poznat své zákazníky, komunikovat s nimi, probudit v nich určité zaujetí a hlavně je přinutit k určitému zapojení se do komunikace, což má pomoci k poznání zákazníků a vytvoření určitého vztahu ke značce. Z pohledu vysoké školy jde rozhodně o vzbuzení zájmu, vytvoření databáze a šíření pozitivního jména instituce tak, aby se dostalo například i ke studentům středních škol.

### 4.4 Tvorba strategie

Ačkoliv by se na první pohled mohlo zdát, že sociální sítě pracují pouze s aktuálními informacemi, tudíž je obtížné si cokoliv připravit, není to pravda. Je důležité si zpracovat určitou strategii, ve které je nutné nadefinovat alespoň stručnou kostru budoucí komunikace. Samozřejmě se projeví spontánnost sociálních sítí, a proto nelze pracovat pouze s předpřipravenými materiály, nicméně zmiňovaná struktura pomáhá komunikaci v jejím průbě-

---

<sup>42</sup> KOTLER, Philip. Marketing management. 1. vyd. Praha: Grada, 2007a, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5. s. 380-385

<sup>43</sup> SAFKO, Lon a David K BRAKE. The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success. Hoboken, N.J.: John Wiley, c2009, xviii, 821 p. ISBN 04-704-1155-4. s. 675

hu správně zvládat. Několik základních otázek, které je potřeba zodpovědět v každé strategii: Co budeme komunikovat? Komu? Proč? Kde? Jak často? Kolik to bude stát?<sup>44</sup>

Cílem není tvorba uniformní strategie, která nebude pracovat s aktuálními informacemi a bude neměnná. Jde však o základní pilíř, na kterém lze stavět profesionálně vedenou komunikaci, aniž by to znamenalo zbytečně přetěžování zdrojů a z něj vznikající chyby, které mohou negativně působit, zvláště v prostředí internetu, kde je velmi jednoduché udělat z malé chyby velký problém, o kterém se dozví velké množství lidí a může mít značný vliv na pověst firmy/značky. Základem je neustále přímá komunikace s fanoušky, a to vše v mezích slušnosti a zásad komunikace.

#### 4.5 Vyhodnocení a kontrola

Stejně jako v běžných propagačních či komunikačních kampaních je nutné mít měřitelný cíl, kterého chceme aktivitami dosáhnout. Nelze pouze spotřebovávat peníze či lidské zdroje na aktivitu, u které není žádný důkaz o plnění určitých cílů. V prostředí sociálních sítí se nabízí několik základních možností, jak alespoň částečně monitorovat své aktivity zdarma. Pokročilejší analýzy již vyžadují vynaložit určitý finanční obnos, či vysokou osobní aktivitu.

Základním nástrojem pro vyhodnocování aktivit jsou takzvané „**facebook insights**“<sup>45</sup>, které umožňují poznávat již vybudovanou komunitu fanoušků na profilu na facebooku. Automaticky dochází k vyhodnocování jak samotných fanoušků, tak i jejich a vaší aktivity. Insights umožňují sledovat demografické rozložení fanoušků, jaké typy příspěvků u nich mají největší úspěch, ale hlavně pomáhají pochopit, jaký je typický fanoušek, podle které se následně upraví strategie tak, aby jej co nejvíce oslovovala a dosahovala co největších úspěchů.

Jedním z nejdůležitějších údajů, které je vhodné sledovat u webu, jehož účelem není prodávat či odkazovat na stránky, které určitý prodej provádí, patří rozhodně počet fanoušků a jejich aktivita. V době vzniku internetu byl cílem každého správce stránky sehnat co nej-

---

<sup>44</sup> KOVÁČOVÁ, Helena. Eva Illésová o firemní strategii na Facebooku: podstatná je komunikace a aktivita. In: Economix.cz [online]. 2012 [cit. 2013-04-09]. Dostupné z: <http://www.economix.cz/clanek/eva-illesova-o-firemni-strategii-na-facebooku-podstatna-je-komunikace-a-aktivita/10056>

<sup>45</sup> RŮŽIČKA, Antonín. Facebook Insights. In: Sunitka.cz [online]. [cit. 2013-04-18]. Dostupné z: <http://www.sunitka.cz/c/9-facebook-insights>

větší počet fanoušků či followerů. Postupem času byl však tento trend zastaven, především díky zdokonalování možností monitorování aktivity fanoušků na daných stránkách, jelikož se zjistilo, že většina fanoušků jsou takzvaně „mrtví fanoušci“, kteří nemají žádnou hodnotu, a proto se nyní klade důraz spíše na hodnocení aktivity a poměru aktivní/pasivní fanoušci.<sup>46</sup>

Pro sledování základních faktorů, jako je vývoj počtu fanoušků poslouží buď prosté sledování profilu nebo jeho zařazení do analýz na webech SocialBakers.com či Zoomspheer.com, které ve své bezplatné verzi umožňují sledovat v přehledných grafech nárůst počtu fanoušků, ale také metriku nazvanou „People talking about“, která je jinak přístupná ve správcovské sekci profilu na facebooku. Tento údaj vyjadřuje počet lidí, kteří na den na stránce nějakým způsobem reagovali, ať již formou like, sdílení či komentáře.<sup>47</sup> Toto je pravděpodobně nejdůležitější měřítko toho, zda je produkován obsah stránky pro fanoušky přínosný. Český facebook uvádí tento pojem v překladu jako „mluví o tom“.



Obrázek 7 – Údaj „People talking about/Mluví o tom“ na facebookové stránce<sup>48</sup>

Pro podrobnější a obsáhlejší měření je možné využít placených nabídek několika velkých analytických firem, které nabízejí i případné poradenství v tomto oboru. Zdarma lze vyzkoušet čtrnáctidenní zkušební verzi a ověřit si, zda se nám vyplatí si produkt platit.

<sup>46</sup> HAMŘÍK, Miloslav. Počet fanoušků není na Facebooku měřítko úspěchu. In: Kombajn.info [online]. 2013 [cit. 2013-04-09]. Dostupné z: <http://www.kombajn.info/pocet-fanousku-neni-na-facebooku-meritko-uspechu/>

<sup>47</sup> DOČEKAL, Daniel. "People Talking About" je novou mantrou marketérů na Facebooku. In: Lupa.cz [online]. 2011 [cit. 2013-04-09]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/people-talking-about-je-novou-mantrou-marketeru-na-facebooku/>

<sup>48</sup> Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. In: Facebook.com [online]. [cit. 2013-04-09]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/UTBZlin>

## 5 METODOLOGIE

Tato práce se zabývá komunikací vysokých škol na sociálních sítích, se zaměřením na sociální síť facebook.com a twitter.com, které patří k nejrozšířenějším sociálním sítím v České republice.

Práce samotná je rozdělena do tří oddílů:

1. Teoretická část, rozpracovává základy komunikace, teorii šíření komunikovaných informací neboli komunikační proces a dělení komunikace dle zapojení recipientů. Další oddíl se zabývá problematikou komunikace veřejných institucí, které jsou svazovány určitými pravidly, vyplývajícími z absence nutnosti generovat zisk a chovat se tržně, což je nezbytný faktor u většiny komerčních subjektů. Dále je zpracován teoretický základ o funkčnosti a využitelnosti sociálních sítí pro komunikaci s fanoušky a také základní strategie pro tvorbu kvalitní a efektivní komunikační strategie v prostředí sociálních sítí.
2. V praktické části bylo použito několika způsobů sběru primárních informací. Jako první to byla analýza existujících profilů jednotlivých vysokých škol na vybraných sociálních sítích s důrazem na obsah, aktivitu provozovatele profilu i aktivitu zákazníků (fanoušků/followerů). Dalším způsobem získávání dat a informací bylo využití monitoringu skrze analytický program společnosti Newton Media, se zaměřením na vybrané vysoké školy. V rámci studia situace byl rozeslán krátký dotazník na několik českých univerzit. Dotazy se týkaly aktivity univerzit na sociálních sítích. Poslední částí je krátký dotazník, který mapoval přístup Olgy Biernátové, specialistky na sociální síť, ke spravování profilů.
3. Projektová část se snaží na základě získaných informací stanovit univerzální komunikační strategii, která může být využita jako základní platforma pro tvorbu profilů na sociálních sítích se zaměřením na jednotlivé vysoké školy tak, aby bylo dosaženo určitého standardu kvality komunikace mezi školou a jejími cílovými skupinami v závislosti na současných trendech.

*VO1: Lze na profilech vysokých škol vysledovat určitou koncepci?*

*VO2: Liší se přístup jednotlivých vysokých škol ke správě profilů?*

*VO3: Dosahují profily vysokých hodnot zapojení fanoušků?*



## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 ČESKÁ REPUBLIKA A SOCIÁLNÍ SÍŤ

Analýzu začneme stručným uvedením situace, v jaké se nacházejí sociální sítě v České republice, jako určité vysvětlení, proč je pro firmy, ale i pro veřejné instituce, jako například vysoké školy, důležité sociální sítě zahrnout do své komunikační strategie.

### Facebook

Nejrozšířenější sociální sítí je Facebook. Dle analytického webu zoomsphere.com existuje 3 945 120 českých účtů. Z posledního vývoje lze vyčíst, že první fáze dramatického nárůstu uživatelů již pominula, nicméně od 1. ledna 2013 se počet uživatelů navýšil o více než 111 000, což znamená o cca 3% během prvních tří měsíců roku 2013. Jde o srovnatelný růst s rokem předchozím.<sup>49</sup>

Další z analytických systémů sociálních sítí – socialbakers.com zase uvádí, že jde o necelých 38% populace české republiky a z hlediska obyvatel aktivních na internetu se jedná o necelých 55% populace. Rozložení obyvatel dle pohlaví je poměrně vyrovnané, muži zastávají 49% a ženy logicky 51% profilů.<sup>50</sup>

Zoomsphere.com ukazuje jeden podstatný graf, který pracuje s demografickým rozložením uživatelů facebooku. Z tohoto grafu jasně vyplývá, že:

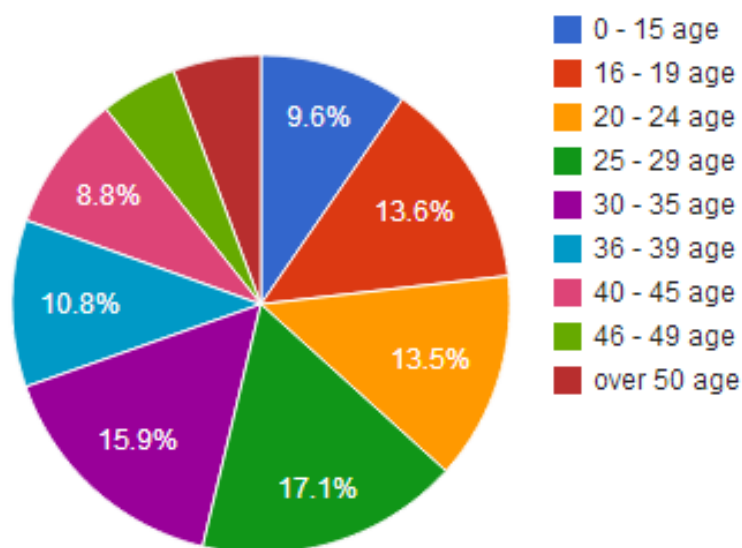
- Téměř 14% (cca 550 000 účtů) uživatelů je ve věku 16-19 let, což je věkem skupina, ze které se profilují potenciální budoucí „zákazníci“ vysokých škol.
- Necelých 14% uživatelů je ve věku 20-24let, neboli věku aktuálních studentů vysokých.
- Ve skupině 25-29let, která čítá 17% uživatelů, budou také určitým dílem zastoupeni studenti.

Je tedy jasné, že základní cílové skupiny – studenti a potenciální budoucí studenti jsou intenzivními uživateli sociální sítě Facebook v České republice.

---

<sup>49</sup> ZOOMSPHERE.COM. Facebook Users from Czech Republic. 2013. Dostupné z: <http://www.zoomsphere.com/charts/facebook/countries/cz>

<sup>50</sup> SOCIALBAKERS.COM. Czech republic: Facebook statistics. 2013. Dostupné z: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/czech-republic>

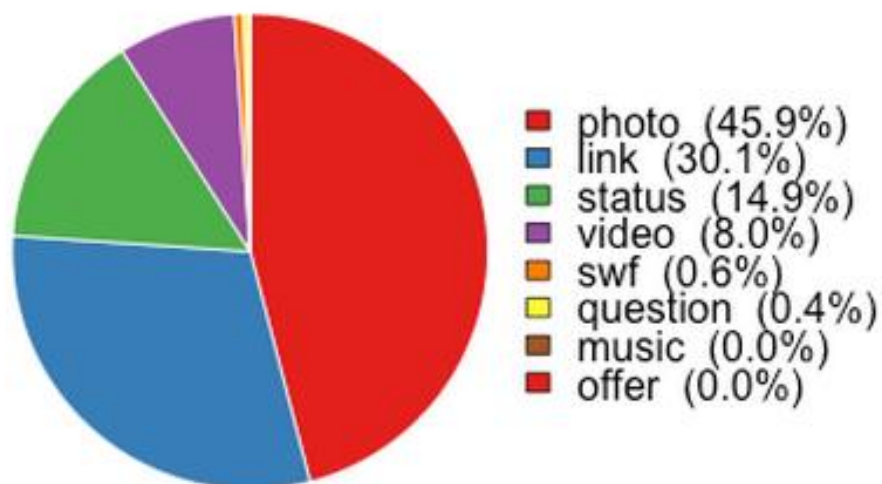
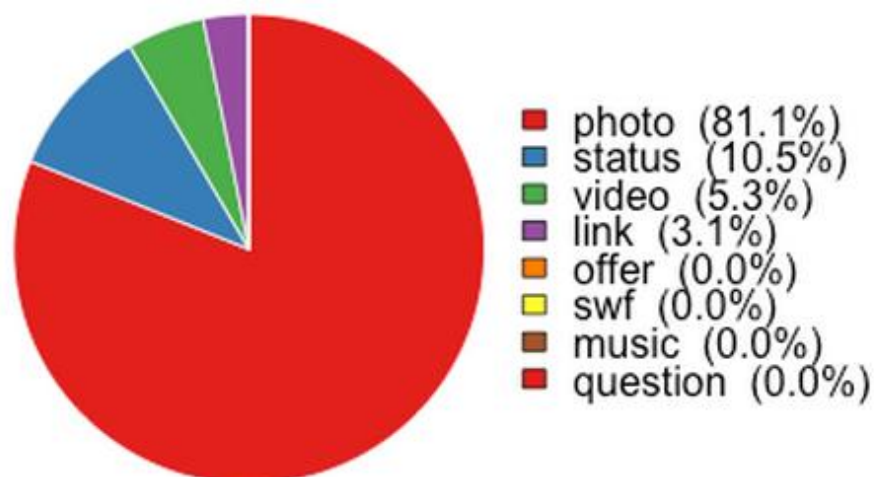


Obrázek 8 - Věkové složení uživatelů sociální sítě Facebook<sup>51</sup>

Z hlediska obsahu je důležité sledovat, jaké posty (neboli zveřejňovaný obsah), jsou nejčastěji užívány. Ze studia zveřejněné na blogu databoutique.cz (obrázek 9) vyplývá, že téměř polovina příspěvků byla zveřejněna formou fotografie. Jako reprezentativní vzorek bylo náhodně vybráno 190 stránek, které mají více než 10 000 fanoušků. Následuje link neboli odkaz s 30%. Až na třetím místě se nachází klasický status.

Samotné sdílení však není příliš adekvátním údajem, z hlediska správce stránky je také důležitá míra zapojení fanoušků u jednotlivých příspěvků, což popisuje další obrázek (obrázek 10). Měřítkem bylo získání více než 75 likes na výše popsanych 190 stránkách. Drtivě zde vévodí fotografie, které dosahují 81% ze všech úspěšných aktualizací stránek. Jedním z důležitých faktorů, proč vévodí právě fotografie, je i fakt, že fotografie vizuálně lépe vynikne mezi příspěvky, které se uživatelům facebooku zobrazují mezi jejich novinkami (takzvaný newsfeed).

<sup>51</sup> ZOOMSPHERE.COM. Facebook Users from Czech Republic. 2013. Dostupné z: <http://www.zoomsphere.com/charts/facebook/countries/cz>

Obrázek 9 – Typy postů stránek na facebooku<sup>52</sup>Obrázek 10 – Složení typu postů s více než 75 likes<sup>53</sup>

## Twitter

---

<sup>52</sup> HUTNÍKOVÁ, Eliška a Josef ŠLERKA. Jak vypadá průměrná stránka: Několik čísel o českém Facebooku. In: Data Boutique [online]. 2012 [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: <http://databoutique.cz/post/37179186721/nekolik-cisel-o-ceskem-facebooku>

<sup>53</sup> HUTNÍKOVÁ, Eliška a Josef ŠLERKA. Jak vypadá průměrná stránka: Několik čísel o českém Facebooku. In: Data Boutique [online]. 2012 [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: <http://databoutique.cz/post/37179186721/nekolik-cisel-o-ceskem-facebooku>

S analýzou dat na Twitteru je větší problém než u facebooku. Už pouhý údaj o počtu českých uživatelů je těžko odhadnutelný a většina odhadů se od sebe liší, jelikož Twitter účty neobsahují obsáhlá data o jejich autorech, tudíž je těžké specifikovat národní příslušnost. Server Klaboseni.cz, který je asi nejznámějším analyzátozem českého twitteru uvádí, že počet českých a slovenských účtů je vyšší než 100 000.<sup>54</sup> Nutnost uvádět číslo pro český a slovenský vychází z metriky, dle které server Klaboseni.cz účty mapuje. Ta vychází z principu užívání češtiny, která je se slovenštinou podobná, a tudíž dochází k prolínání jednotlivých statistik. Například nástroj Google DoubleClick Ad Planner odhaduje počet unikátních uživatelů za měsíc na téměř 300 000, což deklaruje velký rozdíl mezi různými odhady. Tento fakt navíc zkresluje i to, že Twitter svým charakterem microbloggingu a omezené české komunity vybízí k tomu, aby se uživatelé snažili být mezinárodní, tudíž používali například angličtinu, což může opět zkreslit odhady, alespoň dle metriky serveru klaboseni.cz.

Z hlediska systému na měření aktivity na twitteru patří mezi nejznámější server Hootsuite.com, Tweetstats.com či Favstar.fm.<sup>55</sup> Každý z těchto webů poskytuje různý náhled do fungování daného profilu na twitteru a je proto nutné si vybrat ten ideální právě pro potřeby daného správce. Ideální je využívat jich více naráz.

### **Ostatní „sociální sítě“ v ČR**

Pro pořádek je nutno uvést, že vzhledem k definici sociálních sítí je nutné zmínit i jejich velmi oblíbené předchůdce v České republice, kteří stále mají svůj okruh příznivců.

Mezi největší patří portál **Lidé.cz**, který slouží k seznamování a komunikaci mezi různými uživateli, kteří se předtím nemusí nijak autorizovat. Jde tedy o klasický model komunitního serveru, který byl používán před příchodem facebooku a dalších. I v současnosti si dle statistik udržuje hodnoty uživatelů okolo 900 000, což rozhodně není malé číslo. Z marketingově komunikačního hlediska je však komerčně nevyužitelný.

Dalším významným serverem jsou **Spolužáci.cz**, což je komunitní web, na kterém lze založit profil třídy, ve které uživatel studoval a pozvat své spolužáky. Jde především o ko-

---

<sup>54</sup> DOČEKAL, Daniel. Český Twitter má přes 100 000 uživatelů.: Jak obtížné je měřit český Twitter?. In: Lupa.cz [online]. 2012 [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: <http://startup.lupa.cz/clanky/cesky-twitter-ma-pres-100-000-uzivatelu-jak-obtizne-je-merit-cesky-twitter/>

<sup>55</sup> HANDL, Jan. Jak vyhodnocovat působení na Twitteru?. In: Lupa.cz [online]. 2011. vyd. [cit. 2013-04-10]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/jak-vyhodnocovat-pusobeni-na-twitteru/>

munikaci mezi spolužáky, kteří jsou většinou rozmístěni po celé republice a nemohou se proto stýkat. Zároveň sloužil jako místo, kde se domlouvaly různé srazy a podobně. I přes útlum tohoto serveru je zde stále vedeno přes 600 000 uživatelů.

Posledním významnějším zástupcem, který dodnes funguje je server **Libimseti.cz**, který je klasickou seznamkou, kde si mohli uživatelé vytvořit profil, naplnit je fotkami, informacemi o sobě a následně se v různých diskuzích seznamovat s novými lidmi. Před příchodem facebooku šlo o největší takovýto server v České republice. Nyní má pouze okolo 300 000 uživatelů.<sup>56</sup>

---

<sup>56</sup> Česko a sociální sítě: Mohou konkurovat vyhledávání?. In: Doba-webova.com: Effectix.com [online]. [cit. 2013-04-16]. Dostupné z: [http://www.doba-webova.com/images/stories/socialni-site/infografika\\_soc\\_site.jpg](http://www.doba-webova.com/images/stories/socialni-site/infografika_soc_site.jpg)

## 7 KOMUNIKAČNÍ TRŽNÍ ANALÝZA

Tato analýza nahlíží na komunikaci a veškeré aspekty, které ji mohou ovlivňovat nebo by do ní měly být promítnuty. Na základě jednoduchého dělení do pěti kategorií. Zpracování analýzy je na základě žebříčku vysokých škol, ze kterého jsou vybrány čtyři nejlépe umístěné. Na základě zmapování aktivit těchto institucí vyšlo v této analýze následující.

### 7.1 Konkurence

Z hlediska konkurence v sektoru vysokého školství jsou jasné základní konkurenční skupiny:

**Veřejné školy** – základním rozdílem je bezplatnost studia na těchto školách. Student nemusí odvádět určité poplatky za studium a musí tak hradit pouze své provozní náklady, což je může zvýhodňovat před dražšími soukromými školami, avšak musí dokázat, že ač jsou zdarma, nejsou horší než drahé soukromé školy.

**Soukromé školy** – mimo provozní náklady musí studenti platit poplatek, většinou vyměřený za každý semestr. Názory na ně se různí, někdo zastává názor, že po zaplacení školného je žák již jistým absolventem, jelikož škola je na penězích závislá. Zároveň se však začíná uplatňovat i názor platný ve většině západních zemí, že poplatky za studium umožňují nakupovat lepší vybavení, platit zkušenější lektory a celkově více utratit kvalitní studijní podmínky.

**Státní školy** – tuto kategorii přiřadím k veřejným, jelikož mají malé zastoupení a jsou si povahou bližší s veřejnými školami

Z pohledu komunikace využívají školy všechny klasické kanály, kterými se však zabývat nebudu, jelikož zaměření práce je na sociální síť, což lze obecně omezit na online prostor. Velice důležitým faktem je, že nelze oddělovat například webovou prezentaci od sociálních sítí a naopak, jelikož skrze webové stránky a jejich obsah je možné tvořit i obsah na sociálních sítích, které lze využít například k upozornění na novou zajímavost na webu atd.

Před zpracováním této analýzy jsem předpokládal, že u nejdůležitějších vzdělávacích institucí je nemožné, aby například neměly centrální profil na sociálních sítích - alespoň na těch základních (Facebook.com, Twitter.com). Sociální síť a jejich využívání pro komunikaci je dnes samozřejmostí. I proto byly některé výsledky poměrně překvapivé.

Z prvotní analýzy vyšlo, že všechny vysoké školy určitým způsobem se sociálními sítěmi pracují, nicméně již na první pohled chybí určitý koncept. Jednotlivé fakulty, katedry či obory mají rozličný přístup k tvorbě a spravování vlastních profilů. Prvotní výzkum mířil k oficiálním profilům, které mají stejné jméno jako univerzita a tudíž je kdokoliv při hledání nalezne jako první. Základní zkoumaný vzorek tvoří čtyři vysoké školy, které se stabilně umísťují na nejvyšších místech v různých mezinárodních žebříčcích (QS - QS World University Ranking, SIR – Scimago Institution Rankings) a to:

- Karlova univerzita v Praze
- Masarykova univerzita v Brně
- České vysoké učení technické v Praze
- Vysoké učení technické v Brně.

Aby měla úvodní analýza vyšší vypovídající hodnotu, bude na úvod analyzováno ještě několik dalších významných vysokých škol, a to: Univerzita Palackého v Olomouci, Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Univerzita Pardubice a Vysoká škola ekonomická v Praze.

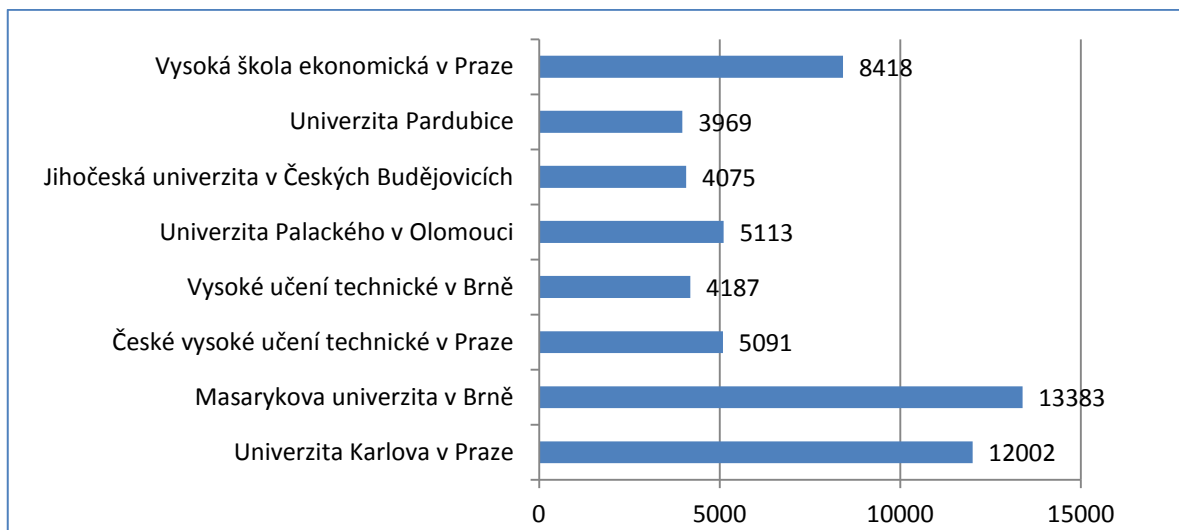
	<b>UK</b>	<b>MUNI</b>	<b>VUT</b>	<b>ČVUT</b>	<b>UPOL</b>	<b>JČU</b>	<b>UPCE</b>	<b>VŠE</b>
<b>Facebook</b>	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano
<b>Twitter</b>	ano	ne	ano	ano	ano	ne	ne	ne

Tabulka 2 – Oficiální profily VŠ na sociálních sítích (zdroj: Facebook.com, Twitter.com, zpracování: vlastní)

Z tabulky je zřejmé, že každá z analyzovaných škol má profil na Facebooku, který nese její jméno. Pouze Jihočeská univerzita nepoužívá oficiálně formu profilu, ale otevřenou skupinu, což není klasická stránka, jakou by měla instituce mít. Existuje i neoficiální stránka, která však vykazuje nulovou aktivitu. Profily Masarykovy univerzity a Vysokého učení technického jsou zase neoficiální a nejsou spravovány univerzitou samotnou (viz kapitola 7.1).

Účet na Twitteru s oficiálním názvem používá polovina ze škol, přičemž některé také nejsou oficiální. Zde je vidět jasně menší zájem o tuto specifickou síť, oproti masově přijímanému Facebooku, který je již téměř samozřejmostí.





Graf 1 – Počet fanoušků na Facebookovém profilu s oficiálním názvem<sup>57</sup>

Jak je vidět z grafu, počet fanoušků se výrazně liší a není závislý pouze na velikosti vysoké školy a tudíž její primární základně fanoušků. Například rozdíl mezi Univerzitou Karlovou a Vysokou školou ekonomickou nekorresponduje s rozdílem v množství studentů. Vysoký výsledek Masarykovy univerzity je znehodnocen faktem, že nejde o oficiální profil a v podstatě jej nikdo řádně nespravuje.

### Dotazník – správci sociálních sítí

V rámci vyhodnocování pozice a aktivit konkurence na sociálních sítích jsem rozeslal emailem krátký dotazník na výše uvedené školy, abych zjistil, jakým způsobem pracují s vlastní komunikací. Dotazy byly obecné, týkaly se především provozních aktivit a užití strategie.

Masarykova univerzita potvrdila, že oficiální univerzitní profily neexistují, ale situace je monitorována a do budoucna se přístup může změnit, zatím fungují na sociálních sítích spíše fakulty a další oddělení dle vlastního uvážení. Vysoká škola ekonomická sice profil na Facebooku má, nicméně jej centrálně nikdo nespravuje.

Správci profilů na ostatních univerzitách bývají především zaměstnanci oddělení vnějších vztahů či komunikace, na Univerzitě Karlově spravuje sociální síť šéfredaktorka univerzitního internetového časopisu iForum.

<sup>57</sup> Data byla získána na profilech jednotlivých univerzit. Zpracováno autorem.

Na základě odpovědi správců, kteří byli schopni časovou náročnost odhadnout, činí průměrná doba strávená péčí o sociální sítě cca tři a čtvrt hodiny týdně, což není příliš vysoké číslo, předpoklad byl alespoň hodina denně, což je čas, během kterého lze vyprodukovat určitý obsah a zároveň reagovat na otázky či aktivitu uživatelů.

Existenci určité strategie, podle které se komunikace řídí, přiznává pouze Univerzita Karlova, Univerzita Palackého a Univerzita Pardubice. Jihočeská univerzita očekává příchod nového zaměstnance, který bude mít na starost sociální sítě a tudíž je předpoklad, že se komunikace výrazně změní a nastolí se určitá pravidla.

Při tvorbě obsahu se většina správců spoléhá na vlastní zdroje, píše statusy, články a odesílá obrázky. Pouze na ČVUT uvedla také přebírání z externích zdrojů, ať již aktivním vyhledáváním nebo přejímáním doručených článků apod.

K výraznému omezování obsahu většina správců přistupuje pouze v případě, že dochází k užívání vulgarismů nebo porušování pravidel, nastavených provozovateli Facebooku a Twitteru. Dalším důvodem pro smazání může být nulová souvislost se školou či zneužívání profilu pro reklamu.

Přesné znění dotazníku a odpovědi se nacházejí v příloze diplomové práce.

## 7.2 Příležitosti

Jelikož se tato práce specializuje především na Facebook a okrajově na Twitter, možných příležitostí ke komunikaci, kterou konkurence ještě nevyužívá, není příliš mnoho. Po zevrubné analýze obsahu a stylu vedení jednotlivých profilů je zřejmé, že v prostředí vysokých škol jsou stále výrazné mezery v systematicky a kvalitně prováděné komunikaci an sociálních sítích, a proto lze i tyto dva kanály brát jako nevyužití z hlediska konkurentů, protože ačkoliv je používají, často chybí efektivita.

Jako příležitost tedy lze označit správné nastavení strategie komunikace na sociálních sítích, její realizace, následné vyhodnocení a úprava dle potřeb tak, aby bylo dosaženo vybraných cílů.

Po zvládnutí těchto základních postupů lze připojit další méně využívané sítě, které však mají stoupavý charakter, jako například již zmiňovaný Google+, či minimálně sledovat jejich vývoj a využitelnost z hlediska komunikace dané instituce.

### 7.3 Cílové trhy

Název cílové trhy může být lehce zavádějící, jde především o to, určit si vhodné rozdělení trhu na segmenty, v závislosti na jejich přáních. V tomto ohledu lze pracovat především s potřebami cílových trhů, které jsou zde jasně určeny:

**Potenciální noví studenti** (studenti středních škol/studenti končící bakalářské studium)

Jde především o studenty středních škol, kteří vybírají, zda a na jakou vysokou školu jít. Jejich potřeby jsou jednoznačně především o informovanosti. Je nutné jim přesvědčivě distribuovat informace, na základě kterých se rozhodnout právě pro vybranou univerzitu. Toto není proces cílený pouze na sociální síť, ale o komunikační koncept celé školy, která se musí chovat jako tržní subjekt tak, aby byla konkurence schopná, neboli musí umět nabídnout potenciálnímu zákazníkovi dostatek kvalitních důvodů k rozhodnutí.

**Studenti konkurence**

Studenti konkurence jsou specifická skupina vzhledem k tomu, že se již jednou rozhodli pro jinou volbu, avšak velká část studijních oborů je rozdělena na bakalářskou, magisterskou část, tudíž je možné působit na zákazníky konkurence tak, aby našli pozitiva oproti současné škole. Pozitiva mohou být samozřejmě v rovině kvality výuky, vybavenosti, ale třeba i v emoční rovině, například, že jde o malý obor, kde se všichni znají, a tudíž je tam dobrá atmosféra atd.

**Stávající studenti**

Pro stávající studenty je samozřejmě důležité se v rámci komunikace dozvědět to potřebné, pro správné absolvování studia, ale i zajímavosti či úspěchy školy, jelikož může v jejich očích zvedat prestiž a také budovat vztah na základě příslušnosti k úspěšné instituci. Zároveň je možnost studenty bavit a tím jim zpříjemňovat existenci a to v souvislosti se jménem školy, což rozhodně přináší pozitivní emoční efekt.

**Veřejnost/absolventi** – tato skupina nemá vzhledem k instituci a obsahu komunikace přehnané nároky, jde spíše o možnost získat zajímavé informace o absolvované škole, jako například úspěchy atd., které mohou zvyšovat její prestiž a tudíž i potenciální hodnotu vzdělání absolventa. Do této skupiny lze zařadit i komunikaci s médii, která však probíhá na jiné bázi, většinou formou tiskových zpráv pro média.

## 7.4 Zákazníci

Tato kategorie se může lehce prolínat s cílovými trhy, zaměření je však spíše na nákupní chování, z hlediska vysoké školy tak jde o rozhodování při výběru školy, ale také ovlivňování vnímání školy před, během, ale i po ukončení studia.

Důležitým faktorem je právě poznání zvyků jednotlivých skupin tak, aby byla komunikace efektivní, proto například vznikají různé specializované weby a profily na sociálních sítích, které jsou zaměřeny například pouze na uchazeče o studium, kteří zde dostanou pouze svůj díl informací, zároveň je možné je jinak zpracovat, ne tak akademicky, aby lépe fungovali na cílovou skupinu. Je však také důležité přizpůsobovat ji nejen podle statutu školy, ale také dle různých oborů, protože je nutné si uvědomit, že například uchazeč o studium marketingu bude pravděpodobně jinak citlivý na různé formy sdělení než uchazeč o studium na IT obor.

## 7.5 Pozice produktů

Důležitým předpokladem pro tvorbu této části analýzy je nezbytnost zpětné vazby a získávání názorů nejen od potenciálních i stávajících zákazníků. Univerzity pro toto často používají různá hodnocení kvality výuky, podle kterých se pak snaží zlepšit podmínky studentů tak, aby jim více vyhovovaly a zlepšovaly tak jejich vztah ke škole a tím z nich vytvářely spokojené reprezentanty oboru/školy.

Zároveň je důležité sledovat chování (komunikaci) konkurentů a všimnout si jimi nastolených trendů, porovnávat je se svou strategií a analyzovat, proč by tak mohli činit, zda vnímají naši instituci jako konkurenci a jak se snaží odlišit.

V neposlední řadě je důležité komunikovat i se zaměstnanci, kteří jsou také reprezentanty dobrého jména instituce, jak na veřejnosti, tak mezi studenty, a proto je důležité sledovat vývoj i jejich názorů a potřeb tak, aby byl cílem kompromis k co největší informační a celkové spokojenosti všech skupin.

Komunikační tržní analýza napomáhá především ke zmapování situace na trhu, na kterém se instituce v rámci online komunikace budou pohybovat. Hlavním plusem je poznání konkurentů, jejich chování a především odhalení případných úspěchů či neúspěchů, což má význam pro nově budovanou strategii. Na základě těchto a následujících údajů lze dovodit základní pilíře komunikace a následně je rozvíjet a přizpůsobovat specifickým dané instituce.

V rámci lepšího stanovení vlastní situace je vhodné doplnit tuto metodiku také **SWOT analýzou**, která je více zaměřená na vlastní situaci. Její největší předností oproti komunikační tržní analýze je stanovení silných a slabých stránek samotné školy a její komunikace. Tyto faktory pomáhají k určení témat, která by se měla často komunikovat, jako základní výhody pro studium, ať již skrze univerzitní profily nebo na speciálně vytvořených stránkách pro komunikaci na potenciální studenty. Zároveň stanoví pomocí slabých stránek témata, na která je třeba se připravit, jelikož by mohla být nadnesena a mohla by vyvolat negativní ohlasy. Pokud o těchto tématech víme, jsme o krok napřed. Zároveň se naskytuje možnost tyto problémy řešit a i v rámci online komunikace pracovat na jejich odstranění (je-li to z podstaty problému možné).

Po těchto dvou analýzách existuje dostatek informací a podkladů pro začátek budování samotné strategie komunikace. Hned na úvod je dobré zapracovat do strategie **analýzu SMART**, popisovanou v teoretické části, jelikož ta je velmi jednoduchým nástrojem jak alespoň v základních směrech určit směřování komunikace na sociálních sítích. Především díky důrazu na měřitelnost a reálnost cílů jde o vhodný nástroj, který pomáhá využívat relativně dobrých prostředků pro měření aktivit na internetu k tomu, aby bylo možné dosahovat reálných výsledků, se kterými lze následně pracovat a vyhodnocovat je. Měřitelné cíle by měly být součástí jakékoliv komunikační či propagační aktivity v prostředí internetu.

## 8 VYMEZENÍ OBSAHOVÉ ANALÝZY

První fází samotné analýzy je stručné uvedení vybraných sociálních sítí, kterými jsou: Facebook.com a Twitter.com, které jsem vybral proto, že jde o dlouhodobě nejpoužívanější moderní sociální sítě v prostředí českého internetu.

Dle posledních průzkumů by mohl být zařazen i Google+, avšak náhled na tuto sociální síť je v České republice zatím poměrně nejednoznačný, jelikož jedna část odborníků tvrdí, že jde o nepoužívanou síť, které sice rostou počty uživatelů, ale jejich aktivita je velice nízká.<sup>58</sup>

Z posledních čísel však na druhou stranu vyplývá, že se počet uživatelů sítě Google+ stále zvyšuje, dokonce již převýšil počet uživatelů twitteru.<sup>59</sup> Bude tedy zajímavé, jak se podaří provozovatelům sítě rozšířit a zatraktivnit nabízenou službu.

V analýze jde především o aktivity na jednotlivých profilech, počet uživatelů a jejich zapojení do chodu profilu.

### 8.1 Facebook

Adresa URL: [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

Rok vzniku: 2004

Počet aktivních uživatelů celosvětově: cca 955 milionů

Počet aktivních uživatelů v ČR: cca 3,9 milionu<sup>60</sup>

Sociální síť facebook.com se stala během několika let své existence nejvýznamnější sítí na celém světě. Žádný z konkurentů nemá takový podíl, jako právě Facebook. Založen byl studentem Markem Zuckerbergem v USA. Jejím hlavním cílem je propojovat lidi a dát jim možnost předávat si informace, sdílet fotografie, hrát hry či organizovat různé srazy a akce.

---

<sup>58</sup> HOLANOVÁ, Tereza. Konkurent Facebooku? Google+ v Česku zůstává sítí duchů. In: Aktuálně.cz: Data-rama [online]. 2012. vyd. [cit. 2013-03-26]. Dostupné z: <http://datarama.aktualne.centrum.cz/clanek.phtml?id=760062>

<sup>59</sup> SCHÖN, Otakar. Sociální síť Google+ předběhla Twitter, je druhá největší s odstupem za Facebookem. In: Aktuálně.cz: tech.ihned.cz [online]. 2013 [cit. 2013-03-26]. Dostupné z: <http://tech.ihned.cz/c1-59221110-google-plus-je-vetsi-nez-twitter>

<sup>60</sup> LAUSCHMAN, Jindřich. Znáte 5 + 1 největších sociálních sítí?. CDR.CZ. [online]. [cit. 2013-04-04]. Dostupné z: <http://cdr.cz/clanek/nejvetsi-socialni-site-dneska>

V průběhu let se dostal do hledáčku firem, které zde mohou vytvářet vlastní profily (stránky), tvořit komunitu a pracovat s ní, a zároveň mohou využívat placených forem reklamy, a tak je i přes nepříliš úspěšný vstup na burzu pohybuje se tržní hodnota firmy okolo sta miliard dolarů.<sup>61</sup>

Základná obsahová analýza se týká shrnutí obsahu na hlavních Facebookových profilech vybraných univerzit. Sběr dat byl proveden zaznamenáním aktivity v průběhu prvních tří měsíců roku 2013 neboli v průběhu měsíců leden – březen. Porovnával jsem především počet fanoušků, počet a charakter jednotlivých příspěvků, které publikuje samotný správce profilu a jejich tematiku. Dále množství příspěvků, které se na profilu objeví a jakým způsobem jsou psány.

Samotné univerzity mají velké množství dílčích profilů, například podle oborů, fakult či ústavů, avšak v cílem této analýzy jsou profily, které by svým názvem a obsahem měly zaštiťovat celou vysokou školu.

### **Univerzita Karlova**

Univerzita Karlova je nejstarší univerzita nejen v České republice, ale v celé střední Evropě. Zároveň jde o největší školu, co do počtu studentů.

---

<sup>61</sup> ČTK. Akcie Facebooku rostly jen mírně, jejich debut byl zklamáním. In: Finanční noviny [online]. 2012 [cit. 2013-04-02]. Dostupné z: <http://www.financninoviny.cz/zpravy/akcie-facebooku-rostly-jen-mirne-jejich-debut-byl-zklamanim/796004>



Obrázek 11 – Ukázka příspěvků na profilu Univerzity Karlovy<sup>62</sup>

Univerzita Karlova provozuje centrální profil na Facebooku, s dobře zvoleným názvem a adresou. Na profilu je v současnosti (28. března 2013) 12002 fanoušků, což druhé nejvyšší číslo mezi českými univerzitami. Profil byl vytvořen dne 9. září 2009.

Webová adresa stránky: [www.facebook.com/UniverzitaKarlova](http://www.facebook.com/UniverzitaKarlova)

Obsahově je profil užíván spíše jako informační kanál o zajímavost ohledně univerzity. Jde především o komunikování úspěchů a zajímavostí, které souvisejí s univerzitou. Studijní tematika se do obsahu příliš nepromítá. Četnost příspěvků je zhruba osm za měsíc, což není nijak vysoké číslo. Z obsahového hlediska se také objevilo několik nabídek volnočasových aktivit, které souvisí s některým z univerzitních studentů. Většinou však jde o články na internetovém portále iForum. Vzhledem k tématice obsahu jde tedy o spíše informační prostor univerzity bez výraznějšího cílení na různé skupiny příjemců (uchazeči/studenti/absolventi/veřejnost atd.).

### **Masarykova univerzita v Brně**

Masarykova Univerzita v Brně je druhá nejvýznamnější univerzita v České republice, která se díky svému progresivnímu přístupu k výuce a rozvoji dokázala v počtu studentů dotáhnout na hodnoty blízké se ke Karlově Univerzitě v Praze.

<sup>62</sup> Univerzita Karlova v Praze. In: Facebook.com [online]. [cit. 2013-04-04]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/UniverzitaKarlova>



Z hlediska profilu na síti Facebook má největší počet takzvaných fanoušků, k datu 29. března 2013 jde o číslo 13383 jedinců a založen byl 3. března 2009.

Webová adresa stránky: [www.facebook.com/masarykova.univerzita](http://www.facebook.com/masarykova.univerzita)

Obsahově je tento profil velmi slabý. V posledních měsících se zde téměř nic neobjevuje, pokud bychom nepočítali žádosti fanoušků o vyplnění různých dotazníků, za poslední tři měsíce se objevily pouze dva příspěvky, zveřejněné administrátorem stránky, přičemž ani pouze o jednom lze hovořit jako o souvisejícím s univerzitou („Prezentace letních univerzit“). V minulosti přitom byl profil poměrně aktivní a pravidelně používán ke zveřejňování článků a různých informací, navázaných na Masarykovu univerzitu. Nyní tedy nelze hovořit o jakémkoliv cílení na poměrně rozsáhlou databázi fanoušků. Jednoznačně jde o neudržovaný profil.

### **Vysoké učení technické v Brně**

Vysoké učení technické je čtvrtou českou školou v pořadí Scimago Institutions Rankings, což je světově uznávaný žebříček vysokých škol. Již z názvu je jasné, že jde o vysokou školu zaměřenou na technické obory. Studuje na ní cca 23000 studentů.

Webová adresa stránky: [www.facebook.com/vysoke.uceni.technicke](http://www.facebook.com/vysoke.uceni.technicke)

Profil, který nese přímo název „Vysoké učení technické v Brně“ má 4188 fanoušků. Určitým obsahem je podobný výše zmiňovanému profilu Masarykovy univerzity. Za první kvartál roku 2013 se na „zdi“ objevily pouze tři příspěvky, zveřejněné správcem stránky. Kromě propagačního vtipného a virálně úspěšného videa o studiu na VUT jde o příspěvky nesouvisející se školou samotnou. Celkově je zde téměř nulová aktivita. Vzhledem k podobnému charakteru s Masarykovou univerzitou jde pravděpodobně o neoficiální profil, který nespravuje samotná instituce, což je nesmírná škoda, protože nese přímo její jméno.



Obrázek 12 - Ukázka příspěvků na profilu „Vysoké učení technické v Brně“<sup>63</sup>

Webová adresa stránky: [www.facebook.com/VUTvBrne](http://www.facebook.com/VUTvBrne)

Alternativou tohoto profilu je stránka s názvem „Útvar vnějších vztahů VUT v Brně“, která nasbírala 1434 fanoušků. Jde o pravidelně udržovaný profil s velkým množstvím informací o škole, dění kolem ní a zajímavých aktivit, které by mohly studenty zajímat. V posledních třech měsících vyprodukoval Útvar vnějších vztahů téměř 80 příspěvků na stránce, přičemž cca 30 z nich se přímo týkalo studia, zajímavých přednášek atd. a dalších 35 bylo zábavného charakteru, avšak většinou s určitým napojením na školu samotnou.

Problémem stránky však zůstává horší dohledatelnost ve vyhledávacích kvůli nepřiliš vhodně zvolenému jménu, které sice vystihuje oddělení, které stránku spravuje, avšak komplikuje cestu případných fanoušků k jejímu nalezení.

<sup>63</sup> Vysoké učení technické v Brně. In: Facebook.com [online]. [cit. 2013-04-04]. Dostupné z: [www.facebook.com/vysoke.uceni.technicke](http://www.facebook.com/vysoke.uceni.technicke)

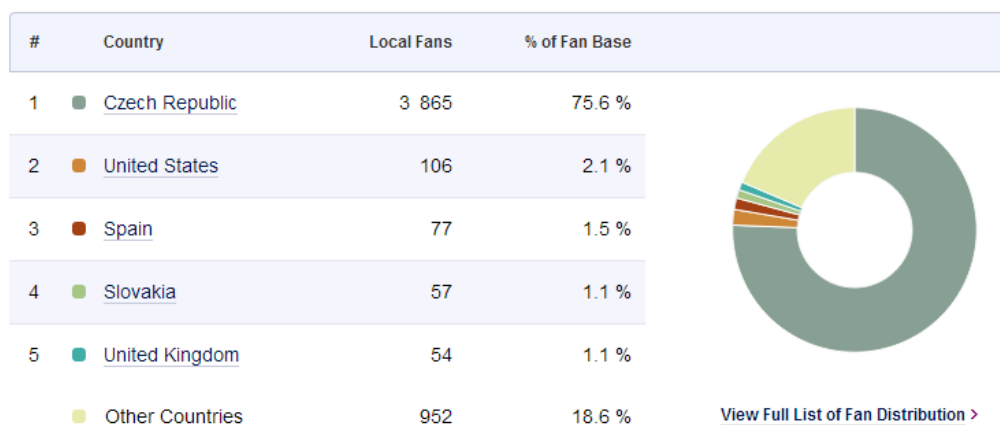
### České vysoké učení technické v Praze

České vysoké učení technické je v již zmiňovaném SIR žebříčku vysokých škol na třetím místě. Opět jde o vysokou školu s dlouholetou tradicí a zaměřením na techniku, její historie sahá až na začátek 18. Století.

Webová adresa stránky: [www.facebook.com/pages/Czech-Technical-University-in-Prague/22871034083](http://www.facebook.com/pages/Czech-Technical-University-in-Prague/22871034083)

Jako jediný zástupce z vybraných škol má České vysoké učení technické název stránky v angličtině, ačkoliv samotné příspěvky v angličtině psány nejsou, což je poměrně netradiční řešení. Jak dokazuje obrázek rozložení fanoušků stránky dle národnosti, téměř 76%, respektive 77% (připočteme-li slovenské studenty) fanoušků je z České republiky a tudíž hovoří česky. Veškerý přidávaný obsah je navíc zveřejňován pouze v češtině. Angličtina v názvu navíc opět komplikuje vyhledávání profilu. Zároveň ani nemá profil přiděleno zjednodušené uživatelské jméno, což je další aspekt, který zhoršuje vyhledávání.

#### Czech Technical University in Prague Distribution of Fans NEW



Obrázek 13 – Rozložení fanoušků stránky ČVUT na Facebooku<sup>64</sup>

Obsahově jde o poměrně aktivní profil, který v posledním čtvrtletí publikoval 171 příspěvků pro základnu svých 5091 fanoušků. Tematicky šlo ve více než 70 případech o oficiální sdělení napojená na studium na škole a cca 40 dalších bylo spíše zábavného či volnočasového charakteru. Na rozdíl od ostatních stránek, správce těchto se snažil zasáhnout i poten-

<sup>64</sup> SOCIALBAKERS, Ltd. Czech Technical University in Prague: Detailed Statistics of Facebook Pages. 2013. Dostupné z: <http://www.socialbakers.com/facebook-pages/22871034083-czech-technical-university-in-prague>

ciální uchazeče o studium více než deseti příspěvky ohledně přijímacích řízení a dnů otevřených dveří, a to v termínu okolo měsíce ledna, kdy se studenti středních škol rozhodují, zda a na jakou vysokou školu se hlásit. Díky vysoké aktivitě se četnost příspěvků vyšplhala na téměř dva denně (25,7/měsíc).

## 8.2 Twitter

Adresa URL: [www.twitter.com](http://www.twitter.com)

Rok vzniku: 2006

Počet aktivních uživatelů celosvětově: cca 288 milionů<sup>65</sup>

Twitter je v současnosti považován za jednu z největších světových sociálních sítí. V poslední době jej údajně na pozici světové dvojky předstihnul Google+, avšak většinou jde o čísla na základě odhadů, ne reálných dat od provozovatelů, a proto lze říci, že Twitter rozhodně patří mezi nejsilnější tři sociální sítě světa.

Rozdíl oproti facebooku je v tom, že pracuje na bázi mikrobloggingu, což je v podstatě možnost zveřejnit krátkou textovou zprávu, takzvaný „tweet“ s maximální délkou 160 znaků. Je možné publikovat i fotografie. Místo „fanoušků“ stránek, což využívá facebook je zde status „follower“, neboli následují. Uživatelům, kteří se stanou „followery“ určitého profilu, se pak příspěvky v jejich vlastních aktualitách. Důležitou součástí twitteru se staly takzvané „hashtagy“, které se vytvářejí pomocí znaku „#“ před slovem. Jde v podstatě v přeneseném slova smyslu o klíčová slova pro daný příspěvek. Tyto hastagy mohou uživatelé vymýšlet či používat již vymyšlené.<sup>66</sup> Často jsou využívány na určitých akcích a konferencích, kde se uveřejní oficiální hashtag a všichni, kdo budou komunikovat o dané akci jej mají použít, aby byly všechny příspěvky jednotně dohledatelné.

### Univerzita Karlova

Při vyhledávání twitter účtu Univerzity Karlovy lze objevit dva výsledky. Profil s názvem #cunicz a take #UniKarlova. První jmenovaný vychází z názvu webové stránky univerzity a dosáhnul 333 followerů, což je téměř nejvyšší číslo v prostředí vzdělávacích institucí na

<sup>65</sup> HOLANOVÁ, Tereza. Lidí na Twitteru přibývá nejrychleji, chodí si tam číst. In: Datara-ma: Aktuálně.cz [online]. 2013 [cit. 2013-04-02]. Dostupné z: <http://datarama.aktualne.centrum.cz/clanek.phtml?id=770268>

<sup>66</sup> LAUSCHMAN, Jindřich. Znáte 5 + 1 největších sociálních sítí?. CDR.CZ. [online]. [cit. 2013-04-04]. Dostupné z: <http://cdr.cz/clanek/nejvetsi-socialni-site-dneska>

českém twitteru (více má například profil Fakulty informatiky Masarykovy univerzity v Brně). Problémem však je, že nejde o oficiálně provozovaný profil a za celou dobu své existence také vyprodukoval pouze jediný tweet.

Oficiálním profilem Karlovy univerzity je profil #UniKarlova. Není však primárně zpracováván například rektorátem, ale redakcí univerzitního časopisu iForum, tudíž se většina obsahu skládá z článků, které se týkají zajímavostí souvisejících se školou a jejími aktivitami. Oproti 333 „followerům“ prvního profilu má tento pouze 45, což je rozhodně málo.

### **Masarykova univerzita v Brně**

Masarykova univerzita v Brně nemá oficiální profil. Jako jeho náhrada opět funguje profil zpravodajského měsíčníku Muni.cz, který je zaplněný informacemi souvisejícími se školou a každý den jich několik vypustí skrze twitter. Počet followerů je 279, což je na poměry vzdělávacích institucí v ČR nadprůměrné číslo.

### **Vysoké učení technické v Brně**

Profil #VUTvBrne je aktivně spravován samotnou VUT a jejím odborem vnějších vztahů, což je na něm poznat, jelikož pravidelně zveřejňuje aktuality z univerzitního prostředí, zajímavosti či pozvánky na různé studijní i volnočasové akce. V současnosti, po dvaceti měsících existence má na svém kontě 283 followerů a 160 zveřejněných tweetů.

## **8.3 Speciální propagační/náborové stránky**

Jelikož již z prvotní zevrubné analýzy vyplývá, že tyto profily, ať již na Facebooku nebo twitteru příliš necílí na potenciální studenty, kteří jsou jednou z hlavních cílových skupin komunikace, vytvářejí univerzity menší dílčí projekty, jejichž cílem je právě upoutání pozornosti studentů středních škol a přesvědčení jich o kvalitách dané instituce.

### **„Sedm statečných – ČVUT“**

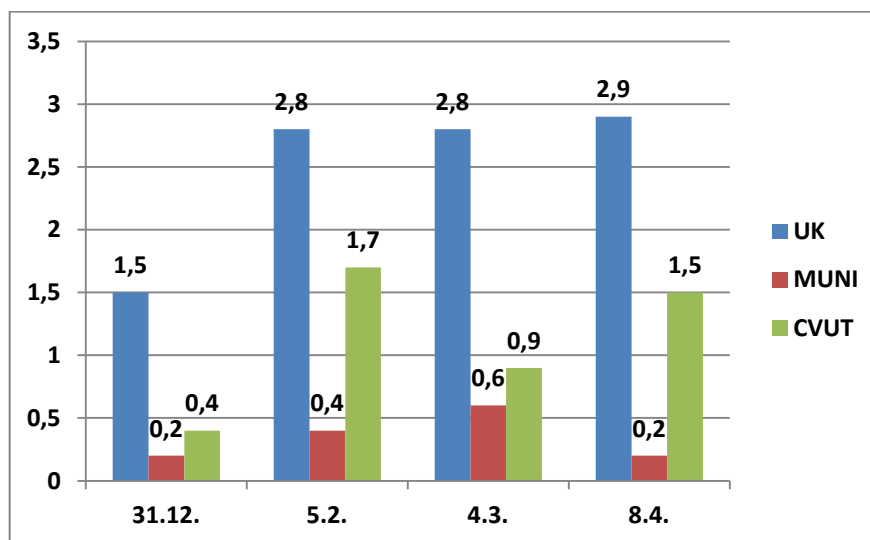
Tento projekt má přinášet atraktivní informace o univerzitě jako celku. Název vychází z počtu fakult v době založení projektu. Strategií je využívat zajímavého obsahu, který je skrze webovou stránku [www.sedmstatecných.cz](http://www.sedmstatecných.cz) a skrze sociální sítě Facebook a Twitter zveřejňován tak, aby byl směřován na věkovou skupinu 15-19 let, tedy potenciální budoucí studenty. Aktivity jsou také podporovány osobními návštěvami na vybraných vysokých školách, kde je představován projekt i vysoká škola samotná přímo cílové skupině. V současnosti má profil na svém kontě 1738 „líků“.

## Studuj na MUNI

Stejnomený projekt má za úkol dosáhnout stejných cílů jako obdoba na ČVUT, nicméně přidává jednu zajímavou odlišnost. Masarykova univerzita využívá v přijímacích zkouškách na většinu fakult takzvané testy „TSP“ neboli „test studijních předpokladů“. Tyto testy jsou jedinečné a univerzita si je sama vytváří. Na stránce cílené na středoškoláky jsou proto průběžně zveřejňovány vzorové příklady, které lze vyřešit a následně o řešení debatovat v diskuzích a připravit tak uchazeče na to, co je v testech čeká a zároveň získat rady od ostatních uživatelů či přímo od provozovatelů stránky. V současnosti kliklo na tlačítko „líbí se mi“ již 3421 osob.

## 8.4 Aktivita fanoušků

Jak již bylo uvedeno, vzhled, četnost příspěvků ani počet získaných fanoušků není jediným kritériem, které by mělo být hodnoceno. Velmi důležitá je aktivita fanoušků na profilu, kterou měříme dle kritéria „People talking about“. Na základě analýzy dat ze serveru socialbakers.com jsem sestavil graf, ve kterém je zachycen vývoj tohoto faktoru. Aby bylo možné srovnávat výsledky mezi jednotlivými subjekty, které mají různé množství fanoušků, provádí se přepočítání právě na základě poměru počtu fanoušků a jejich aktivity. K získání stačí jednoduchý výpočet.

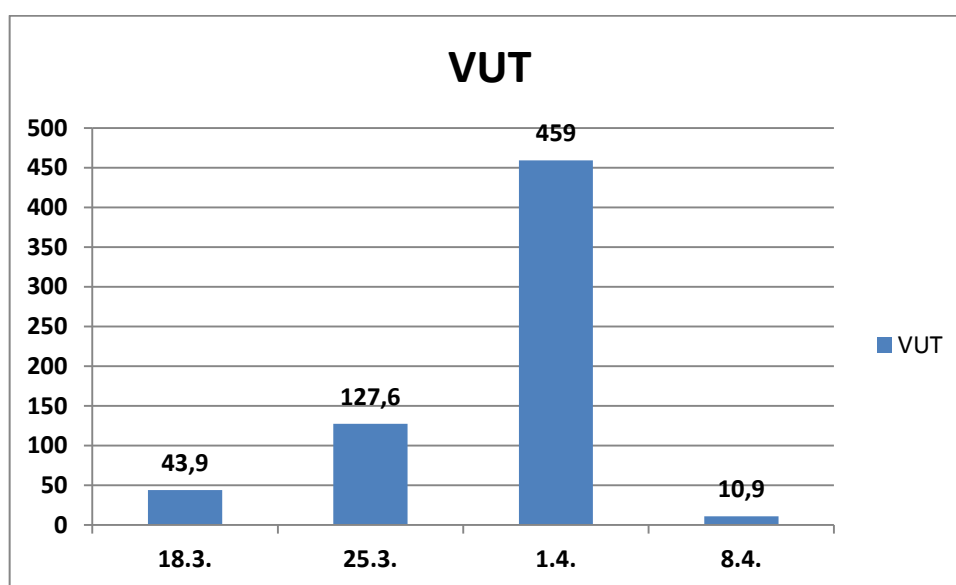


Graf 2 – People talking about – UK, MUNI, CVUT<sup>67</sup>

<sup>67</sup> Data byla zpracována dle údajů serveru socialbakers.com. Zpracování vlastní

Na grafu je názorně vidět vývoj aktivity fanoušků na jednotlivých profilech v určených dnech (v % z celkového množství fanoušků). Neudržovaný neoficiální profil Masarykovy univerzity je jasně poslední. Naopak je zde také vidět, že množství obsahu nemusí být úměrné množství zapojení, jelikož na profilu Českého vysokého učení technického bylo zveřejněno více než dvojnásobné množství postů pro méně než poloviční publikum, avšak Univerzita Karlova má stejně vyšší míru zapojení.

Graf profilu VUT jsem oddělil zvláště, nejen proto, že jeho statistiky nelze na socialbakers.com dohledat dále než do poloviny března, ale navíc jsou jeho hodnoty tak odlišné, že by celý graf znepřehlednily.



Graf 3 – People talking about - VUT<sup>68</sup>

Na tomto grafu je vidět příklad situace, kdy bylo dosaženo výrazně vyššího počtu PTA než je počet fanoušků, což je důkaz o velmi vysoké aktivitě a příliš často se neobjevuje. Tento výrazný výkyv mohl být způsobem popularitou zveřejněného videa „Miluju Tě mé VUT“, které mělo poměrně silný virální charakter a také probíhající kauzou ohledně nepříliš zdařilé zahraniční cesty univerzitní delegace, která vyústila v odstoupení jejího prorektora. Poslední hodnota 10,9 se může jevit v kontextu předchozích údajů jako nízká, nicméně je nutné si uvědomit, že se jedná o teoretické zapojení téměř 11% fanoušků do komunikace

<sup>68</sup> Data byla zpracována dle údajů serveru socialbakers.com. Zpracování vlastní

na profilu, což je rozhodně dostatečné číslo, vzhledem k množství obsahu, kterému je každý fanoušek vystaven a logicky tudíž vybírá pro reakci pouze ten zajímavější.

Všeobecně se uznává, že u běžných profilů firem je cokoliv, co je nad 1% bráno jak obstojný výsledek. U univerzit je předpoklad, že by toto číslo mělo být větší, jelikož jde o instituci, ke které mají všichni fanoušci vztah a navíc je většina z nich aktuálně studenty či relativně čerstvými absolventy.

Obsahová analýza poukázala na styl, jakým jsou některé profily na sociálních sítích spravovány, jak vysoké míry interakce dosahují a zda je na nich vidět určitý pravidelný přístup k obsahu. Pozitivní informací je, že až na výjimky již neexistuje naprosto neudržovaný profil, který by pouze existoval, avšak nikdo se o něj nestaral. Při zaměření na obsah jsou již vidět rozdílné přístupy, jelikož některé jsou využívány k čistě oficiální komunikaci, zveřejňují obecné informace a občas nějaké články, týkající se zajímavých událostí na škole. Oproti tomu například profil VUT se již profiluje směrem k interaktivní, odlehčené a především lehce neformální komunikaci s cílovou skupinou. Výsledky statistiky „people talking about“ dokazují, že s ohledem na cílovou skupinu a její zvyky je tento trend pozitivně přijímán a dosahuje dílčích výsledků v ohledech zapojení komunity do sdíleného obsahu.



## 9 MONITORING – NEWTON MEDIA

Jedním ze zdrojů analýz, potřebných ke zmapování současné situace vysokých škol a jejich veřejných projevů v online prostoru je placený monitoring u komerční společnosti Newton Media. Společnost Newton Media je provozovatelem jednoho z nejvýznamnějších systémů na správu a monitoring tisku a médií i v online prostoru v České republice.

Zadání tohoto monitoringu vypracovala paní Ing. Radomila Soukalová, Ph.D. ve spolupráci se slečnou Evou Strakošovou. Zaměření bylo na tři vysoké školy a to: Univerzitu Karlovu v Praze, Masarykovu univerzitu v Brně a Vysoké učení technické v Brně.

Monitoring byl zadán na šest měsíců, avšak pro potřeby této práce byla použita pouze jeho část od 1. 1. 2013 do 1. 4. 2013.

Samotný monitoring pracuje na principu sběru veřejně dostupných dat ze sociálních sítí. Data jsou následně filtrována různými algoritmy kvůli skloňování a různým odchylkám v jazyce. Z těchto výsledků se pak vybírají klíčová slova, která jsou zadána k monitorování. Následně lze pomocí dalších pomůcek automaticky určovat takzvaný sentiment, neboli zda jde o pozitivní, neutrální či negativní příspěvky. Všechna tato data jsou následně vyhodnocena v pomoci tabulek a grafů.

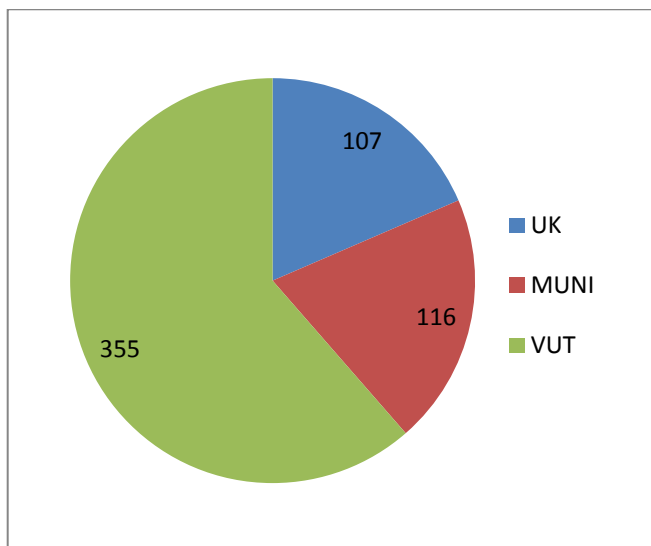
Z monitoringu jsem vybral pouze ta nejzajímavější data, protože objem dat je samozřejmě obrovský, jelikož lze procházet i jednotlivé příspěvky. Zaměřil jsem se především na buzz, neboli „bzučení“ na sociálních sítích Twitter a Facebook, které se týkalo zmiňovaných institucí.

První dva grafy ukazují, jaký podíl mají jednotlivé vysoké školy na celkovém buzzu na facebooku a na twitteru. Z hlediska množství suverénně vede Vysoké učení technické. Na základě zkoumání jednotlivých zmínek vyplynulo, že obrovský nárůst proběhl především na konci února, kdy došlo ke zveřejnění virálního videa „Miluju Tě mé VUT“, které vtipným způsobem glosovalo dění na škole a jelikož mělo virální potenciál, bylo sdíleno a často také zmiňováno.

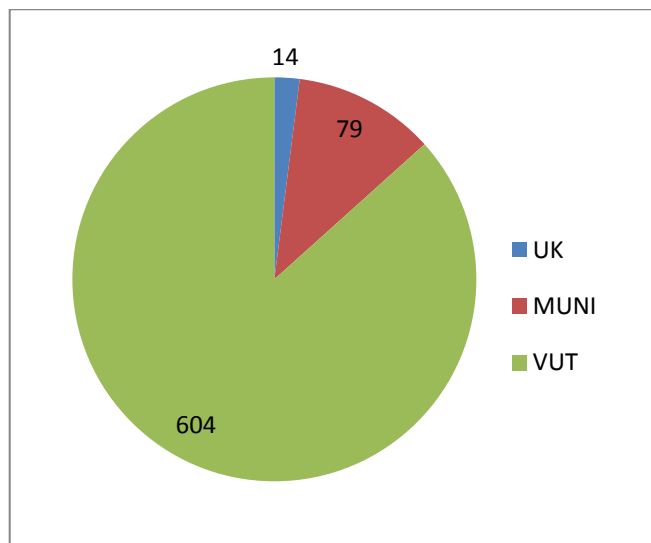
Další událostí, která měla vliv na vývoj statistik, byl mediální rozruch ohledně kauzy týkající se zvláště organizované zahraniční cesty několika akademiků právě z VUT.

Zajímavá jsou čísla především z pohledu na poměr mezi Facebookem a Twitterem, kdy je dle výsledků větší buzz na twitteru, což může být způsobeno i faktem, že velká část lidí si

v rámci nastavení soukromí blokuje většinu zpráv tak, aby je mohli vidět pouze přátelé, kdežto na twitteru se něco takového nepoužívá, tudíž je každý profil veřejný.



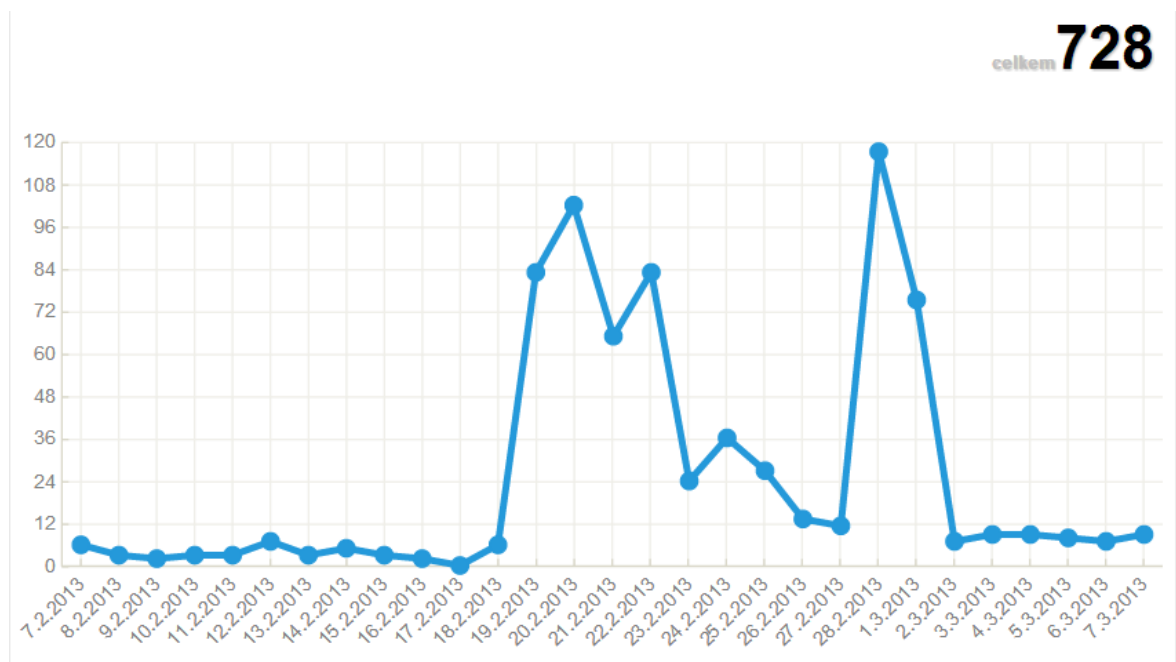
Graf 4 – Buzz na facebooku (zdroj Newton Media, zpracování vlastní)



Graf 5 – Buzz na twitteru (zdroj Newton Media, zpracování vlastní)

Rozdíl v množství příspěvků je zde velice výrazný, což způsobuje také fakt, že na obou profilech Vysokého učení technického je znát jednotný přístup ke správě, který započal ve chvíli, kdy je do správy převzal útvar vnějších vztahů a nastolil jim určitý řád v podobě pravidelné komunikace a kontroly, která vyvrcholila právě tvorbou a zveřejněním propagačního náborového videa „Miluju Tě mé VUT“. Nejlépe ilustruje úspěch a především

rozdíl, jakého dosáhla škola při zveřejnění videa oproti běžným dnům, následující graf, který ukazuje zmínky o VUT v období během, kdy zveřejnilo své propagační video.



Obrázek 14 – Graf zobrazující změnu buzzu okolo VUT během zveřejnění propagačního videa

Tato analýza nejlépe poukázala na sílu virálního obsahu, který může výrazně zvýšit visibilitu vysokých škol na sociálních sítích. Samozřejmě, že není reálné generovat zábavná videa typu „Miluji Tě mé VUT“ každý den, jelikož jde o produkčně a nákladově relativně náročný projekt, nicméně poukazuje na cestu, která je na sociálních sítích nutná, nechce-li instituce provozovat pouze „nudný“ informační kanál, na kterém nebude dosahovat žádných výrazných výsledků co do interakce s uživateli, zároveň nezíská zpětnou vazbu a nevyužije proto potenciál, který přímá online komunikace s cílovou skupinou poskytuje.

## 10 KNIHOVNA UTB

Na Univerzitě Tomáše Bati se o některé profily na sociálních sítích stará Olga Biernátová, která je v oblasti sociálních sítí velmi známou a uznávanou osobou. V oblasti marketingu začala s projektem Gureilla Readers ještě při studiích v Brně, což byl také její začátek kariéry v oblasti social media marketingu. Nyní aktivně spravuje několik profilů na různých sociálních sítích a je zaměstnaná v Knihovně Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.<sup>69</sup> Dále také přednáší po celé republice a o její prezentaci a názorech je zájem. Zeptal jsem se ji tedy na několik základních otázek a zde uvedu nejzajímavější poznatky.

V dotazníku jsem se ptal především na její práci na sociálních sítích. Zajímalo mě, jaké má pravomoci a jakou strategií se řídí při správě profilu knihovny na Facebooku, se zaměřením na projev veřejné instituce v prostoru online komunikace, která má svá specifika.

- Základem dobrého vedení profilu je cit správce, zda se příspěvek hodí, zda je potřeba publikovat více či méně příspěvků.
- Komunikovat a odpovídat na dotazy v co nejkratším možném čase.
- Cílem je bavit fanoušky, hranice vhodnosti příspěvku určuje zdravý rozum.
- Množství příspěvků předem nepřipravuje, někdy přijdou tři za den, někdy žádný.
- Trendem poslední doby je fenomén „meme“.

Pro uvedení je potřeba vysvětlit, co znamená „**meme**“. Jde o různé obrázky, koláže či videa, které jsou doplněny o komentáře a většinou humorně glosují určitou situaci. Zajímavostí je, že často může jít o nevzhledné obrázky, které vypadají jako kreslené dítětem.<sup>70</sup> Existují desítky webů, které každý den generují nové a nové vtipné obrázky, které se následně šíří po sociálních sítích. Úspěšné jsou nejen díky humoru, ale především díky možnosti je libovolně upravovat podle svých představ, čímž umožňují projevit kreativitu každého člověka s přístupem k internetu.

---

<sup>69</sup> BIERNÁTOVÁ, Olga. Nofreeusernames: Kdo jsem?. In: Nofreeusernames.cz [online]. [cit. 2013-04-17]. Dostupné z: <http://nofreeusernames.cz/kdo-jsem>

<sup>70</sup> MILENKOVIČOVÁ, Ivana. Meme obrázky kralují internetu. In: MuniMedia.cz [online]. 2012 [cit. 2013-04-17]. Dostupné z: <http://www.munimedia.cz/prispevek/meme-obrazky-kraluji-internetu-3345/>

## 11 SHRNU TÍ

V analytické části jsem pracoval s teoretickými východisky se záměrem prokázat nebo vyvrátit vymezené výzkumné otázky. Pomocí sběru dat a analýzy současné situace vzhledem k potenciálním konkurentům jsou výsledky následovné:

### **VO1: Lze na profilech vysokých škol vysledovat určitou koncepci?**

Některé vysoké školy již jasně nastavili určitou strategii v práci se sociálními sítěmi a snaží se ji uvádět do praxe. Pochopení základních náležitostí a pravidel pro komunikace tak lze vysledovat, nicméně chybí ucelená celková koncepce propojení profilů univerzitních s fakultními atd. Ostatní vysoké školy se snaží přidat ke trendu, a proto sami přiznávají, že na tvorbě strategie pracují, aby byly v budoucnu lépe připraveny.

### **VO2: Liší se přístup jednotlivých vysokých škol ke správě profilů?**

Rozdíly jsou značné a nesouvisí ani s kvalitou či velikostí školy, což je vidět na příkladu Masarykovy univerzity, která se centrálně facebooku nevěnuje a profil nemá, ač fakulty své vlastní profily spravují. Zatím tedy nelze říci, že by byla nastavena určitá úroveň, které by dosahovaly všechny profily.

### **VO3: Dosahují profily vysokých hodnot zapojení fanoušků?**

Vzhledem k metrice „people talking about“ je vidět, že nedostatečná pozornost, věnovaná sociálním sítím, je promítnuta právě do nízkých hodnot tohoto ukazatele. Obsah sice většinou zveřejňován je, nicméně nedosahuje významnějších reakcí ze strany uživatelů. Příkladem síly obsahu může být virální video „miluji Tě mé VUT“, které v rámci všech statistik velmi výrazně navýšilo výsledky.

Z výzkumů a analýz vyplynulo, že chybí centralizovaná koncepce a především není uspokojivě distribuován obsah tak, jak to sociální sítě umožňují.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 12 FORMULACE SOUČASNÝCH TRENDŮ

V této části popíše návrh, na základě kterého je možné vystavět komunikaci na sociálních sítích. Jde pouze o základní podobu, jelikož není možné vytvořit vzor, který by byl zárukou úspěchu. Nejen v marketingu a komunikaci platí, že určitý návod či kostru projektu lze použít pouze jako základ a následný rozvoj musí vždy reflektovat podmínky dané společnosti, které vychází z vypracovaných analýz a vývoje nejen samotného profilu, ale i vývoje trhu a všech okolností, které mohou jeho fungování ovlivňovat. Existují proto pouze základní postupy, které pomohou zabránit velkým problémům a vybudují základ, který je následně potřeba doplnit.

Základním cílem musí být samozřejmě splnění cílů a uspokojení potřeb cílových skupin.

### 12.1 Klady a zápory komunikace na sociálních sítích

V době snahy vytvářet veškeré aktivity co nejefektivněji za zachování co nejnižší rozpočtu patří k výhodám sociálních sítí nízkonákladovost. Základní aktivity, směřující ke splnění cíle lze vytvářet, aniž by bylo nutné investovat větší obnosy peněz. Důležité je pouze sledovat cíl a místo peněz investovat čas a ochotu pracovat s budovanou komunitou. Samozřejmě to lze vnímat i jako negativum, jelikož správná komunikace si žádá poměrně vysoké množství času či alespoň častou kontrolu dění, tak aby byla zachována největší výhoda (i nevýhoda), kterou je práce v reálném čase a s reálnými lidmi s množstvím okamžitého získávání zpětné vazby. Výhodou subjektů, jako je vysoká škola, je, že jde již o velmi rozsáhlé „firmy“, že musí mít v rámci své struktury nějaké komunikační oddělení, často jde o oddělení pro vnější vztahy či PR oddělení. V jejich popisu je práce již komunikace je, a proto je možné pouze rozšířit jejich působnost a pravomoc a zároveň využít jejich potenciálu komunikovat, který by z pozice svého zaměření měli mít.

### 13 NÁVRH ZÁKLADNÍ KOMUNIKACE - FACEBOOK

Na sociální síti Facebook platí pár základních pravidel, která je nutno dodržovat. Nejprve je potřeba provést správné vytvoření profilu, jeho nastavení a následně jej naplnit obsahem, aby byl zajímavý a přitáhl fanoušky.

Vzhledem k předchozí analýze se nabízí otázka, jaký profil vytvořit, za univerzitu, fakultu či obor? Dle mého názoru by měla existovat hierarchie podobná té reálné univerzitní, tudíž by měl fungovat oficiální univerzitní profil, který bude výkladní skříní univerzity jako celku. Bude cílem jak na studenty, tak i na veřejnost, která jej nalezne jako první, podle názvu.

Pod univerzitními profily by měl být jasně dán i profil fakultní. Tímto krokem dolů v rámci hierarchie by se částečně vymezil i tematický okruh oficiálních příspěvků, které by se přednostně věnovaly dění na dané fakultě, jelikož lze využít aktuálnosti komunikace na internetu a faktu, že informace se může k příjemci dostat okamžitě. Výhodou nastavené určité hierarchie je možnost každého profilu se více profilovat směrem ke svým fanouškům, například pro umělecké obory zveřejňovat výstavy, workshopy atd. a oproti tomu třeba programátorskému oboru sdělovat informace o zajímavých technických novinkách, veletrzích atd. Tyto

Knihovna by rozhodně měla užívat svůj vlastní profil, jelikož její pole působnosti na internetu je obrovské a možnosti, jak se zajímavě prezentovat je mnoho, jak dokazuje profil univerzitní knihovny na Univerzitě Tomáše Bati, o který se stará právě slečna Olga Biernátová.

Určitým trendem je v poslední době vznik samostatných profilů, cílených na studenty středních škol, jelikož jde o výrazně odlišnou skupinu, než jsou současní studenti. Tyto stránky mají umožnit potenciálním studentům získat jiné informace o škole. Navíc je nutné si uvědomit, že tato věková skupina mladých lidí je také zvyklá sociální sítě masivně využívat výraznější část svého života. Jelikož jde i o jinou věkovou skupinu s odlišným stylem a zájmy, mělo by to být znát i na projevu tohoto profilu.

Další struktura již závisí na zájmu jednotlivých kateder, ústavů či oborů, zda mají zájem na tvorbě vlastního profilu a zda by měli dostatek času a materiálu na tvorbu a efektivní správu fungujícího profilu, aniž by utrpěla kvalita.



Celá tato struktura by měla fungovat na základě určité strategie, schválené univerzitou, která by nastavila opravdu základní zásady fungování tak, aby bylo jasné poznat, že jde o cíleně produkované aktivity, které však mají určitý řád a úroveň. Tato strategie však nesmí být příliš svazující, jelikož příliš konformita se na sociálních sítích nenosí.

### 13.1 Tvorba profilu

Již od prvopočátku je nutné si uvědomit, za jakým účelem je profil vytvářen, vzhledem k několika možnostem prezentace instituce na této síti. Nejklasičtějším a nejvhodnějším způsobem je tvorba stránky. Tu lze lehce založit přes [www.facebook.com/pages](http://www.facebook.com/pages), následně vybrat správné nastavení a stránka je založena. Ideální je zanechat stránku v režimu, kdy není viditelná veřejnosti do té chvíle, než je plně připravena ke zveřejnění, což znamená naplněna zajímavým obsahem atd.

Vzniku stránky by měly předcházet analýzy, zmiňované v praktické části, jelikož mohou následně usnadnit profilaci samotné prezentace.

#### Název

Název stránky je tím, na co uživatelé narazí jako první, a proto musí naprosto výstižný. Nejlepší volbou je oficiální název školy, fakulty či katedry, jelikož takto jej pravděpodobně budou potenciální a posléze i aktuální fanoušci zadávat do vyhledávače a díky správnému názvu jej rychle dohledají. Například při vyhledávání názvu „Univerzita Tomáše Bati“ pomocí vyhledávače [google.cz](http://google.cz) je odkaz na facebookový profil na páté pozici, tudíž je vysoká pravděpodobnost, že jej navštíví i lidé, kteří nemusí být nezbytně studenty. U dříve zmiňovaného Českého vysokého učení technické, které má název profilu v angličtině, je tento odkaz v češtině v podstatě nedohledatelný, právě kvůli jazykovému rozdílu.

Nejde však pouze o název stránky jako takové, ale také o takzvanou URL adresu, neboli adresu, kterou lze zadat přímo do prohlížeče, jde o přímý odkaz na danou stránku. Ten by měl být výstižný, avšak zároveň krátký, aby byl zapamatovatelný, nejčastěji se využívá zkratky jako například „UTBZlín“ nebo „knihovnautb“. Takto jednoduchý odkaz poté lze jednoduše implementovat do různých propagačních materiálů univerzity či fakulty, jelikož je dobře zapamatovatelný a krátký, čímž se rozšiřuje možnost získání fanoušků i mimo online prostor, jelikož proniká i do tištěných propagačních materiálů.

#### Vzhled profilu

Každý profil musí být brán jako reprezentace instituce, kterou zastupuje, a proto je nutné dbát na zajímavý vzhled profilu. Vizuální zajímavost je nezbytná, zvláště vzhledem k věkovému profilu největších skupin fanoušků.

Nejvýraznějším prvkem je určitě takzvané „**cover photo**“ neboli „úvodní fotka“, které se nachází ve vrchní části stránky a je první věcí, která upoutá zrak případného návštěvníka. Ideální rozměry jsou 851 x 315 pixelů. Téma obrázku by mělo korespondovat se stránkou být zajímavě ztvárněné. Zároveň je dobré jej občas měnit, aby stránka nepůsobila fádne. Pozor však na pravidla Facebooku, ta zakazují její používání k přímé propagaci.

Druhou, neméně důležitou je „**profilový obrázek**“, která je sice výrazně menší, její důležitost však spočívá v tom, že se zobrazuje u každého příspěvku, který daná stránka publikuje, ať již jako komentáře či přímo příspěvek na vlastní stránce. Je proto důležité vybrat takový, který bude dostatečně výrazný a zároveň spojitelný s danou školou. Musí tedy dobře vypadat nejen při zobrazení na vlastní stránce (rozměry 180 x 180 pixelů), ale také ve své miniatuře, která se zobrazuje právě u příspěvků (rozměry 30 x 30 pixelů). Obrázek by tedy neměl obsahovat příliš textu, který v tomto rozměru nebude čitelný. Často je využíván jako prostor pro logo instituce, záleží však na tvaru a barvách loga, aby se zobrazovalo správně, protože obdélníková loga s výrazně rozdílnou délkou stran se mohou zobrazovat neúplně. Většinou se navíc loga skládají z obrázku a názvu pod ním, který však v náhledu často není čitelný, je proto lepší vyjmou pouze obrazovou část, bez textu. Ten je navíc v každém příspěvku zobrazen, protože jeho součástí je samozřejmě i název stránky - autora.

S neustálým nárůstem množstvím informací přišel Facebook se zcela novým přístupem ke spravování, ale i vzhledem stránek. Bylo nutné vybudovat přehlednější strukturu pro vyhledávání a práci se staršími příspěvky. Proto vzniknul takzvaný „**timeline**“<sup>71</sup>, který je přelomový právě díky lepšímu rozdělení stránky dle časové posloupnosti. Zároveň přidává možnost vytvářet takzvané „milníky“, neboli významné historické události a s jejich pomocí lze vytvořit například historii školy od jejího založení, zvýraznit významné historické události, zvýraznit například působení významných historických osob z oblasti vědy a

---

<sup>71</sup> RŮŽIČKA, Antonín. Timeline pro Facebook stránky: interakce a obsah nade vše?. In: Sunitka.cz [online]. [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: <http://www.sunitka.cz/c/440-timeline-pro-facebook-stranky-interakce-a-obsah-nade-vse>

vzdělání a připravit tak poměrně přehlednou a informativní prezentaci o historii instituce, ideálně doplněnou o vizuálně zajímavý obsah – fotky či jiné obrázky, jelikož obrázek musí být součástí tohoto příspěvku, který je navíc při procházení profilu zvýrazněn obrázkem vlajky.

Jelikož i stránka může využívat tlačítka „líbí se mi“ je vhodné takto provázat jednotlivé profily, které souvisejí s danou vysokou školou. Hlavní univerzitní profil by tedy měl odkazovat minimálně na fakultní profily, aby byly lépe propojené. To samé by mělo fungovat naopak, protože každý kdo navštíví zastřešující univerzitní profil může hned na úvodu stránky vidět, koho má v oblíbených a tudíž se dostat třeba přímo k fakultě, o kterou má zájem.

### **Social Plugins**

Součástí online prezentace by mělo být propojení webu univerzity či oboru s profily na sociálních sítích. Nejjednodušší možností jsou „social plugins“. Jedná se o přímé odkazy na Facebook, které se dají umístit na jakoukoliv stránku na internetu. Nejčastější je takzvaný „likebox“ neboli seznam lidí, kterým se „líbí“ vaše Facebooková stránka. Dalším pluginem je „like button“, který umožňuje dávat „líbí se mi“ přímo pod nějakým článkem. Stisknutím tlačítka nasdílí článek na svou zeď. Takovýchto pluginů existuje několik druhů a všechny víceméně vyvolávají k akci, kterou je buď „like“ na určitou Facebook stránku nebo získání „like“ na určitý článek či webovou stránku, která se následně nesdílí na fanouškovu zeď.<sup>72</sup> V rámci menší nápadnosti a lepšího vzhledu je však pro potřeby vysoké školy postačující obrázek loga Facebooku s „f“, který se objeví na webu univerzity, fakult atd. Zároveň lze psát adresu na propagační materiály.

### **13.2 Obsah „vládne“**

Nejdůležitější součástí komunikace je samotný obsah. Jelikož bez obsahu nelze udržet fanoušky a bez fanoušků nelze dosahovat interakce a zpětné vazby. Nelze říci „studenti milují toto“. Opět jde o určitý osobní cit, který pomůže určit hranici, co je vhodné a co ne. Samozřejmě je nutností dodržovat základní pravidla, která jsou dána legislativou státu, následně pravidly pro používání služby Facebook a také určitým kodexem, který vyplývá

---

<sup>72</sup> Social plugins: Vývojáři společnosti Facebook. In: Facebook [online]. [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: <https://developers.facebook.com/docs/plugins/>

z příslušnosti k akademické obci. Jinak lze říci, že v prostředí sociálních sítí rozhodně platí neformálnost, protože tou si lze získat fanoušky. Strojové příspěvky bez emočního zabarvení, a navíc o nudných věcech, nikoho bavit nebudou.

Obsah musí být přizpůsoben i tomu, zda jde o univerzitní profil, či pouze fakultní. Ten fakultní musí být přizpůsoben dané fakultě a neměl by pouze používat to, co univerzitní profil, jelikož je vysoká pravděpodobnost, že uživatel má mezi oblíbenými stránkami oba profily. Pouze významná informativní sdělení by mohla být sdílena na všech profilech zároveň, a to pouze pro zvýšení zásahu na fanoušky

### **Text**

Text je buď ve formě samostatného příspěvku, který by se však měl používat co nejméně, nebo jako komentář ke vkládanému obrázku či videu. Samotný text většinou zaujme méně než příspěvek doplněný obrázkem, jelikož je jednodušší jej přehlédnout mezi ostatními příspěvky a tudíž by se neměl používat tak často.

Text by měl být co nejkratší, aby jeho délka neodrazovala od přečtení. Zároveň by měl být psán zajímavě a pokud možno neformálně, cílí přeci především na mladé lidi. Jak již bylo několikrát řečeno, důležitá je interakce s fanoušky, čemuž pomáhá například vkládání otázek do komentářů či přímo k příspěvku. Otázky by měly mířit přímo na cílovou skupinu. Cílem tedy je mít vesele a vtipně psané komentáře s co nejmenším rozsahem, ideální je nastavit si hranici na délku, jakou umožňuje twitter, tudíž cca 140 znaků. Text by měl zajímavým způsobem komentovat či glosovat vkládaný příspěvek.

Styl psaní textu se musí přizpůsobovat také dle charakteru příspěvku, pokud jde o oficiální sdělení, například sdílení článku, vydaného rektorem či jinou významnou autoritou, není vhodné jej komentovat příliš neformálně, aby samotný komentář nepůsobil jako znevažování. U různých zajímavých či vtipných příspěvků je naopak odlehčení stylu vyjádření nezbytné.

### **Obrázky**

Obrázky, společně s videem, jsou nejúčinnějším způsobem komunikace na sociálních sítích (alespoň u hlediska virality). Uživatelé si jich nejvíce všimají a reagují na ně. Vzhledem ke zmiňované neformálnosti není nezbytně nutné, aby se všechny příspěvky týkaly studia, je proto možné například reagovat na aktuální dění a glosovat jej. Sdílení fotografie prosluněné pláže v týdnu plném deštivého počasí, doplněnou vtipným textem, může vyvo-

lat spoustu reakcí, ač jde o naprosto triviální příspěvek, jehož tvorba nezabere více než pár minut času, ale přitom pomůže oslovit budovanou komunitu a takzvaně připomenout, že stránka školy existuje. Při vkládání obrázků je potřeba kontrolovat kvalitu zobrazení, jelikož rozostřené a nekvalitní fotografie nevypadají dobře.

Trendem poslední doby je také sledování takzvaných „memů“, který kolují po internetu tisíce, a které se dost často odkazují na anální situaci, kterou komentují, a proto jich lze využívat. Důležité je však hlídat určitou hranici vhodnosti, vzhledem k vážnosti instituce jako je vysoká škola.

### **Videa**

U videa platí podobné náležitosti jako u obrázku. Jediným rozdílem je, že video je podstatně náročnější vytvořit a často je nutné vynaložit výrazně vyšší finanční prostředky, alespoň za předpokladu, že nepůjde o zveřejnění videa, jehož nejste autorem. Pokud jde o sdílení již vytvořeného videa, je opět důležitý komentář, který k němu připojíme. U videa platí ještě více než u ostatních příspěvků jednoduchá rada, než něco sdílím, přemýšlím, zda by se to líbilo fanouškům, případně, má-li video takový virální charakter, aby jej fanoušci sami šířili.

Pokud máte možnost tvořit vlastní videa, například skrze univerzitní televizi či prostě díky nadšení Vás nebo studentů, nejjednodušší je založit si profil na youtube.com, což je nejznámější portál pro sdílení videa (v poslední době se dokonce ve statistikách uvádí mezi sociálními sítěmi). Při tvorbě takovýchto videí je však nutné sledovat autorská práva, protože právě youtube.com blokuje například hudbu u videí, pokud na ni nemáte autorská práva, což může znehodnotit úsilí vynaložené ke tvorbě videa.

### **Články, reportáže, blogy**

V oblasti vzdělávání se objevuje spousta článků, které se například tematicky týkají oborů, vyučovaných na škole či zajímavostí z oblasti vědy a vzdělávání. Tyto články je vhodné filtrovat, aktivně vyhledávat a případně z nich ty nejzajímavější vybrat a zveřejnit. Vhodné je tedy monitorovat tematicky související weby či profily na sociálních sítích, které by mohly generovat vhodný obsah. Pomoci může například nástroj na adrese [www.google.cz/alerts](http://www.google.cz/alerts), který umožňuje nastavit vyhledávání na internetu na základě určitých hesel. Výsledky se pak zasílají na vybraný email. Lze nastavit jak četnost, tak i určitá základní kritéria vyhledávání. Jde v podstatě o automatické vyhledávání pomocí googlu, které samo zasílá výsledky ve stanovené dny.

Pokud jde o zaměření na specializované weby, je lepší využívat RSS kanály, které umožňují vytvořit si vlastní databázi webů, blogů atd., které publikují pro nás zajímavé příspěvky. Do této „databáze“ se v reálném čase přidávají nové příspěvky ze všech námi vybraných zdrojů a lze s nimi dobře pracovat na jednom místě pomocí různých aplikací (takzvaných RSS čteček), které lze přenést i do smartphonu, takže budete informováni neustále a můžete vybírat opravdu nejvhodnější příspěvky pro publikování na stránce, kterou spravujete.

Většina univerzit má svůj univerzitní časopis či zpravodajský web, který může být vhodným zdrojem informací ohledně dění na univerzitě. Je proto vhodné z něj čerpat, neznamená to však, že je ideální využívat vše, co se na něm objeví, ale spíše si vybírat to nejlepší nebo na něm alespoň čerpat inspiraci.

U článků a blogů je také důležité si vybírat náhledy. Při vkládání odkazu máte většinou možnost vybrat si z několika různých obrázků, a proto je dobré si vybrat vždy ten nejzajímavější, který opět zvýší pravděpodobnost, že si příspěvku někdo všimne.

### 13.3 Plánování

Již z všudypřítomné aktuálnosti, která patří mezi největší výhody sociálních sítí, vyplývá, že mít stoprocentně naplánovaný obsah profilu není nejvhodnější. Spíše se hodí si stanovit určitou hranici, kolik informací je vhodně zprostředkovávat fanouškům a jak často. Stránka, která publikuje jednou týdně je dost nudná, zvláště vzhledem k tomu, že pracuje s komunitou, která má většinou poměrně velký objem času, který může strávit na sociálních sítích a internetu všeobecně.

Jak již zmínila Olga Biernátová v dotazníku, není dobré, si stanovat striktní pravidla, opět jde spíše o používání zdravého rozumu, citu a znalostí o fanoušcích.

Jednou z věcí, které je dobré plánovat, jsou pravomoci, neboli kdo všechno může se stránkou nakládat a upravovat ji, aby například z důvodu nemoci nedošlo k úpadku jinak skvěle fungující stránky, je potřeba mít zástup. Zároveň je dobré připravit si určitý krizový manuál pro případ, že přijde nečekaná a většinou negativní událost, která vyústí v negativní ohlasy na profilu. Mělo by být jasné, jak postupovat a kdo bude přispívat.

Do rámcového plánu je dobré si zahrnout i podpůrné aktivity, jako je pořádání **soutěží**, které však mají na Facebooku striktní pravidla. Zjednodušeně, soutěže by neměly probíhat na Facebooku, ale školní stránka může sloužit k jejich propagování.

Výrazným nástrojem je také možnost vytváření **událostí** a adresné pozvání širokého spektra fanoušků. Nemusí jít pouze o různé kulturní akce, ale také o workshopy a zajímavé přednášky, které se budou na škole konat. Čím více lidí se přidá, tím se také zvýší možnost, že se bude daná událost více objevovat mezi novinkami uživatelů, kteří třeba vůbec nemají danou stránku mezi oblíbenými, a rozšíří se tak zásah a zvýší pravděpodobnost vysoké účasti (princip edgeranku).

Poměrně novým nástrojem je na Facebooku nazvaná „**pinned post**“, což lze volně přeložit jako „připnutý příspěvek“. Jde o možnost zvýraznit některý příspěvek nad ostatní a trvale jej držet v horní části profilu, hned pod úvodním obrázkem a lištou s fotoalbami, aplikacemi atd. Tato funkce přináší možnost upozorňovat na určitou událost tak, aby ihned po odeslání nezapadla mezi ostatní obsah

### 13.4 Obecná pravidla

Existuje několik základních pravidel, bez kterých jsou veškeré předchozí rady k ničemu.

#### 1. **Bud'te aktuální a aktivní.**

Správce stránky musí být vidět, aktivně se zapojovat do diskuzí a vyvolávat je. Zároveň by si měl hlídat pravidelné kontrolování stránek, aby byly reakce na dotazy zodpovězeny co nejdříve.

#### 2. **Zapojujte fanoušky, vytvářejte pro ně atraktivní obsah.**

Jak již bylo řečeno, zajímavý obsah je základem pro viralitu, následné sdílení a větší zásah fanoušků i potenciálních fanoušků.

#### 3. **Komunikujte neformálně, upřímně a mluvte pravdu.**

Lhaní se nevyplácí, na sociálních sítích už vůbec ne, protože se vždy najde někdo, kdo dohledá pravdu a poté vše zveřejní na dané stránce. Správce tak ztrácí důvěryhodnost.

#### 4. **Vyvarujte se negativních výlevů, případné spory řešte v klidu a nebojte se přiznat chybu. Nemažte kritiku.**

Chybu může udělat každý, důležité ji s pokorou přiznat. Nikdy nemažte negativní komentáře, vždy se objeví někdo, kdo si danou konverzaci vyfotí a následně vytvoří

kauzu, která rozvíří negativní ohlasy, což dokazuje kauza „dobrá polévka“,<sup>73</sup> kdy se fanoušek dotazoval, proč je jako dekorace všech jídel na profilu jednoho pražského bistra použita petržel. Správce stránky to bral jako útok, dotaz ignoroval a ještě začal onoho fanouška urážet a kritizovat, ale hlavně začal komentáře mazat. Odpovědí bylo zahlcení stránky všetečnými dotazy ohledně petržele, které posílaly desítky dalších „fanoušků“, jako reakci na mazání a neprofesionální přístup správce profilu. V současnosti již profil ani neexistuje.

**5. Propojte komunikaci na sociálních sítích s propagačními materiály a oficiálním webem.**

Základem každé propagace je co nejlepší propojení všech jejích součástí, což platí i pro využití sociálních sítí, kde je navíc výhoda možnosti vytvoření přímých „prolinkových“ tlačítek, která umožní přímé přesměrování na požadovanou stránku.

**6. Monitorujte svou aktivitu i aktivitu fanoušků, analyzujte ji a na základě výsledků upravujte svou strategii.**

Sociální sítě jsou poměrně dobře měřitelné (alespoň v základních aspektech), a proto je nutné toho využít, jelikož lze vidět přímé dopady a vliv jednání při správě profilu na aktivitu a fanoušky samotné. Dle výsledků lze následně měnit strategii.

**7. Sledujte aktuální trendy a přizpůsobte se jim (pokud je nemůžete sami vytvářet).**

Na sociálních sítích se trendy mění každým dnem, proto je nutné zůstat v obraze a sledovat ty aktuální, aby spravovaná stránka odpovídala standardům.

---

<sup>73</sup> Protivná blondýna: Velká petrželová kauza. In: Protivna-blondyna.cz [online]. 2013 [cit. 2013-04-09]. Dostupné z: <http://www.protivna-blondyna.cz/2013/01/velka-petrzelova-kauza.html>



## 14 NÁVRH ZÁKLADNÍ KOMUNIKACE – TWITTER

Twitter je i na základě vypracované analýzy v praktické části nepříliš používaný, což by se dalo říci nejen o sféře vysokých škol a veřejných institucí, ale i soukromém sektoru. Twitter je stále poměrně okrajovou sítí, kterou české firmy ani instituce příliš nepoužívají, což pravděpodobně vychází i z faktu, že je zde stále poměrně malé množství uživatelů (ve srovnání s Facebookem), podle poslední studie okolo 150 000<sup>74</sup>, avšak tyto uživatelé jsou poměrně specifictí.

Profil lze založit velice jednoduše na twitter.com, stačí vyplnit základní údaje, přidat fotografii, základní informace a můžete začít využívat tuto službu.

Zjednodušeně lze říci, že na Twitteru platí heslo „vidět a být viděn“. Princip microbloggingu přímo vybízí k tvorbě různých debat a konverzací, které se všem účastníkům zobrazují na zdi – tudíž je vidí jejich odběratelé a takto lze zvýraznit vlastní profil. I v rámci profilu, který má velké počty sledujících je nutné být aktivní a snažit se odpovídat na relevantní dotazy, jelikož konverzace je princip samotné sociální sítě.

Na Twitteru dle odborníků<sup>75</sup> také stále platí pravidlo, podle kterého si většina lidí, která začnete sledovat, přidá mezi sledované i váš profil. Nezbyvá tedy než se rozhlédnout po Twitteru a snažit se najít významné osobnosti z oblastí, které nás zajímají, tudíž řekněme vědy, výzkum a vzdělávání a snažit se je sledovat, reagovat a získat tak jejich „přízeň“. Zároveň lze v jejich seznamech oblíbených nalézt další potenciálně zajímavé zdroje informací. Samozřejmě nelze počítat s tím, že pouze sledování nám zajistí zájem, profil sám musí být aktivní, aby byl vidět generoval svůj vlastní, pokud možno zajímavý obsah, takzvaných **tweetů**. Ty mohou být pouze textové nebo doplněné o fotografii či odkaz na externí obsah. Dále je možné využívat funkci „retweet“, což je v podstatě přeposlání příspěvku někoho jiného na svůj profil. Při sdílení externích odkazů mohou být problémem dlouhé odkazy, například youtube.com již umožňuje zkracování odkazů, jelikož i text odkazu se počítá do 140 znaků. Pomoci mohou servery jako bitly.com, které umožňují zkracování odkazů.

---

<sup>74</sup> Česko a sociální sítě: Mohou konkurovat vyhledávání?. In: Doba-webova.com: Effectix.com [online]. [cit. 2013-04-16]. Dostupné z: [http://www.doba-webova.com/images/stories/socialni-site/infografika\\_soc\\_site.jpg](http://www.doba-webova.com/images/stories/socialni-site/infografika_soc_site.jpg)

<sup>75</sup> HANDL, Jan. Jak vyhodnocovat působení na Twitteru?. In: Lupa.cz [online]. 2011. vyd. [cit. 2013-04-10]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/jak-vyhodnocovat-pusobeni-na-twitteru/>

Jednotlivé tweety lze také vkládat do oblíbených, tuto kategorii pak naleznete i na svém profilu. Zde se také dají čerpat další tipy na zajímavé profily, právě na základě oblíbenosti tweetů určitých uživatelů.

Dalo by se říci, že na Twitteru fungují především první dva typy uživatelů - tvůrci obsahu a hodnotiči, distributoři. Tyto dvě skupiny lidí jsou aktivní, a proto s nimi lze pracovat, poskytnete-li jim relevantní a zajímavé informace. Zároveň tak lze vyhledávat názorové vůdce, kteří poté mohou šířit jméno školy dále.

Stejně jako na Facebooku jde především o to, poskytovat zajímavé nebo užitečné informace. Je však nutné přemýšlet nad tím, jaký je rozdíl mezi komunitou na Facebooku a Twitteru, jelikož některé „posty“ se nemusí hodit oběma skupinám fanoušků. Je však pravdou, že při pohledu na profily veřejných institucí na Twitteru jde především o další komunikační kanál, který se ve své podstatě příliš neliší od stránky na Facebooku a je používán ke sdílení podobného obsahu.

Samozřejmostí by mělo být využívání **hashtagů**, dle tématu, které je právě komunikováno. Zajímavou možností nabízí také používání určitého hashtagu, který se bude přidávat k jednotlivým oficiálním sdělením, která pak budou lehce dohledatelná. Označení by mělo vycházet z názvu školy či fakulty. Jednotlivé hashtagy lze sledovat přímo ve vyhledávání na Twitteru nebo pomocí serveru klaboseni.cz, který mapuje český a slovenský Twitter.

Twitter by měl být propagován na webu univerzity či fakulty, stejně jako Facebook stránka. Zároveň jej také lze přidat do klasických propagačních materiálů, vždy s použitím takzvaného zavináče, např.: @VUTvBrne.

Twitter je nutné brát především jako zdroj informací a zdroj aktivně komunikujících lidí s názorem, jelikož ač je možné vkládat obrázky, stále je silný důraz kladen na textový komentář.

## ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo provést analýzu situace na sociálních sítích mezi vysokými školami a zhodnotit jejich současný stav a v závislosti na současných trendech navrhnout základní úpravy a vzorce chování správce.

Situace je značně rozdílná v závislosti na jednotlivých institucích. Z průzkumů vyplynulo, že zdaleka ne všechny školy pracují se sociálními sítěmi organizovaně na základě určitých pravidel, která by ji sjednocovala, a proto zatím komunikace působí roztržštěně, jelikož se vedle sebe nachází kvalitně vedený profil jedné fakulty a neudržovaný profil fakulty jiné. Další nevýhodou takto nekoordinovaných aktivit je velmi obtížná možnost je hodnotit a relevantně monitorovat podle určitých kritérií.

Efektivní komunikace přitom nemusí nutně vyžadovat výrazné zásahy do pracovní náplně jednotlivých oddělení, jelikož správa takového profilu nemusí být extrémně náročná na čas, jde spíše o vynaložení úsilí a zapojení zdravého rozumu, což mimo jiné potvrzuje i Olga Biernátová. Vysoké školy mají téměř vždy oddělení pro komunikaci či vnější vztahy, pro které by logicky neměl být problém část svého času věnovat také přípravě a správě sociálních sítí.

Z provedených výzkumů také vyplývá, že si některé vysoké školy tyto nedostatky uvědomují a snaží se je odstranit a tvoří svou vlastní komunikační strategii, která bude určovat aktivity správců jednotlivých profilů a především stanoví určitý jednotný plán.

Při zvažování možností je nutné si uvědomit, že jde o jednu z nejpřímějších cest, jak oslovit své zákazníky (studenty) a navazovat s nimi vztahy a komunikaci, bez nutnosti vynakládat vysoké finanční náklady. Samozřejmě, je nutné počítat i s možností negativních ohlasů na určité kroky, ale správné zpracování jednotlivých analýz umožňuje se na tyto situace alespoň rámcově připravit a lépe je posléze zpracovat.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

ADAIER, John Eric. Efektivní komunikace. 1. Vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004, 175s. ISBN 80-86851-10-9. s. 16

BEDNÁŘ, Vojtěch. Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0. s. 34-43

CLOW, Kenneth E a Donald BAACK. Reklama, propagace a marketingová komunikace. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, xx, 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9. s. 96-97

FREY, Petr. Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů. 2. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008, 195 s., [8] s. barev. obr. příl. ISBN 978-80-7261-160-7. s. 61

HEGER, Vladimír. Komunikace ve veřejné správě. Vyd. 1. Praha: Grada, 2012, 256 s. ISBN 978-80-247-3779-9. ISBN 8072610066. s. 14-16

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: [strategie a trendy]. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8. s. 103

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. Velký slovník marketingových komunikací. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7. s. 210

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2. s. 184

KOTLER, Philip. Marketing management. 1. vyd. Praha: Grada, 2007a, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5. s. 90-92

KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007b, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2. s. 830

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8. s. 22

SAFKO, Lon a David K BRAKE. The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success. Hoboken, N.J.: John Wiley, c2009, xviii, 821 p. ISBN 04-704-1155-4. s. 6

SEDLÁČKOVÁ, Helena. Strategická analýza. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2006, xi, 121 s. ISBN 80-717-9367-1. s. 64

STRECKOVÁ, Yvonne a Ivan MALÝ. Veřejná ekonomie pro školu i praxi. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 1998, xii, 214 s. ISBN 80-722-6112-6. s. 163-186

SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketingové řízení školy. Vyd. 1. Praha: ASPI, 2006, 300 s. ISBN 80-735-7176-5. s. 213

SVOBODA, Václav. Public relations moderně a účinně. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009, 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7. s. 95

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: jak dělat reklamu. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, 208 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7. s. 157

ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010, xxiv, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4. s. 256

### **Elektronické zdroje**

APPELTAUEROVÁ, L., E. HUTNÍKOVÁ, M. KADLECOVÁ a A. ZBIEJCZUK. Česko na sociálních sítích. In: H1.cz: Jednička v internetovém poradenství [online]. 2011 [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: <http://www.h1.cz/underwood/download/files/h1cz-cesko-socialni-site-2011.pdf>

BIERNÁTOVÁ, Olga. Nofreeusernames: Kdo jsem?. In: Nofreeusernames.cz [online]. [cit. 2013-04-17]. Dostupné z: <http://nofreeusernames.cz/kdo-jsem>

COSENZA, Vincenzo. World Map of Social Networks. In: Vincos Blog [online]. [cit. 2013-04-05]. Dostupné z: <http://vincos.it/world-map-of-social-networks/>

Česko a sociální síť: Mohou konkurovat vyhledávání?. In: Doba-webova.com: Effectix.com [online]. [cit. 2013-04-16]. Dostupné z: [http://www.doba-webova.com/images/stories/socialni-site/infografika\\_soc\\_site.jpg](http://www.doba-webova.com/images/stories/socialni-site/infografika_soc_site.jpg)

ČTK. Akcie Facebooku rostly jen mírně, jejich debut byl zklamáním. In: Finanční noviny [online]. 2012 [cit. 2013-04-02]. Dostupné z: <http://www.financninoviny.cz/zpravy/akcie-facebooku-rostly-jen-mirne-jejich-debut-byl-zklamanim/796004>

DOČEKAL, Daniel. "People Talking About" je novou mantrou marketérů na Facebooku. In: Lupa.cz [online]. 2011 [cit. 2013-04-09]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/people-talking-about-je-novou-mantrou-marketeru-na-facebooku/>

DOČEKAL, Daniel. Český Twitter má přes 100 000 uživatelů.: Jak obtížné je měřit český Twitter?. In: Lupa.cz [online]. 2012 [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: <http://startup.lupa.cz/clanky/cesky-twitter-ma-pres-100-000-uzivatelu-jak-obtizne-je-merit-cesky-twitter/>

FACEBOOK: Vítejte na Facebooku. Facebook [online]. [cit. 2013-02-27]. Dostupné z: [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

HAMŘÍK, Miloslav. Počet fanoušků není na Facebooku měřítko úspěchu. In: KOMBajn.info [online]. 2013 [cit. 2013-04-09]. Dostupné z: <http://www.kombajn.info/pocet-fanousku-neni-na-facebooku-meritko-uspechu/>

HANDL, Jan. Jak vyhodnocovat působení na Twitteru?. In: Lupa.cz [online]. 2011. vyd. [cit. 2013-04-10]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/jak-vyhodnocovat-pusobeni-na-twitteru/>

HLAVENKA, Jiří. Strmý pád MySpace ukazuje na nestálost sociálních sítí. In: Lupa.cz [online]. [cit. 2013-04-05]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/strmy-pad-myspace-ukazuje-na-nestalost-socialnich-siti/>

HOLANOVÁ, Tereza. Konkurent Facebooku? Google+ v Česku zůstává sítí duchů. In: Aktuálně.cz: Datarama [online]. 2012. vyd. [cit. 2013-03-26]. Dostupné z: <http://datarama.aktualne.centrum.cz/clanek.phtml?id=760062>

HOLANOVÁ, Tereza. Lidí na Twitteru přibývá nejrychleji, chodí si tam číst. In: Datarama: Aktuálně.cz [online]. 2013 [cit. 2013-04-02]. Dostupné z: <http://datarama.aktualne.centrum.cz/clanek.phtml?id=770268>

HUTNÍKOVÁ, Eliška a Josef ŠLERKA. Jak vypadá průměrná stránka: Několik čísel o českém Facebooku. In: Data Boutique [online]. 2012 [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: <http://databoutique.cz/post/37179186721/nekolik-cisel-o-ceskem-facebooku>

KLESLA, Jan. Máme právo, aby na nás Facebook zapomněl, říká EU. In: Ihned.cz [online]. [cit. 2013-04-05]. Dostupné z: <http://hn.ihned.cz/c1-54527400-mame-pravo-aby-na-nas-facebook-zapomnel-rika-eu>

KOVÁČOVÁ, Helena. Eva Illésová o firemní strategii na Facebooku: podstatná je komunikace a aktivita. In: Economix.cz [online]. 2012 [cit. 2013-04-09]. Dostupné z: <http://www.economix.cz/clanek/eva-illesova-o-firemni-strategii-na-facebooku-podstatna-je-komunikace-a-aktivita/10056>

LAUSCHMAN, Jindřich. Znáte 5 + 1 největších sociálních sítí?. CDR.CZ. [online]. [cit. 2013-04-04]. Dostupné z: <http://cdr.cz/clanek/nejvetsi-socialni-site-dneska>

MILENKOVIČOVÁ, Ivana. Meme obrázky kralují internetu. In: MuniMedia.cz [online]. 2012 [cit. 2013-04-17]. Dostupné z: <http://www.munimedia.cz/prispevek/meme-obrazky-kraluji-internetu-3345/>

OTT, Vlastimil. Metoda SMART: Jak zadávat úkoly, abyste byli spokojeni s výsledkem. In: Mitvsehotovo.cz [online]. [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: <http://www.mitvsehotovo.cz/2011/08/metoda-smart-jak-zadavat-ukoly-abyste-byli-spokojeni-s%C2%A0vysledkem/>

Protivná blondýna: Velká petrželová kauza. In: Protivna-blondyna.cz [online]. 2013 [cit. 2013-04-09]. Dostupné z: <http://www.protivna-blondyna.cz/2013/01/velka-petrzelova-kauza.html>

RŮŽIČKA, Antonín. Facebook Insights. In: Sunitka.cz [online]. [cit. 2013-04-18]. Dostupné z: <http://www.sunitka.cz/c/9-facebook-insights>

RŮŽIČKA, Antonín. Timeline pro Facebook stránky: interakce a obsah nade vše?. In: Sunitka.cz [online]. [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: <http://www.sunitka.cz/c/440-timeline-pro-facebook-stranky-interakce-a-obsah-nade-vse>

SCHÖN, Otakar. Sociální síť Google+ předběhla Twitter, je druhá největší s odstupem za Facebookem. In: Aktuálně.cz: tech.ihned.cz [online]. 2013 [cit. 2013-03-26]. Dostupné z: <http://tech.ihned.cz/c1-59221110-google-plus-je-vetsi-nez-twitter>

Social plugins: Vývojáři společnosti Facebook. In: Facebook [online]. [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: <https://developers.facebook.com/docs/plugins/>

SOCIALBAKERS, Ltd. Czech Technical University in Prague: Detailed Statistics of Facebook Pages. 2013. Dostupné z: <http://www.socialbakers.com/facebook-pages/22871034083-czech-technical-university-in-prague>

SOCIALBAKERS.COM. Czech republic: Facebook statistics. 2013. Dostupné z: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/czech-republic>

Univerzita Karlova v Praze. In: Facebook.com [online]. [cit. 2013-04-04]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/UniverzitaKarlova>

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. In: Facebook.com [online]. [cit. 2013-04-09]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/UTBZlin>

Vysoké učení technické v Brně. In: Facebook.com [online]. [cit. 2013-04-04]. Dostupné z: [www.facebook.com/vysoke.uceni.technicke](http://www.facebook.com/vysoke.uceni.technicke)

ZOOMSPHERE.COM. Facebook Users from Czech Republic. 2013. Dostupné z: <http://www.zoomsphere.com/charts/facebook/countries/cz>



**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

ČVUT České vysoké učení technické v Praze

JČU Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

MUNI Masarykova univerzita v Brně

UK Univerzita Karlova v Praze

UPCE Univerzita Pardubice

UPOL Univerzita Palackého v Olomouci

VŠE Vysoká škola ekonomická v Praze

VUT Vysoké učení technické v Brně

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 – Model komunikačního procesu .....	12
Obrázek 2 – Lineární model komunikace .....	14
Obrázek 3 - Interakční model komunikace .....	14
Obrázek 4 - Transakční model komunikace .....	15
Obrázek 5 – Světová mapa sociálních sítí .....	25
Obrázek 6 – SWOT analýza, zpracování vlastní .....	35
Obrázek 7 – Údaj „People talking about/Mluví o tom“ na facebookové stránce .....	39
Obrázek 8 - Věkové složení uživatelů sociální sítě Facebook.....	43
Obrázek 9 – Typy postů stránek na facebooku .....	44
Obrázek 10 – Složení typu postů s více než 75 likes .....	44
Obrázek 11 – Ukázka příspěvků na profilu Univerzity Karlovy .....	56
Obrázek 12 - Ukázka příspěvků na profilu „Vysoké učení technické v Brně“ .....	58
Obrázek 13 – Rozložení fanoušků stránky ČVUT na Facebooku .....	59
Obrázek 14 – Graf zobrazující změnu buzzu okolo VUT během zveřejnění propagačního videa.....	67

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1 – Web 1.0 vs. Web 2.0, zpracování vlastní .....	24
Tabulka 2 – Oficiální profily VŠ na sociálních sítích (zdroj: Facebook.com, Twitter.com, zpracování: vlastní).....	48

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1 – Počet fanoušků na Facebookovém profilu s oficiálním názvem .....	49
Graf 2 – People talking about – UK, MUNI, CVUT .....	62
Graf 3 – People talking about - VUT.....	63
Graf 4 – Buzz na facebooku (zdroj Newton Media, zpracování vlastní) .....	66
Graf 5 – Buzz na twitteru (zdroj Newton Media, zpracování vlastní).....	66

## **SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha P I: DOTAZNÍK – SPRÁVCI SOCIÁLNÍCH SÍTÍ

Příloha P II: ODPOVĚDI - SPRÁVCI SOCIÁLNÍCH SÍTÍ

Příloha P III: DOTANÍK – OLGA BIERNÁTOVÁ

## **PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK – SPRÁVCÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ**

### **1. Provozuje univerzita oficiální profil/y na těchto sociálních sítích?**

Facebook:

- a) ano - název:.....
- b) ne

Twitter:

- a) ano - název: .....
- b) ne

### **2. Kdo spravuje tyto profily (pracovní pozice)?**

.....

### **3. Kolik času touto aktivitou stráví? (v hodinách/týden)**

.....

### **4. Existuje v rámci vysoké školy určitá strategie komunikace na sociálních sítích?**

- a) ano
- b) ne

### **5. Případný obsah profilů (statusy, články atd.) univerzita převážně:**

- a) sama vytváří (statusy, vlastní články, vtipné obrázky atd.)
- b) aktivně vyhledává z externích zdrojů
- c) přebírá pasivně z externích zdrojů
- d) nechává na uživatelích
- e) jiné: .....

### **6. Existují určitá omezení, podle kterých mohou být některé příspěvky vhodné/nevhodné či mohou být mazány z jednotlivých profilů?**

.....

## **PŘÍLOHA P II: ODPOVĚDI – SPRÁVCÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ**

### **Univerzita Karlova v Praze**

1) **Facebook:** ano - název: <https://www.facebook.com/UniverzitaKarlova>

**Twitter:** ano - název: <https://twitter.com/UniKarlova>

- 2) Šéfredaktorka univerzitního internetového časopisu
- 3) Nedokážu odhadnout
- 4) Ano
- 5) a) Sama vytváří (statusy, vlastní články, vtipné obrázky atd.)
- 6) Ano

*Václav HAJEK*

*tiskový mluvčí - Univerzita Karlova v Praze*

### **Masarykova univerzita v Brně**

S ohledem na to, že Masarykova univerzita má devět fakult a desítky ústavů a kateder, by se nám na vaše otázky odpovídalo velmi nesnadno. Oficiálních stránek na sociálních sítích existuje celá řada a způsob jejich správy je velmi různorodý (tedy ve všech ohledech, na které se ptáte) a rychle se v čase mění. Některé stránky vycházejí z rektorátu univerzity, některé z vedení fakult, jinde jsou to aktivity konkrétních projektů nebo ústavů či oborů. Sami se to aktuálně snažíme centrálně monitorovat a strategii komunikace na sociálních sítích právě vytváříme. Jak tedy vidíte, situace je momentálně velmi decentralizovaná, což se aktuálně snažíme nějak řešit, ale z podstaty sociálních sítí a akademického prostředí zřejmě u instituce velikosti Masarykovy univerzity (43 tisíce studentů, 5000 zaměstnanců) nějaká úplná centralizace nikdy možná nebude.

*David Povolný*

*Tiskový odbor*

### **České vysoké učení technické v Praze**

1) **Facebook:** a) ano - název: Czech Technical University in Prague

**Twitter:** b) ne

- 2) Mgr. Andrea Vondráková (vedoucí odboru vnějších vztahů)  
Ing. Lukáš Kučera ( Kariérní centrum ČVUT)  
Veronika Lobreisová (Kariérní centrum ČVUT)  
Tereza Kadidlová ( Informační centrum ČVUT)
- 3) 3 hodiny / týden
- 4) neexistuje

- 5) sama vytváří (statusy, vlastní články, vtipné obrázky atd.)  
aktivně vyhledává z externích zdrojů  
přebírá pasivně z externích zdrojů
- 6) ano, mažeme vulgární příspěvky uživatelů

*Tereza Kadidlová*  
*odbor vnějších vztahů*  
*Rektorát ČVUT v Praze*

### **Univerzita Palackého v Olomouci**

- 1) **Facebook:** ano - název: <https://www.facebook.com/univerzita.palackeho>

Mimoto má většina fakult své profily, které si ale spravují zaměstnanci sami. To samé se týká i kateder či dalších univerzitních zařízení (Knihovna UP, Menza UP apod.).

**Twitter:** ano - název: Palacky University

- 2) Bc. Ondřej Martínek, vedoucí redaktor informačních a propagačních materiálů, odd. komunikace UP
- 3) 4hodiny/týden
- 4) ano
- 5) a) sama vytváří (statusy, vlastní články, vtipné obrázky atd.)
- 6) ano - tj. vše musí být jednak v souladu s pravidly FB/Twitteru, jednak musí příspěvky souviset s UP/Olomoucí a v ideálním případě cílit na co nejširší spektrum studentů. Zakázány jsou jakékoli vulgarismy. Celkově je ale přístup poměrně otevřený, neakademický.

*Bc. Ondřej Martínek*  
*redaktor informačních a propagačních materiálů*

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

- 1) **Facebook:** Ano, název: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích  
[www.facebook.com/groups/33064031598/?ref=ts&fref=ts](http://www.facebook.com/groups/33064031598/?ref=ts&fref=ts)

**Twitter:** ne

- 2) Odborný referent útvaru marketingu rektorátu JU (od 15. 4. 2013), v současné době vedoucí útvaru vnějších vztahů a komunikace rektorátu JU
- 3) Doposud cca 10 minut denně (jde z velké části o mojí "soukromou" iniciativu)
- 4) 4. v tuto chvíli ne, předpokládáme zpracování rámcové komunikační strategie na nejpoužívanějších sociálních sítích novým kolegou
- 5)
  - a) sama vytváří (statusy, vlastní články, vtipné obrázky atd.)
  - b) nechává na uživatelích



- 6) Do chodu fb skupiny zasahují minimálně (i vzhledem k způsobu jejího vzniku - byla založena absolventem JU s úmyslem vytvořit veřejné studentské fórum. Tento druh "sdíleného prostoru" na JU zatím chybí, proto toto fungování respektují). Psaná a pevně daná omezení určující, které příspěvky budou z profilu mazány, neexistují. Odstraňuji příspěvky, které porušují pravidla obecné slušnosti (vulgární, rasistické) nebo nemají sebemenší spojitost s univerzitou a jejím prostředím (různé reklamy, nabídky apod.).

*Jiří Váňa*

*Útvar vnějších vztahů*

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

VŠE jako taková neprovozuje oficiální profily na sociálních sítích. Situace s mnoha neoficiálními profily si sice vyžádala vytvoření oficiálního profilu školy na Facebooku, avšak profil neslouží ke zveřejňování aktuálních informací o dění ve škole a tudíž profil víceméně nikdo ani nespravuje.

Odlišná situace je u jednotlivých fakult (či též kateder), kdy některé z nich sociální sítě ke komunikaci se studenty využívají.

*Ing. Jana Bedřichová*

*Oddělení public relations, VŠE v Praze*

### **Univerzita Pardubice**

1) **Facebook:** a) ano - název: facebook.com/univerzita Pardubice

**Twitter:** b) ne

2) Multimediální specialista - Oddělení propagace a vnějších vztahů

3) 5 hodin

4) ano

5) sama vytváří (statusy, vlastní články, vtipné obrázky atd.)

6) Ano, mažeme především vulgární příspěvky, spam a reklamní příspěvky.

*Tomáš Pospíchal*

*Oddělení propagace a vnějších vztahů*

## **PŘÍLOHA P III: DOTAZNÍK – OLGA BIERNÁTOVÁ**

**1) Jaké profily na sociálních sítích na UTB spravuješ?**

Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Flickr, Slideshare, Vimeo, Tumblr

**2) Jsi jediný správce facebooku knihovny UTB?**

Ano

**3) Máš určitou strategii, které se při správě profilu držíš?**

Jde hlavně o branding a zábavu. Spíš je to takové záchvatové, netlačím ze sebe na sílu příspěvek, když mě nic nenapadá, je to dost přirozené. O co se snažím hlavně, jsou rychlé reakce na jakékoliv dotazy v jakoukoliv denní i noční hodinu a zapojení se do diskuzí v komentech.

**4) Máš určitá pevně daná omezení ohledně obsahu?**

Ne

**5) Jak určuješ hranici, zda je příspěvek pro knihovnu ještě vhodný nebo je za hranou určité společenské přijatelnosti (vzhledem ke statutu univerzity či knihovny jako instituce)?**

Manuál na to nemám, zdravý selský rozum:)

**6) Existuje ideál četnosti příspěvků u vzdělávací instituce?**

Příspěvků by mělo být tolik, kolik je třeba. Jak říkám, na sílu to není fajn. Nesmí se to ale ani přehánět. Asi bych nešla přes 3 příspěvky denně. To je pro mě strop.

**7) Připravuješ si příspěvky předem nebo pracuješ s tím, co právě přijde?**

Předem ne:)

**8) Jak zasahuješ do příspěvků od fanoušků, mažeš je někdy?**

Myslím, že jsem ještě žádný nesmazala.

**9) Napadá Tě nějaký zajímavý trend z oblasti sociálních sítí a vzdělávání?**

Meme.