



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

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

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Diplomová práce

Vliv sociálních médií

Vypracovala: Bc. Milada Bauerová
Vedoucí práce: Ing. Iveta Broučková, Ph.D.

České Budějovice 2016

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Milada BAUEROVÁ**
Osobní číslo: **E15694**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Vliv sociálních médií**
Zadávací katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cíl práce:

Cílem je analyzovat vliv sociálních médií na vybranou cílovou skupinu a navrhnout doporučení pro vybranou firmu.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury
2. Sběr dat - marketingový výzkum
3. Analýza vlivu sociálních médií na vybranou skupinu
4. Syntéza výsledků a návrhy doporučení

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metody. 4. Analýza a syntéza poznatků z realizovaných průzkumů. 5. Závěr. 6. Seznam literatury. 7. Přílohy.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

Earls, M. (2008). *7 principů masového marketingu*. Computer Press.

Janouch, V. (2010). *Internetový marketing*. Brno: Computer Press.

Kabani, S. (2013). *Zen of Social Media Marketing*. Dallas: Perseus Book Group.

Karlíček, M. & Král, P. (201). *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing.

Kolektiv. (2014). *Online marketing*. Brno: Computer Press.

Shih, C. (2010). *Vydělávejte na facebooku*. Computer Press.

Vysekalová, J. (2011). *Chování zákazníka*. Praha: Grada Publishing.

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Iveta Broučková, Ph.D.


Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání diplomové práce:

10. září 2015

Termín odevzdání diplomové práce:

30. dubna 2016


doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.

děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (26)
370 05 České Budějovice


Ing. Viktor VOJTKO, Ph.D.

vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 3. března 2015

Prohlášení

Prohlašuji, že svoji diplomovou práci na téma „Vliv sociálních médií“ jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

Datum

Milada Bauerová

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat všem, kteří mi pomohli k dokončení mé diplomové práce, především své vedoucí diplomové práce Ing. Ivetě Broučkové, Ph.D. za užitečné rady a informace, ochotu a laskavost a odborné vedení práce. Dále děkuji celé své rodině, svému příteli a všem svým přátelům za pomoc a podporu.

OBSAH

ÚVOD	4
1 PŘEHLED ŘEŠENÉ PROBLEMATIKY	6
1.1 Charakteristika marketingové komunikace	6
1.2 Plánování a proces marketingové komunikace	8
1.2.1 Plánování marketingové komunikace.....	8
1.2.2 Proces marketingové komunikace.....	10
1.3 Cílová skupina	12
1.3.1 Segmentace trhu	12
1.4 Nástroje marketingové komunikace	14
1.5 Online komunikace	15
1.5.1 Charakteristika a funkce	15
1.5.2 Rozdělení online komunikace	16
1.5.3 Webové stránky.....	17
1.6 Online sociální média	20
1.6.1 Média.....	20
1.6.2 Online sociální média.....	21
1.6.3 Rozdělení online sociálních médií	22
1.6.4 Sociální sítě	24
1.6.4.1 Facebook	25
1.6.5 Blog	26
1.6.6 Diskusní fóra	26
1.6.7 Wikis	27
1.6.8 Sociální záložkování.....	27
1.7 Měření sociálních médií	28
2 CÍLE A METODIKA PRÁCE	30
2.1 Cíle	30
2.2 Metodika práce	30
3 PRAKTICKÁ ČÁST	32
3.1 Úvodní informace	32
3.1.1 Jihočeská univerzita	32

3.1.2 Česká zemědělská univerzita.....	33
3.2 Vyhodnocení výsledků.....	34
3.2.1 Pilotáž.....	34
3.2.2 Informace k výzkumu.....	35
3.2.3 Vyhodnocení výsledků.....	35
3.2.3.1 Struktura zkoumaného vzorku.....	36
3.2.3.2 Výsledky výzkumu.....	37
3.2.3.2.1 Hlavní impulz při výběru vysoké školy.....	37
3.2.3.2.2 Způsob zjišťování informací před konečným výběrem školy.....	38
3.2.3.2.3 Využitelnost sociálních médií v rámci univerzit.....	40
3.2.3.2.4 Využitelnost sociálních médií v rámci fakult.....	41
3.2.3.2.5 Ovlivnění respondentů sociálními médii při konečném rozhodnutí.....	43
3.2.3.2.6 Zaujetí uchazečů o studium pomocí sociálních médií.....	46
3.2.3.2.7 Způsob zaujetí uchazečů o studium pomocí sociálních médií.....	48
3.2.3.2.8 Hodnocení parametrů na sociálních sítích.....	49
3.2.3.2.9 Členství v nějaké skupině, diskuzi nebo jiné formě seskupení na sociálních sítích.....	57
3.2.3.2.10 Konkrétní skupina, diskuze a jiná forma seskupení.....	58
3.2.3.2.11 Sdílení příspěvků respondenty.....	59
3.2.3.2.12 Přispívání komentáři, diskuzemi, články, fotkami aj. respondenty.....	60
3.2.3.2.12 Využití diskusních fór.....	60
3.2.3.2.14 Využití blogu.....	62
3.2.3.2.15 Konkrétní příspěvky a články na blogu.....	62
3.2.3.2.16 Jiná forma marketingové komunikace.....	63
3.2.3.2.17 Zaujetí sociálních médií na jiné vysoké škole.....	64
3.2.3.2.18 Konkrétní zaujetí na jiné vysoké škole.....	65
3.2.3.2.19 Vylepšení stávající situace.....	66
4 ZHODNOCENÍ HYPOTÉZ A NÁVRHY DOPORUČENÍ.....	67
4.1 První hypotéza.....	67
4.2 Druhá hypotéza.....	70

4. 4 Návrhy a doporučení	73
4.4.1 Aktuální situace JU	73
4.4.2 Aktuální situace ČZU	75
4.4.3 Konkrétní návrhy	77
4.4.3.1 Více aktualit a větší aktivita na sociálních sítích.....	77
4.4.3.2 Vytvoření statistik	78
4.4.3.3 Rozhovory se studenty	78
4.4.3.4 Vytvoření promotion videa	79
5 ZÁVĚR.....	82
6 SUMMARY	84
7 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	85
8 SEZNAM TABULEK, OBRÁZKŮ A GRAFŮ	87
Příloha 1: Dotazník.....	89

ÚVOD

Online komunikace zaznamenává v posledních letech obrovský nárůst oproti jiným komunikačním disciplínám. Konkrétně online sociální média pohlcují stále více a více uživatelů. Co se týče sociálních sítí jen samotný Facebook užívá měsíčně miliarda uživatelů, což odpovídá zhruba jedné třetině internetových uživatelů na světě. Sociální síť LinkedIn používá asi 200 milionů lidí a například Twitter zhruba 150 milionů uživatelů. (Kolektiv autorů, 2014)

Karlíček & Král (2011) ve své publikaci uvádí, že online komunikace se promítá do každé disciplíny komunikačního mixu, snad jen s výjimkou osobního prodeje. Online komunikace se vyznačuje celou řadou pozitivních charakteristik například možnost přesného zacílení, personalizace, interaktivita, jednoduchá měřitelnost účinnosti, relativně nízké náklady a využitelnost multimediálních obsahů. V dnešní době se uživatelé ovšem nepřipojují k internetu jen pomocí počítačů, ale i mobilních telefonů. Tato forma se velmi rychle rozvíjí a lze předpokládat, že tímto směrem se bude vyvíjet i další vývoj v oblasti sociálních médií.

Sociální média využívají již téměř všechny společnosti na světě, promítají se i do politických kampaní, školství, náboženství a veřejného života všech lidí. Sociální média mají obrovskou výhodu v tom, že oslovují obrovskou až masovou skupinu lidí. Nejdůležitějším prvkem těchto médií je vzbudit pozornost a vyvolat zájem. (Kolektiv autorů, 2014)

Tato diplomová práce se zabývá sociálními médii, konkrétně tím, jaký mají vliv na rozhodování při výběru vysoké školy. V České republice funguje 87 vysokých škol, každá z nich nabízí jedinečné studijní programy a každá je specifická, přesto pokud se rozdělí podle zaměření například pouze na vysoké školy ekonomické, je již obtížné rozlišit, která bude nejlepší volbou pro potenciálního studenta. Vysoké školy pořádají dny otevřených dveří, účastní se seminářů a veletrhů pro budoucí studenty, inzerují se na různých internetových portálech, využívají různých forem reklamy a v neposlední řadě využívají sociální média.

Pro tuto diplomovou práci byla zvolena Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích a pro porovnání byla vybrána Česká zemědělská univerzita v Praze. Hlavní cíl lze konkretizovat jako analýzu vlivu sociálních médií při volbě vysoké školy a navrhnout doporučení na základě výsledků.

Výsledky pro tuto práci budou získány na základě marketingového výzkumu pomocí dotazníkového šetření mezi studenty Jihočeské univerzity a České zemědělské univerzity v Praze. Na základě těchto výsledků bude provedena analýza a porovnání těchto univerzit a zjištění, jak silně ovlivňují sociální média studenty při výběru vysoké školy, zda se studenti sami zapojují do dění na sociálních médiích, a co mohou univerzity vylepšit.

1 PŘEHLED ŘEŠENÉ PROBLEMATIKY

V následující kapitole bude charakterizován pojem marketingová komunikace, její definice, členění, plánování a proces. Dalším bodem přehledu řešené problematiky je pojem cílová skupina a v neposlední řadě je nutné uvést nástroje marketingové komunikace a dále se konkrétně věnovat online komunikaci a sociálním médiím.

1.1 Charakteristika marketingové komunikace

Dle Karlička & Krále (2011) se marketingovou komunikací rozumí „*řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.*“ Shodnou definici lze najít i v publikaci Boučkové (2003), která doplňuje, že se jedná také o ovlivňování spotřebitelů, prostředníků a jiných skupin veřejnosti. Jedná se o cílené vytváření informací, které jsou v přijatelné formě pro cílovou skupinu určené pro trh. Pro marketingovou komunikaci je podstatné, že se jedná o komunikaci primární se smyslem především komunikovat, něco sdělovat, stimulovat a podpořit prodej a být v souladu s ostatními nástroji marketingového mixu.

Karliček & Král (2011) dále uvádějí, že na současných trzích se žádá s organizací bez marketingové komunikace již neobejde. Firmy se snaží přesvědčit potenciální zákazníky ke koupi jejich produktů a služeb, neziskové a vládní instituce podporují chování sociálně prospěšné (veřejné sbírky) a snaží se omezit škodlivé chování (kouření) a v neposlední řadě i politické strany využívají marketingovou komunikaci v agitaci voličů.

Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh (2003) vidí v marketingové komunikaci jeden z nejviditelnějších a nejdiskutovanějších nástrojů marketingového mixu s neustále rostoucím dopadem na společnost a podnikání. Celá společnost ať už zákazníci, podnikatelé nebo manažeři je vystavena působení reklamy, různých podpor prodeje, oslovení prodejců a dealerů, návštěvám výstav a veletrhů a známých značek. Všechny tyto aktivity směřují k ovlivnění kupního chování a v poslední době je velmi ovlivňuje internet.

Je zřejmé, že v případě marketingové komunikace se nejedná o jeden nástroj, ale o ucelený soubor. Ideálně firma v rámci integrované marketingové komunikace tento soubor nástrojů koordinuje tak, aby předala jasné a přesvědčivé sdělení o sobě a svých produktech. (Kotler & Armstrong, 2004)

Foret (2003) tvrdí, že: „*V marketingovém přístupu nejde pouze o to produkt vyrobit, ale také ho náležitě představit zákazníkům.*“ Autor dále uvádí, že je nutné vytvořit pro marketingovou komunikaci základní předpoklady:

- podnik musí vypracovat podnikovou identitu, kulturu a image, které vycházejí z podnikového poslání a vize podniku,
- z poznatků o makroprostředí se musí přesně definovat zákazník a jeho charakteristiky, potřeby a požadavky,
- stanovení strategií a cílů,
- vypracování nabídky výrobků a služeb, překonávající požadavky a představy zákazníka,
- znalost konkurence,
- stanovení ceny, akceptovatelnou a pochopenou zákazníkem,
- a v neposlední řadě správnou distribuci.

Primárním cílem marketingové komunikace je zvyšování informovanosti spotřebitelů, jak je již patrné, ale její úkol je mnohem širší. Má totiž vlastnost zvýraznění některé již existující vlastnosti produktu, může přesvědčit k přijetí výrobku, služby či myšlenky a upevňovat vztahy se zákazníky a veřejností. (Boučková, 2003) Podle autorky existují dvě základní formy komunikace osobní a masová (neosobní).

- Osobní – mezi dvěma nebo několika málo osobami, důležitý je fyzický kontakt zúčastněných stran, které vede k větší důvěře, otevřenosti a ochotě spolupracovat, získanou zpětnou vazbu může druhá strana ihned vyhodnotit a přizpůsobit. Tato forma je velmi nákladná, náklady v přepočtu na jednu osobu jsou vysoké a časově náročná.
- Masová – umožňuje předat sdělení větší skupině osob (zákazníků) v přibližně stejný okamžik, náklady v přepočtu na jednu osobu jsou nižší, avšak celkově může být tato forma velmi nákladná. Jejím záporem je pomalá zpětná vazba.

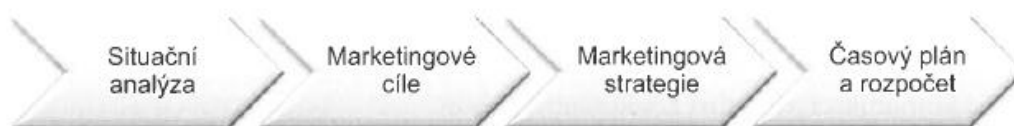
1.2 Plánování a proces marketingové komunikace

V této části přehledu řešené problematiky bude vysvětleno plánování marketingové komunikace, z čeho se skládá plán, jaké jsou cíle marketingové komunikace a jak probíhá proces marketingové komunikace.

1.2.1 Plánování marketingové komunikace

Karlíček & Král (2011) uvádí, že plán marketingové komunikace (komunikační plán) vychází z plánu marketingového a je mu podřízen. Na obrázku 1 jsou uvedeny základní fáze marketingového plánování a na obrázku 2 jsou znázorněny základní fáze komunikačního plánování.

Obrázek 1: Základní fáze marketingového plánování



Zdroj: Karlíček & Král (2011)

Obrázek 2: Základní fáze komunikačního plánování



Zdroj: Karlíček & Král (2011)

Oba procesy se musí pokaždé sladit. U menších organizací je tato skutečnost zřejmá, u větších institucí někdy ovšem vznikají určité diskrepance. Ty jsou většinou dány složitou organizační strukturou a také skutečností, že větší instituce ve většině případů delegují část svých komunikačních aktivit na mediální nebo komunikační agentury. Pokud tato spolupráce není správně řízena, snadno vzniknou komunikační kampaně, které neodpovídají marketingovým cílům ani strategiím. (Karlíček & Král, 2011)

Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh (2003) jsou stejného názoru jako výše uvedení autoři a dále rozvádějí, že marketingová komunikace musí být tedy součástí strategického marketingového plánu a prvním krokem je analýza prostředí marketingové komunikace. Dále je nutné posoudit, kam by měly být umístěny marketingové komunikační aktivity. Z analýzy také vyplývá, jaké jsou cílové skupiny, cíle a úkoly marketingové komunikace. Dalším bodem plánu je rozhodnutí, jaké nástroje, techniky a média budou k dispozici a jak se využijí. Konečným bodem plánu je rozpočet a realizace plánu. V průběhu kampaně je možné sledovat a měřit efektivnost kampaně.

Karlíček & Král (2011) dále uvádějí, že nezbytná je rovněž analýza komunikačních aktivit konkurenčních podniků. Je důležité znát, jaká marketingová sdělení komunikuje jejich konkurence a jaké využívá komunikační nástroje. Jakmile se podnik dostatečně zorientuje ohledně situace na trhu, stanoví si své komunikační cíle. Autoři považují správně stanovené komunikační cíle za nejdůležitější předpoklad efektivity komunikační kampaně a uvádí, že *„cíle určují, co a kdy má být marketingovou komunikací dosaženo, a sjednocují představy a úsilí všech, kdo se na připravované kampani podílí. Představují rovněž kritéria pro vyhodnocení kampaně.“*

Karlíček & Král (2011) řadí mezi nejdůležitější cíle následující:

- zvýšení prodeje,
- zvýšení povědomí o značce,
- ovlivnění postojů ke značce,
- zvýšení loajality ke značce,
- stimulace chování směřujícího k prodeji,
- budování trhu.

Komunikační cíle by měly být stanoveny tak, aby odpovídaly principu SMART, tedy konkrétní (specific), měřitelné (measurable), odsouhlasené všemi (agreed), reálné (realistic) a časové omezené (timed). Pokud si podnik určí více cílů, měl by je seřadit podle důležitosti, jinak hrozí riziko, že kampaň nedosáhne žádného z nich. Tato pravidla jsou bohužel v praxi velmi často přehlížena a efektivita marketingové komunikace se tímto snižuje. (Karlíček & Král, 2011)

1.2.2 Proces marketingové komunikace

Po stanovení komunikačních cílů, musí podnik určit způsob (strategii), jak zvolených cílů dosáhnout. Komunikační strategie popisuje, jak dosáhnout komunikačních cílů. Tato strategie musí být v souladu s celkovou marketingovou strategií a zároveň přihlížet k dané situaci na trhu. Musí být také úderná, aby jejím prostřednictvím mohly být komunikační cíle skutečně naplněny. Komunikační strategie zahrnuje výběr vhodného marketingového sdělení, jeho ztvárnění a volbu komunikačního a mediálního mixu:

1. Marketingové sdělení – sdělení, předávané cílové skupině, je odvoditelné z positioningu značky (proces, kterým podnik určuje, jakým způsobem má být vnímána značka cílovou skupinou).
2. (Kreativní) ztvárnění – marketingové sdělení posiluje.
3. Volba komunikačního a mediálního mixu – komunikační mix zahrnuje 7 komunikačních disciplín:
 - reklamu,
 - direct marketing,
 - podporu prodeje,
 - event marketing a sponzoring,
 - public relations,
 - osobní prodej,
 - online komunikaci. (Karlíček & Král, 2011)

Autoři Hesková & Štarchoň (2009) uvádějí, že pro sestavení strategie u marketingové komunikace lze využít různé modely. Jako příklad člení proces na 7 částí:

- určení příjemce zprávy,
- stanovení cílů komunikace,
- sestavení zprávy – výběr sdělení, komunikační cesty a zdroje zprávy,
- rozhodnutí o skladbě komunikačního mixu,
- zpracování časového plánu a finančního rozpočtu,
- zabezpečení zpětné vazby,
- systémy měření účinnosti.

Komunikační proces dle Pelsmackera, Geuense & Van den Bergha (2003) začíná s identifikací cílové skupiny a pokračuje vytvořením komunikačního programu. V současné době se manažeři snaží komunikaci vidět jako řízení vztahů v dlouhodobém horizontu se zákazníky během předprodejního, prodejního a poprodejního stádia včetně období po spotřebě. Komunikační programy se musí navrhovat podle specifických segmentů, mikrosegmentů či jednotlivých zákazníků, protože se mezi sebou navzájem velmi liší. Komunikace tedy musí začít auditem potenciálních zákazníků. Například zákazník, který si chce koupit počítač, se dotazuje jiných lidí, čte inzeráty v novinách, sleduje reklamy, navštěvuje webové stránky nebo zkouší počítače v obchodech. Firma musí odhadnout vliv jednotlivých komunikačních disciplín v jednotlivých stádiích nákupního procesu.

Foret (2011) definuje složky komunikačního procesu následovně:

- komunikátor – jedná se o subjekt, který má nějaký nápad, informaci nebo produkt, který chce komunikovat,
- kódování – vyjádření nebo převedení předmětu komunikace do soboru prvků, tvarů a symbolů, které jsou pro příjemce (komunikanta) viditelné,
- sdělení – je výsledek kódovacího procesu neboli předmět komunikace v rámci marketingového pojetí,
- prostředek komunikace – kanál – jedná se o nosič zprávy, médium nebo distributora,
- příjemce (komunikant) – zpráva musí být nejen přijata, ale i následně dekódována (interpretována),

- zpětná vazba – jedná se o reakci příjemce, díky ní je zajištěná vzájemná komunikace,
- šum – tato složka prolíná všechny ostatní, jedná se o faktory ovlivňující podobu a obsah zprávy.

1.3 Cílová skupina

Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh (2003) definují trhy jako různé skupiny stávajících a budoucích zákazníků, kteří jsou ovlivňováni různými trendy a mají specifické potřeby. „*Hlavním úkolem plánování komunikace je identifikace těchto různých skupin a rozhodnutí, která z nich bude cílem marketingové komunikace.*“ Firmy definují cílové skupiny různými metodami, provádějí segmentaci trhu a rozhodují, na kterou cílovou skupinu se zaměří. Segmentace trhu ideálně povede k vytvoření velmi homogenních subskupin s předpokladem, že lidé v každé skupině budou reagovat stejně na tržní podněty, zatímco patrné rozdíly budou mezi jednotlivými skupinami. S touto definicí souhlasí Kotler & Armstrong (2004)

1.3.1 Segmentace trhu

Autoři vidí v segmentaci proces, kterým se zákazníci dělí do homogenních skupin, tyto skupiny mají stejné potřeby, přání a srovnatelné reakce na komunikační aktivity. V Tabulce 1 je popsán rámeček a některé z proměnných k segmentaci trhu. Objektivní proměnné se dají přímo změřit, kdežto psychografické segmentují trh na základě životního stylu nebo osobnostních kritérií. (Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh, 2003)

Tabulka 1: Rámeček segmentace

	Objektivní	Psychografické
Všeobecné	Geografické Demografické (příjem, pohlaví, věk, vzdělání, odbornost, životní cyklus)	Společenská třída Osobnost Životní styl
Specifické (spojené s chováním)	Příležitost Status loajality Uživatelský status Míra užití	Přínos Připravenost kupujících

Zdroj: Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh (2003)

Každý trh je možno rozčlenit na segmenty, ale ne vždy je každá segmentace trhu účelná. Tržní segment představuje tedy skupinu spotřebitelů, kteří budou podobně reagovat na marketingové nástroje. (Kotler & Armstrong, 2004)

Při segmentaci trhu pro marketingové účely je vhodné brát v potaz několik okolností, dle Boučkové (2003) jsou následující:

- segmentace trhu je založena na respektování tržních diferencí a není pouze výsledkem rozdělení trhu z pohledu firmy,
- segmenty je možné odkrývat na různých úrovních, může se jednat o masové segmenty, které se dále rozdělují do užších segmentů,
- segmentace trhu mění rozměry, chování i charakteristiky, není tedy statická,
- segmentace trhu není ani univerzální, pokud jsou odkryty segmenty ve vazbě k jednomu trhu, nemusí existovat na jiném trhu.

Jakmile firma provede segmentaci trhu, zvolí si, které ze segmentů osloví. Tento proces se nazývá targeting a jedná se o vyhodnocování atraktivnosti segmentů a následně výběr jednoho nebo více z nich. Po zvolení cílových segmentů, musí firma rozhodnout, jaké si zvolí postavení u zákazníků. (Positioning) Marketingoví odborníci se ve firmách zabývají otázkou, jaká positioning u svých výrobků zvolit, aby se odlišili od konkurence. Firma se snaží získat možné konkurenční výhody, na kterých by se dala pozice vybudovat. (Kotler & Armstrong, 2004)

Při segmentaci trhu se využívají různé metody, Boučková (2004) považuje za nejdůležitější z nich:

- metody sběru dat – do těchto metod se řadí obsahová analýza, získávání sekundárních dat, dotazování a práce s agenturními daty,
- metody analýzy dat – obsahují křížové analýzy a s nimi související kontingenční míry, faktorovou analýzu, shlukovou analýzu a stromové strukturní metody (AID, CHAID).

1.4 Nástroje marketingové komunikace

Karlíček & Král (2011) zařazují nástroje marketingové komunikace do komunikačního (marketingového) mixu. Ten zahrnuje 7 hlavních komunikačních disciplín:

- reklamu,
- direct marketing,
- podporu prodeje,
- event marketing a sponzoring,
- public relations,
- osobní prodej,
- online komunikaci.

Každá z těchto komunikačních disciplín je specifická a zahrnuje větší nebo menší počet médií či nástrojů, mezi kterými může firma volit. Volba optimálního komunikačního mixu je součástí komunikační strategie a je ovlivněna nejen komunikačními cíli, ale také charakterem trhu, kde firma působí. (Karlíček & Král, 2011)

Podobné členění využívá i Foret (2003), který v marketingovém mixu uvádí také reklamu, podporu prodeje, osobní prodej, public relations, sponzoring, direct marketing a internet (online komunikace u předešlých autorů). Shodují se s nimi i Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh (2003)

Kotler & Armstrong (2004) na rozdíl od předešlých autorů nezačleňují do marketingového (komunikačního) mixu event marketing, sponzoring a online komunikaci.

Nesouhlasí s nimi ani Boučková (2003), která do komunikačního mixu řadí pouze reklamu, podporu prodeje, osobní prodej a public relations a jako samostatnou složku uvádí přímý marketing. Členění jednotlivých nástrojů marketingové komunikace se neustále vyvíjí a mění, proto autoři starších publikací využívají většinou jiné členění než autoři novějších.

1.5 Online komunikace

Vzhledem k tématu této diplomové práce bude dále v literárním přehledu rozebrána pouze jedna z komunikačních disciplín, uvedených v předešlé části tj. online komunikace.

1.5.1 Charakteristika a funkce

Karlíček & Král (2011) uvádí, že online komunikace je úzce spojena s ostatními komunikačními disciplínami. Tomu odpovídá širší funkce, které online komunikace obvykle plní. Prostřednictvím online komunikace lze zavádět nové produktové kategorie, posilovat image a pověst značky, zvyšovat povědomí o produktech či značkách a komunikovat s klíčovými skupinami. Online komunikace obsahuje řadu pozitivních charakteristik:

- možnost přesného zacílení,
- personalizace,
- interaktivita,
- využitelnost multimediálních obsahů,
- jednoduchá měřitelnost účinnosti,
- relativně nízké náklady.

Autoři Bárta, Pátík & Postler (2009) vidí v online komunikaci interaktivní formu komunikace prostřednictvím nových médií, mezi které řadí například internet. Tato forma komunikace přináší nové možnosti a otevírá nové cesty v marketingové a komerční komunikaci. V souvislosti s online komunikací lze hovořit o tzv. interaktivních médiích, tato média nabízejí možnost zpětné vazby (interakce).

Dle autorky Kabani (2013) je online marketing (komunikace) spojením umění a vědy. Cílem je vždy přimět spotřebitele k akci. Autorka využívá metodiku ACT znázorněnou na schématu 1.

- A (attract) – přilákat: cílem je přilákat a získat pozornost, je to jeden z hlavních nástrojů této metodiky.
- C (convert) – převést: tento výraz definuje přeměnu na spotřebitele nebo zákazníka. Spotřebitel získává informace o produktu, používá ho, ale není

vždy kupujícím (zákazníkem). Může se to však změnit v průběhu času. Jedná se o nestálý proces přeměny lidí na spotřebitele a zákazníky.

- T (transform) – přeměnit: jedná se o přeměnu vedoucí k úspěchu komunikace. Každý úspěch je využit k vytvoření dalšího úspěchu.

Schéma 1: ACT Metodika



Zdroj: Kabani (2013)

1.5.2 Rozdělení online komunikace

Bárta, Pátík & Postler (2009) rozdělují online komunikace následovně:

- Internet – v dnešní době je jedním z nejdiskutovanějších médiem, jeho hlavní výhodou je globálnost, dokáže propojit mezi sebou celý svět. Další klíčovou vlastností je interaktivita (zpětná vazba).
- teletext,
- digitální televize,

- mobilní komunikace – SMS (GSM technologie je velmi dobře využitelná pro marketingovou komunikaci v podobě sponzorovaných SMS), MMS (ke komerčnímu spuštění došlo v roce 2002 a představovaly nový rozměr mobilní komunikace), WAP – tato služba se objevovala se u většiny mobilních operátorů, dnešní v době už se příliš nevyužívá.

Karlíček & Král (2011) na rozdíl od předešlých autorů rozdělují online komunikaci na webové stránky a online sociální média.

1.5.3 Webové stránky

Dle Vašítkové (2008) je internet nejmladší a také nejvíce sledované informační médium. Poprvé se objevil začátkem 90. let 20. století a od tohoto data se neustále vyvíjí. Pomocí webových stránek lze globálně komunikovat a jedná se také o oboustranný informační kanál.

„Webové stránky se staly nezbytnou součástí komunikačního mixu firem, ale i všech dalších institucí. Představují základní platformu, na kterou odkazují nejen veškeré komunikační nástroje v online prostředí, ale stále častěji i komunikační nástroje mimo internet.“ (Karlíček & Král, 2011)

Autoři dále připouští, že webové stránky lze chápat jako formu direct marketingu, protože přímo umožňují přímý prodej, jsou interaktivní, dokážou přizpůsobovat formu i obsah každému návštěvníkovi stránky a dají se velmi dobře měřit z hlediska jejich efektivity. Stejně tak se webové stránky dají chápat i jako forma public relations, neboť umožňují komunikaci s klíčovou skupinou dané organizace (zaměstnanci, novináři, partneři či zákazníci). Web je rovněž i reklamním nástrojem, jelikož řada webových stránek slouží k posílení image firmy nebo značky, ale také nástrojem podpory prodeje (rozdávání online kuponů nebo online soutěže). Z tohoto vyplývá fakt, že webové stránky se dotýkají téměř každé komunikační disciplíny.

Při tvorbě webové stránky je nutné nejdříve stanovit její hlavní funkci. Pokud jsou webové stránky chápány jako nástroj přímého prodeje, jejich cílem je získávání kontaktů na potenciální zákazníky (sales leads). V jiných případech může být hlavní funkcí komunikace s klíčovými skupinami organizace (stakeholders) a třetí možností může být posílení image značky (firmy). Stanovení hlavní funkce webové

stránky předurčí, jaká kritéria budou pro její fungování klíčová. Nejdůležitější z nich jsou atraktivní a přesvědčivý obsah, jednoduché užítí, aktuálnost, odpovídající design a snadná vyhledatelnost. (Karlíček & Král, 2011)

1. Obsahová atraktivita – je dána zejména tím, zda jsou webové stránky zajímavé, jedinečné, užitečné, důvěryhodné a nabízí návštěvníkům nějakou zábavu.
2. Aktuálnost – jelikož zastaralé informace mohou návštěvníky odradit, je nutné informace na webových stránkách neustále aktualizovat.
3. Interaktivita – zvyšuje webových stránkám jejich atraktivitu, firma může na svých webových stránkách umožnit návštěvníkům sdílet své názory v diskuzích.
4. Přesvědčivost – obsah stránek musí být dostatečně přesvědčivý, aby vedl k naplnění cílů, například zábavný obsah nemá jen pobavit, ale také posílit image a oblíbenost firmy nebo značky.
5. Vyhledatelnost – závisí zejména na tom, jak se umíšťují v internetových vyhledávacích (Seznam, Google). (Karlíček & Král, 2011)

Webové stránky jsou v porovnání s ostatními médii využívanými v rámci marketingové komunikace znázorněny v tabulce 2.

Tabulka 2: Porovnání médií

	Naléhavost	Názornost	Identifikace balení	Rychlost odezvy
TV	vysoká	velmi vysoká	dobrá	vysoká
Rozhlas	vysoká	nízká	velmi nízká	vysoká
Časopisy	nízká	střední	velmi vysoká	střední
Noviny	nízká	střední	dobrá	vysoká
Billboardy	velmi nízká	velmi nízká	dobrá	střední
WWW	nízká	velmi vysoká	velmi vysoká	velmi vysoká

	Náklady (CPM)	Výrobní náklady	Penetrace hlavních trhů
TV	velmi nízké	vysoké	velmi vysoká
Rozhlas	velmi nízké	nízké	velmi vysoká
Časopisy	střední	střední	střední
Noviny	nízké	střední	velmi vysoká
Billboardy	střední	vysoké	vysoká
WWW	velmi nízké	nízké	vysoká

Zdroj: Stuchlík & Dvořáček (2000)

V tabulce jsou využity následující hodnotící parametry:

- Naléhavost – je tzv. mírou neodbytnosti média. Některá média umožňují zákazníkovi větší či menší možnost uniknout od působení sdělení.
- Názornost – vyjadřuje schopnost vysvětlení způsobu užití výrobku. Na webových stránkách lze vysvětlit užívání pomocí textu, obrázků, videa nebo zvukových klipů.
- Identifikace balení – je schopnost média zobrazit co nejpřesněji obal výrobku.
- Rychlost odezvy – vyjadřuje, jak zákazníci mohou rychle zareagovat na komerční sdělení.
- Náklady – tímto parametrem se vyjadřují náklady na zakoupení prostoru nebo času v médiích ve vztahu na tisíc zasažených návštěvníků (CPM).
- Výrobní náklady – jsou to například náklady na vytvoření reklamního šotu, webových stránek nebo plakátu.
- Penetrace hlavních trhů – jak médium působí na největší městské části. (Stuchlík & Dvořáček, 2000)

1.6 Online sociální média

Vzhledem k tématu diplomové práce a obsáhlosti tohoto typu komunikace je online sociálním médiím věnovaná nová kapitola a nejsou dalším bodem předešlé. V této kapitole bude uvedena charakteristika médií všeobecně, definice online sociálních médií a jejich členění.

1.6.1 Média

Slovo médium pochází z latinského výrazu „medium“ (střední, mezi), charakterem slova médium je prostředek nebo zprostředkovatel. V dnešním prostředí hrají média významnou roli, jsou neodmyslitelnou součástí života každého. V Evropě čte více než 80% lidí několikrát týdně noviny, 50% lidí časopisy a asi pětina sáhne po knize. Průměrný občan poslouchá tři hodiny denně rozhlas (rádio) a další tři hodiny denně sleduje televizi. Co se týče online médií, ty využívá průměrný občan téměř dvě a půl hodiny denně. (Schellmann, Gaida, Gläser & Kegel, 2004)

Vědecké definice vysvětlují média následovně:

- *„Média jsou technická a organizační struktura pro komunikaci“* (Hunziker, 1988)
- *„Médium zahrnuje všechny technické nástroje a aparatury, jejichž pomocí se publicistické výpovědi dostávají na veřejnost“* (Pürer, 1990)
- *„Média jsou zprostředkovatelské instance. Ke zprostředkování potřebují nejen veřejnost, místo pro prezentaci sdělení a transportní kapacitu, ale také obsah. To, co média transportují, jsou sdělení vztahující se k nějakému předmětu či události.“* (Wiegerlich, 1998)
- *„Aby se mohl uskutečnit akt komunikace, je zapotřebí média, tj. znázornění přenášených řečových znaků. Vlastní podoba média závisí na druhu užitého znakového systému, stejně jako na druhu sociálního kontaktu mezi partnery komunikace.“* (Hunziker, 1998)

Schellmann, Gaida, Gläser & Kegel (2004) vidí v médiích součást komunikace. Jejich úkolem je zajistit, aby se komunikace uskutečnila, jak v oblasti individuální, tak v oblasti masové komunikace. Média rozdělují do forem podle praktického významu. Jednotlivé oblasti jsou seřazeny podle vzrůstajícího stupně zveřejnění. Tyto oblasti jsou znázorněny na obrázku 3.

Obrázek 3: Formy médií



Zdroj: Schellmann, Gaida, Gläser & Kegel (2004)

- Osobní komunikace – „face to face“, hlavním prostředkem je řeč, ale důležité jsou i výrazové mimojazykové formy a technické pomůcky.
- Neosobní komunikace – mezi 2 lidmi nebo skupinami. Používají se technické pomůcky – telefon, e-mail, videokonference, intranet aj.
- Masová komunikace – patří sem následující média – noviny, rozhlas, televize a online média.(Schellmann, Gaida, Gläser & Kegel, 2004)

1.6.2 Online sociální média

Online sociální média mohou být dle Karlička & Krále (2011) definována jako „interaktivní on-line aplikace, které podporují vznik neformálních uživatelských sítí. Uživatelé vytvářejí a sdílejí v rámci těchto sítí nejrůznější obsah, jako jsou např. osobní zkušenosti, zážitky, názory, videa, hudba či fotografie.“

Janouch (2010) definuje online sociální média, jako média, kde je obsah vytvářen a sdílen uživateli. Tyto média se neustále mění, přibývá jejich obsah a také se přidávají další a další funkce. Marketingoví pracovníci mohou na sociálních médiích přímo zjistit, co zákazník požaduje, jaký zaujímá postoj vůči značce nebo firmě. Sociální média jsou místem, kde je názor vytvořený kolektivem na určitý produkt většinou pravdivý. Proto se většinou těší větší oblibě než tradiční média. Lidé pomalu přestávají věřit reklamě, a proto se většina firem zapojuje do sociálních médií.

V sociálních médiích je komunikace oboustranná. Komunikace a komunita je základním prvkem marketingu. „Komunita v sociálních médiích má pomoci firmě budovat povědomí a dobré jméno a hlavně usměrňovat produkty tak, aby lépe vyhovovaly zákazníkům – to je cílem marketingu na sociálních médiích.“ V sociálních médiích je důležité hodnocení, hlasování o čemkoliv, pořadí komentářů a samotné komentování aj. Firma musí neustále sledovat děj a moderovat diskuze, ne vždy se bude jednat o vytváření pozitivní obrazu, zákazník to velmi rychle pozná a má možnost se zeptat jinde. Sociální média nejsou všemocná a některé firmy se k nim upnuly tak, že zanedbávají ostatní formy marketingové komunikace. (Janouch, 2010)

Ochman (2009) ve svém článku uvádí následující vlastnosti, které sociální média nemají:

- nenahrazují marketingovou strategii,
- nejsou úspěšná bez zapojení vrcholového managementu,
- nejsou chápána jako krátkodobý projekt,
- nepřinášejí smysluplné a měřitelné výsledky příliš rychle,
- nepřinášejí úspěch, pokud jsou realizována jen vlastní silou,
- nemohou rychle napravit klesající prodej nebo špatnou reputaci,
- nepřinášejí úspěch bez realistického rozpočtu,
- nezaručují prodej nebo vliv,
- nepřinášejí úspěch bez využití lidí se zkušenostmi,
- nenahradí public relations.

1.6.3 Rozdělení online sociálních médií

Karlíček & Král (2011) mezi nejvýznamnější on-line sociální média řadí následující:

- sociální sítě,
- blogy,
- diskusní fóra,
- on-line komunity.

Janouch (2010) rozdělení sociálních médií rozvádí dále a používá 2 kritéria (členění podle zaměření nebo podle marketingové taktiky).

1. Členění podle marketingové taktiky

- sociální sítě (Facebook, LinkedIn, MySpace),
- blogy, videoblogy, mikroblogy (Twitter),
- diskusní fóra (Yahoo! Answers),
- Wikis (Wikipedia, Google Knol),
- sociální záložkové systémy (Digg, Delicious, Jagg),
- sdílená multimédia (Flickr, YouTube),
- virtuální světy (The Sims, Second Life).

Toto členění bude využito pro další postup v této diplomové práci.

2. Členění podle zaměření

- sociální sítě – blogy, audia, fotky, chaty, diskuse, videa aj,
- business sítě – propojení vyššího a nejvyššího managementu,
- sociální záložkové systémy – sdílení informací, článků formou veřejných záložek,
- stránky hlasující o kvalitě obsahu – hlasováním se články dostanou na přední místa, tím pádem je čte více uživatelů a více hlasují,
- zprávy – weby, kde se zobrazují zprávy a uživatelé je mohou sdílet a přidávat komentáře.

Janouch (2010) dále uvádí, že firmy, které používají tradiční média, jsou schopné do jisté míry kontrolovat, co se o nich říká a píše. S nástupem sociálních médií tuto schopnost firmy ztratily. Firmy už nekonkurují jen mezi sebou, ale musí konkurovat i „hlasu lidu“ na sociálních médiích. Uživatelé sociálních medií jsou lidé, kteří na internetu tráví mnohem více času než u televize nebo s knihou v ruce. Většina z nich se často dělí o své názory, zkušenosti a zážitky s okolím. Tito uživatelé jsou ochotni utráct peníze na internetu, a pokud se k nim dostane informace o produktu přes sociální média, je celkový zásah mnohem vyšší, než kdyby je oslovila běžná reklama. Ne všichni uživatelé se chovají stejně, ale jelikož sociální média spojují

uživatelé se zkušenostmi (stávající zákazníci) s potenciálními zákazníky, lze pozorovat určité rysy v chování a najít společné důvody účasti na sociálních médiích. Co se týče věku, největší skupinou uživatelů na sociálních médiích jsou lidé ve věku 15 – 34 lety.

1.6.4 Sociální sítě

Sociální sítě jsou v současnosti mezi uživateli neuvěřitelně populární. Jen samotný Facebook používá měsíčně 1 440 miliónů uživatelů, což je zhruba jedna třetina internetových uživatelů na světě. Z nichž denně používá Facebook 936 miliónů uživatelů. (Facebook statistics directory, 2015) Další ze známých sociálních sítí Twitter používá měsíčně 316 miliónů uživatelů¹. (Twitter statistics directory, 2015)

Co se týče České republiky na Facebooku překročil počet profilů 3,2 miliónu. Úspěch Facebooku tkví především v propracovaném systému virálně šířící informace v rámci této sítě. V Americe je velmi populární Twitter, avšak v ČR se velké oblibě netěší, používá ho okolo 20 – 30 tisíc uživatelů. Z marketingového hlediska není tak zajímavá jako již zmíněný Facebook. Z ostatních sítí stojí za zmínku specializovaná sociální síť LinkedIn, která je zaměřená pro kariéru a byznys, celosvětově překročila 100 miliónů uživatelů a v ČR okolo 200 000 uživatelů. Sociální sítě umožňují firmám budovat neformální vztah se stávajícími i potenciálními zákazníky, podporují také image a značku. (Reklama na internetu, 2015)

Každým dnem je obsah vyprodukovaný sociálními sítěmi větší, než je možné strávit. Úroveň hluku, vytvořeným jimi a zbytkem online světa je ohromující. Například na Facebooku je možné se naučit to, co v minulosti trvalo měsíce a vyčerpalo spoustu finančních prostředků, v řádech dnů. Na Facebooku nejsou informace určeny jednomu adresátovi, ale všem. Vzniká proud informací, v němž jsou aktéři vnímáni jako součást celku a oni bojují o pozornost. Existují 4 základní faktory, jejichž poměr je pro každou firmu různý, které jsou základem úspěchu na sociálních sítích:

- vtip,
- užitečnost, výhodnost,
- okamžitost, novost,
- osobní přístup. (Kolektiv autorů, 2014)

¹ Data jsou aktuální k listopadu 2015

Dle Janoucha (2010) jsou sociální sítě místem, kde setkávají uživatelé, aby vytvořili okruh svých přátel nebo se připojili k nějaké komunitě. Někdy se sociálním sítím říká také sítě společenské nebo jednoduše komunity. Na sociálních sítích probíhá komunikace se zákazníky přímo a na rozdíl od jiných médií tu dochází k neustálému kontaktu s firmou. Firma reaguje na různé dotazy, připomínky a stížnosti a zároveň sama svou aktivitou generuje zákaznické reakce. Je důležité získávat, co nejvíce reakcí, aby marketingoví pracovníci mohli definovat, jak zákazníci vnímají produkty a služby a následně je přizpůsobovat.

Sociální sítě dále informují o zajímavých eventech a akcích, ale také umožňují přiblížení značky spotřebitelům a zvýšení její oblíbenosti. (Karlíček & Král, 2011)

1.6.4.1 Facebook

Kolektiv autorů (2014) definují jako průměrného uživatele Facebooku:

- žena,
- 25 let,
- vysokoškolské vzdělání,
- nadprůměrný příjem,
- žijící ve velkoměstě.

Facebook je v současnosti největší sociální sítí, která umožňuje navazovat vztahy (osobní i firemní profily), komunikovat, sdílet, komentovat příspěvky, vkládat příspěvky a poskytovat zdroj zábavy. Z hlediska firem je to užitečný nástroj, sloužící ke komunikaci se zákazníky formou přímé interakce nebo prostřednictvím marketingových kampaní. Největší zastoupení na Facebooku mají firmy z oblastí vzdělání, maloobchodu, techniky a softwaru, zdravotní péče a výroby. S rozvojem technologií v oblasti mobilních telefonů roste v dnešní době i počet uživatelů Facebooku prostřednictvím mobilního telefonu – více než 600 milionů. (Kolektiv autorů, 2014)

Příležitosti komunikace na Facebooku jsou následující:

- vylepšení image firmy,
- budování značky,
- cílení na specifické skupiny,
- vylepšení pozice ve vyhledávačích,

- zvýšení prodeje,
- vynikající nástroj pro PR komunikaci,
- síť je vhodná pro uvedení nového produktu na trh.(Kolektiv autorů, 2014)

1.6.5 Blog

„Slovo blog vzniklo zkrácením slova weblog, což znamená webový záznamník. Je to pravidelné (ne vždy) zveřejňování příspěvků na určité stránce.“ Příspěvky jsou zveřejňovány chronologicky. Nemusí se jednat o pouhé „deníčky“ ale i o profesionální nástroj marketingu. Mezi nejčastější se řadí profesní a zájmové blogy, které spojují komunitu lidí se stejnými zájmy. Zvláštní formou je video blog (vlog), který je kompletně vytvořený z video příspěvků. Blogů je na světě obrovské množství, konkrétně asi 133 mil. blogů.(Janouch, 2010)

Blog není jen o napsání článku a čekání na komentáře. Autor musí být aktivní, vůči lidem se musí chovat korektně a omluvit se za případné chyby. Získá tím požadované podněty a povzbudí aktivitu. Jsou vhodné včasné a relevantní zprávy a je nutné upoutat stálou pozornost čtenářů. Hlavní přínosy blogu jsou následující:

- zvyšování popularity stránek, na které směřují odkazy uvedené v blogu,
- zjišťování slov, které čtenáři hledají,
- ovlivňování čtenářů,
- měření počtu čtenářů,
- získávání informací.(Janouch, 2010)

1.6.6 Diskusní fóra

Karlíček & Král (2011) definují diskusní fóra jako webové stránky, na kterých mohou uživatelé diskutovat o nejrůznějších tématech. Komerčně zajímavou kategorií jsou zejména diskuze. Ty se týkají konkrétních produktových kategorií (cestování).

Pro některé firmy jsou diskusní fóra velkým přínosem. Často se zde však objevují i velmi negativní názory, kterou mohou firmu poškodit. Pro tyto případy je nezbytné stanovit pravidla pro vkládání příspěvků. Diskusními fóry lze ovlivnit mínění, uvést negativní informace na pravou míru nebo iniciovat debaty s cílem získat nějaké informace, nápady, podněty nebo připomínky. Dobrý marketingový pracovník by měl využití diskuze ke zjištění především kritických hlasů a na jejich základě provést případné změny a úpravy.(Janouch, 2010)

1.6.7 Wikis

Tímto pojmem lze označit obecně všechny encyklopedie vytvořené uživateli. Nejznámějším příkladem je Wikipedie a projekt od společnosti Google – Google Knol. Existuje několik způsobů, jak pomocí wiki ovlivnit potenciální zákazníky:

- pomocí odkazů zvýšit návštěvnost požadovaných stránek,
- doplnit nedostatečný obsah a zvýšit tak reputaci.

Přední vyhledávače berou tyto encyklopedie, především Wikipedii, jako relevantní zdroje informací, a proto se firemní zápis může objevit na předních místech ve vyhledávání. Ve wiki systémech se shromažďují informace o produktech, pracovních postupech, technologiích a o řešení problémů. V USA je Wikipedie aktualizovaná a ověřovaná a dokonce je na ni odkazováno i při soudních procesech. Bohužel česká verze ani zdaleka nedosahuje té americké. Je to dáno malým rozsahem a kvalitou obsahu. (Janouch, 2010)

1.6.8 Sociální záložkování

Sociální záložkování souvisí s blogováním, pomocí této služby je možné velmi rychle získat věrné čtenáře a vytvořit silnou základnu pro získávání informací a následně také pro prodej produktů a služeb. Jedná se o způsob, jak sdílet, vyhledávat, organizovat a spravovat obsah s různých zdrojů. Každý odkaz na zdroj je uživatelem zálohovacího systému upraven o nadpis, popis a značku a lze ho také odeslat například emailem. Je to v podstatě podobný princip, jaký funguje u internetového prohlížeče v případě oblíbených položek. Ovšem v případě velkého množství těchto položek je obtížné v nich hledat a třídít je. Mezi nejznámější zálohovací systémy patří například:

- Delicious.com,
- Digg.com,
- Reddit.com,
- Jagg.cz,
- Linkuj.cz.

Z pohledu marketéra má toto záložkování dvojí význam. Jednak je možné vytvořit se vlastní přístup a pak ukládáním článků vybízet ostatní ke čtení i ukládání. Nebo je možné se podívat na využití značky a z výsledků vyčíst řadu informací o tom, jaký obsah zajímá čtenáře. (Janouch, 2010)

1.7 Měření sociálních médií

Janouch (2010) klade otázku, zda lze vůbec nějak měřit sociální média, resp. je možné změřit přínos z aktivit na sociálních médiích. Ano, je to možné, ovšem trochu složitější. Nelze si představit, že se jednoduše vezme částka vynaložená na aktivity na sociálních médiích a spočítají se tržby, které nám přinesly. Je nutné se zamyslet nad ukazateli úspěšnosti. V první řadě se nejdříve musí stanovit cíle a přehled všech aktivit a ty cíle sledovat v každé aktivitě. Přínosy ze sociálních medií zatím měří jen hrstka firem a většina z nich měří pouze zlomek toho, co by měřit měla. Obvykle se jedná o měření jednodušších forem reklamy, která je nabízená i na sociálních sítích. Cena se poté určuje za počet zobrazení nebo prokliknutí. Tím pádem je možné změřit, kolik lidí si koupilo produkty nebo služby nebo provedlo nějakou akci. Na některých sociálních médiích je možné koupit celé články nebo odkazy, přínos je měřitelný i v těchto případech. Otázkou je, zda se bude měřit jen nákup a akce nebo i jiné položky, jelikož sociální média nejsou primárně určena k tomu, aby prodávala produkty a služby. Je tedy možné měřit následující aspekty:

Přímo

- počet členů komunity,
- počet odběratelů RSS kanálu,
- počet zobrazení článku,
- počet komentářů,
- počet registrací k odběru newsletteru,
- počet leads,
- počet odkazů,
- počet návštěv z odkazů,
- počet dokončených akcí (účast v anketě, dotazník aj.),
- počet výskytu názvu firmy nebo značky na sociálních médiích.

Nepřímo

- kvalita leads,
- kvalita ostatních informací,
- zvyšování povědomí (zvyšující se návštěvnost webu, více dotazů ve vyhledávání, vyšší informovanost zákazníků, povědomí o značce aj.),
- poměr pozitivních a negativních komentářů v souvislosti s firmou nebo značkou,

- zvýšení tržního podílu,
- vstup do nových segmentů.

V praxi je možné sledovat více aspektů. Některé z ukazatelů lze měřit snadno (veškeré počty), jiné se měří obtížně například povědomí o značce. U všech ukazatelů se sledují spíše trendy. Nad všemi ukazateli stojí jeden hlavní a to – návratnost investic ($ROI \% = \text{zisk} / \text{investice} * 100$). Každý manažer se ptá, kolik to stálo a co to přineslo. Investice do projektu je možné sledovat například pomocí přímých nákladů (na zřízení blogu nebo profilu, webhosting, platby za obsah, mzdy programátorů, grafiků, marketingových pracovníků aj, odkazy, režijní náklady aj.) Oproti tomu příjmy lze sledovat jen v některých případech (prodej). (Janouch, 2010)

2 CÍLE A METODIKA PRÁCE

V následující kapitole je vysvětlen postup zpracování diplomové práce. Pro přehlednost a návaznost jsou v této kapitole také uvedeny cíle práce.

2.1 Cíle

Hlavním cílem je analyzovat vliv sociálních médií na vybranou cílovou skupinu a navrhnout doporučení pro vybranou firmu. Tato diplomová práce se zabývá vlivem sociálních médií při volbě vysoké školy. Cílovou skupinou jsou tedy studenti, kteří již svou vysokou školu vybrali. Firmou v tomto případě je vysoká škola. Pro tuto diplomovou práci byla zvolena Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích a pro porovnání byla vybrána Česká zemědělská univerzita v Praze. Hlavní cíl lze konkretizovat jako analýzu vlivu sociálních médií při volbě vysoké školy a navrhnout doporučení na základě výsledků.

Dalšími cíli této práce jsou:

- zjistit, jak univerzity využívají sociální média,
- zjistit, jak se studenti zapojují do dění na sociálních médiích.

2.2 Metodika práce

V prvé řadě je nutné studium odborné literatury, které je využito při tvorbě literárního přehledu. Přehled slouží jako teoretická podpora při tvorbě praktické části diplomové práce.

Pro tuto diplomovou práci byly zvoleny dvě vysoké školy – Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích a Česká zemědělská univerzita v Praze.

Praktická část spočívala v analýze dat z dotazníkového šetření. Cílovou skupinou jsou studenti výše zmíněných vysokých škol. Dotazník je přiložen v příloze 1 na konci této diplomové práce. Výsledky dotazníku jsou zpracovány v programu Microsoft Excel a v programu Statistica. Data, která byla získána, jsou ordinální a nominální, tato data jsou dále rozvedena v kapitole Vyhodnocení výsledků. Vzhledem k typu dat byl využit Wilcoxon-Mann Whitney test v programu Statistica a v program

Excel byly využity matematické funkce, grafické znázornění, test homogenity v kontingenční tabulce a test chi-kvadrátu.

Pro testy bylo využito následující hodnocení hypotéz:

- $p\text{-value} \leq \alpha$

H_0 zamítáme ve prospěch H_A

H_0 zamítáme, H_A přijímáme

- $p\text{-value} > \alpha$

H_0 nezamítáme ve prospěch H_A

H_0 nezamítáme, H_A nepřijímáme

a hladina významnosti, $\alpha = 5\%$.

Dále byly pro tuto diplomovou práci stanoveny následující hypotézy:

- Sociální média ovlivnila respondenty Jihočeské univerzity více než respondenty České zemědělské univerzity.
- Více jak 50% z dotazovaných zaregistrovalo aktivitu své školy na sociálních sítích.

Na závěr budou pro tuto práci stanoveny doporučení a návrhy pro zlepšení aktuální situace.

3 PRAKTICKÁ ČÁST

Následující kapitola zahrnuje praktickou část diplomové práce. Nejprve budou v úvodu uvedeny základní informace o zvolených univerzitách, dále se bude kapitola věnovat samotnému výzkumu a vyhodnocení výsledků a v neposlední řadě budou zhodnoceny hypotézy a východiska pro návrhy na zlepšení.

3.1 Úvodní informace

Pro praktickou část této diplomové práce byly zvoleny dvě vysoké školy. Jako první byla vybrána Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích a pro porovnání byla zvolena Česká zemědělská univerzita v Praze.

3.1.1 Jihočeská univerzita

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích zahrnuje 8 fakult – fakultu Ekonomickou, Filozofickou, Pedagogickou, Přírodovědeckou, Teologickou, Zemědělskou, Zdravotně sociální a Fakultu rybářství a ochrany vod.

O Jihočeské univerzitě lze mluvit jako o jedné z nejvýznamnějších univerzit na jihu Čech. Vzhledem k tomu, že v dané lokalitě se nenalézá příliš vysokých škol, většina studentů tamních středních škol většinou nastoupí právě na Jihočeskou univerzitu, ovšem JU má za cíl se orientovat i na studenty z jiných regionů a díky rozsáhlému univerzitnímu kampusu se jí to za poslední roky daří a na univerzitě lze nalézt studenty ze všech koutů České republiky. Na univerzitě aktuálně studuje více než 11 000 studentů. (Jihočeská univerzita, 2016)

Na svých internetových stránkách dále univerzita uvádí, že momentálně spolupracuje s více než 300 univerzitami po celém světě, proto mají studenti jedinečnou možnost zúčastnit se během studií zahraničního pobytu. Univerzita vznikla v roce 1991 navázáním na tradice vzdělávání učitelů a vysokoškolských odborníků pro různá odvětví. Základ fakulty původně tvořily 2 fakulty (Pedagogická fakulta a Provozně ekonomická fakulta), postupně přibývali další až do dnešní podoby univerzity. (Jihočeská univerzita, 2016)

V posledních letech lze označit jako velký úspěch otevření prvního technického oboru – Mechatronika, rozsáhlou modernizací všech prostorů a výstavbu nových pavilonů. (Jihočeská univerzita, 2016)

Co se týče promotion, Jihočeská univerzita využívá například následující prostředky:

- univerzitní časopis Journal – vydávaný 4x ročně v nákladu 5000ks obsahuje zajímavé články a rozhovory z prostředí univerzity a je dokonce oceněný porotou Komory Public Relations v desátém ročníku ankety „Firemní médium roku“ čestným oceněním,
- jednotný vzhled internetových stránek a loga univerzity,
- informační materiály,
- různá promotion videa a fotografie,
- předměty s logem univerzity – jedná se o kvalitní předměty pro studenty i příznivce univerzity např. tričko, čepice, deštník, kancelářské potřeby a taška,
- JU má profil na sociálních sítích – Facebook, Twitter a Instagram,
- univerzita v médiích – často využívá univerzita média – tisk, rádio a internet. (Jihočeská univerzita, 2016)

3.1.2 Česká zemědělská univerzita

Česká zemědělská univerzita je veřejnou vysokou školou se sídlem v Praze, v roce 2016 slaví již 110. výročí svého působení. Její součástí jsou následující fakulty:

- Provozně ekonomická fakulta,
- Fakulta agrobiologie, potravinových a přírodních zdrojů,
- Technická fakulta,
- Fakulta životního prostředí,
- Fakulta lesnická a dřevařská,
- Fakulta tropického zemědělství,
- a dále obsahuje Institut vzdělávání a poradenství.

Promotion České zemědělské univerzity obsahuje například následující prostředky:

- časopis Živá univerzita – vydávaný od roku 2003,

- využívání médií – tisk, rádio a internet,
- PR fotografie,
- Informační brožury a další materiály,
- ČZU má profil na sociálních sítích – Facebook, Twitter a Instagram.
- Jednotný vzhled a logo univerzity. (Česká zemědělská univerzita, 2016)

3.2 Vyhodnocení výsledků

V následující části budou zhodnoceny výsledky praktické části diplomové práce. Nejprve byla provedena pilotáž a poté samotný výzkum. Výzkum probíhal pomocí dotazníkového šetření na internetu, využita byla sociální média pro šíření dotazníků. Výsledky jsou zpracovány v programu Excel a Statistica.

3.2.1 Pilotáž

Pilotáž k praktické části této diplomové práci byla provedena v termínu 10. 1. 2016 – 20. 1. 2016. Pilotáž probíhala na internetu, využita byla sociální síť Facebook. Výzkum probíhal pomocí dotazníkového šetření. Dotazník byl šířen na skupinách, spojených s Jihočeskou univerzitou a Českou zemědělskou univerzitou. Při pilotáži zodpovědělo otázky v dotazníku 50 respondentů z každé univerzity. Při pilotáži nebyly zjištěny žádné velké nedostatky. Bylo provedeno pouze pár úprav:

- úprava gramatických chyb,
- doplnění některých možností u odpovědí,
- úprava stylistických chyb,
- přidání otázky č. 20,
- úprava skladby otázek.

3.2.2 Informace k výzkumu

Po pilotáži a následných úpravách proběhl samotný výzkum v období 1. 2. 2016 – 25. 2. 2016. Výzkum probíhal pomocí dotazníkového šetření, dotazníky byly šířeny pomocí sociální sítě Facebook. Cílovou skupinou výzkumu jsou studenti obou univerzit, u kterých proběhl výběr vysoké školy během posledních pěti let. Výzkumný vzorek byl stanoven na 200 respondentů z každé univerzity, tito respondenti jsou vybráni nahodile. Celkem tedy bylo ve výzkumu zapojeno 400 respondentů.

Dotazník byl vytvořen pomocí aplikace Google formuláře a je přiložen na konci této diplomové práce v Příloze 1.

3.2.3 Vyhodnocení výsledků

Výsledky této diplomové práce byly zpracovány v programu Microsoft Excel a Statistica. Data získaná při výzkumu byla převážně nominální a ordinální. Nominální data lze charakterizovat jako data, která mají pouze význam kvality, mohou se označovat jako kvalitativní data, jednotlivá data jsou neporovnatelná a nelze je seřadit. Ordinální data představují výběr z nějakých možností. Oproti nominálním datům je lze uspořádat a u každé dvojice určit, která hodnota je větší. (Typy dat, 2016)

K vyhodnocení výsledků byly využity následující funkce:

- program Microsoft Excel - matematické funkce, grafické znázornění, test homogenity v kontingenční tabulce, test chi-kvadrátu,
- program Statistica - Mann-Whitney-Wilcoxon Test.

3.2.3.1 Struktura zkoumaného vzorku

V tabulce níže jsou shrnuty identifikační otázky z dotazníkového šetření pro obě zvolené univerzity.

Tabulka 3: Zkoumaný vzorek pro JU

Fakulta	Odpovědi	Kraj trvalého bydliště	Odpovědi	Ročník	Odpovědi
Ekonomická	82	Praha	5	1. ročník, bakalářské	40
Filozofická	23	Středočeský	33	2. ročník, bakalářské	36
Pedagogická	36	Jihočeský	101	3. ročník, bakalářské	43
Přírodovědecká	14	Plzeňský	14	1. ročník, navazující	30
Rybářství a ochrany vod	1	Karlovarský	4	2. ročník, navazující	49
Teologická	6	Ústecký	1	doktorské	2
Zdravotně sociální	29	Liberecký	1	Pohlaví	Odpovědi
Zemědělská	9	Královéhradecký	3	žena	169
Věk	Odpovědi	Pardubický	5	muž	31
18-20 let	41	Olomoucký	1		
21-22 let	63	Moravskoslezský	2		
23-24 let	63	Jihomoravský	3		
25-26 let	17	Zlínský	0		
více než 26 let	16	Vysočina	27		

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 4: Zkoumaný vzorek pro ČZU

Fakulta	Odpovědi	Kraj trvalého bydliště	Odpovědi	Ročník	Odpovědi
Agrobiologie	37	Praha	72	1. ročník, bakalářské	52
Lesnická a dřevařská	32	Středočeský	61	2. ročník, bakalářské	38
Provozně ekonomická	57	Jihočeský	7	3. ročník, bakalářské	51
Technická	18	Plzeňský	9	1. ročník, navazující	37
Tropického zemědělství	27	Karlovarský	7	2. ročník, navazující	20
Životního prostředí	29	Ústecký	11	doktorské	2
		Liberecký	7	Pohlaví	Odpovědi
		Královéhradecký	7	žena	150
Věk	Odpovědi	Pardubický	6	muž	50
18-20 let	68	Olomoucký	3		
21-22 let	54	Moravskoslezský	3		
23-24 let	58	Jihomoravský	2		
25-26 let	12	Zlínský	3		
více než 26 let	8	Vysočina	2		

Zdroj: vlastní zpracování

3.2.3.2 Výsledky výzkumu

Tato podkapitola se věnuje výsledkům výzkumu, výsledky jsou zpracovány v programu Microsoft Excel a Statistica. Identifikační otázky zde již uvedené nejsou, ty lze nalézt v předchozí podkapitole – Struktura zkoumaného vzorku.

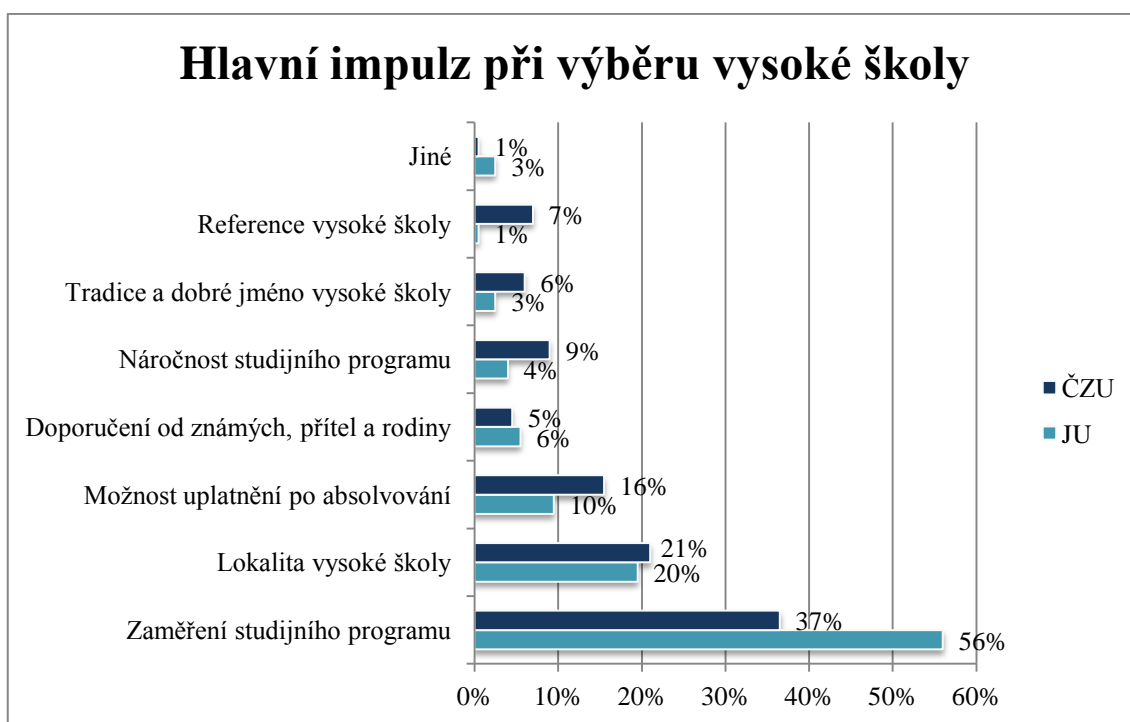
3.2.3.2.1 Hlavní impulz při výběru vysoké školy

Tabulka 5: Hlavní impulz při výběru vysoké školy

Odpověď	JU	v procentech	ČZU	v procentech
Zaměření studijního programu	112	56%	73	37%
Lokalita vysoké školy	39	20%	42	21%
Možnost uplatnění po absolvování	19	10%	31	16%
Doporučení od známých, přátel a rodiny	11	6%	9	5%
Náročnost studijního programu	8	4%	18	9%
Tradice a dobré jméno vysoké školy	5	3%	12	6%
Reference vysoké školy	1	1%	14	7%
Jiné	5	3%	1	1%
Celkem	200	100%	200	100%

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 1: Hlavní impulz při výběru vysoké školy



Zdroj: vlastní zpracování

První otázka v dotazníku je zaměřená na hlavní impulz při výběru vysoké školy, aneb co respondenty vedlo k tomu, aby se rozhodli pro danou vysokou školu. Z výsledků je patrné, že většina respondentů se rozhodovala na základě zaměření studijního programu, konkrétně tuto možnost zvolilo 56% respondentů z JU a 37% respondentů z ČZU. Pro respondenty z obou univerzit byla tato odpověď nejčastěji zvolená a rozdíl není příliš významný. Možnost lokalita vysoké školy zvolilo 20% respondentů JU a 21% respondentů ČZU. Třetí v pořadí je možnost uplatnění po absolvování, tuto odpověď zvolilo 10% respondentů JU a 16% respondentů ČZU. Ostatní možnosti jsou srovnatelné a konkrétní hodnoty jsou uvedeny v grafu 1. Možnost „jiné“ zvolila 3% respondentů JU, konkrétně odpovědi: nevěděla jsem kam jít, jinde se nedá obor studovat kombinovaně, kombinace 2+3+4+6+7, možnost 2,4,6,7, možnost uznání předmětů z předchozího studia VOŠ. Z ČZU vyplnil možnost jiné 1 respondent, konkrétně vyplnil odpověď nevím.

3.2.3.2.2 Způsob zjišťování informací před konečným výběrem školy

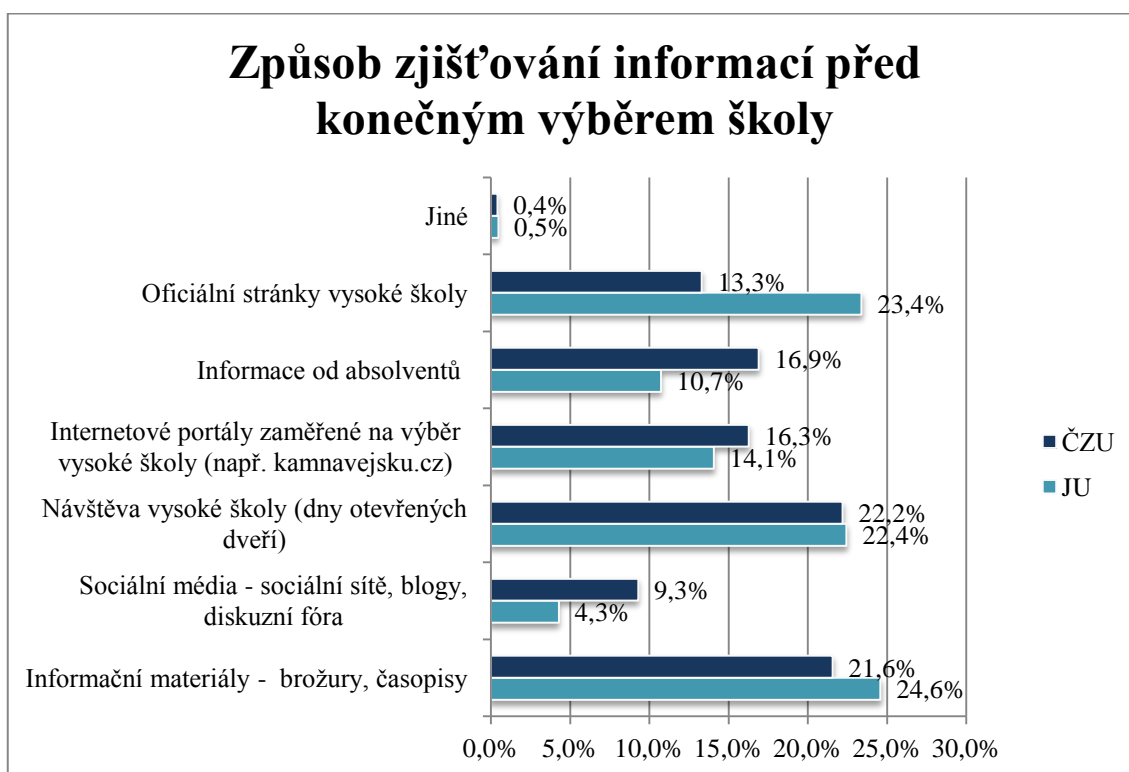
U této otázky bylo možné zaškrtnout více odpovědí.

Tabulka 6: Způsob zjišťování informací před konečným výběrem školy

Odpověď	JU	v procentech	ČZU	v procentech
Informační materiály - brožury, časopisy	103	24,6%	102	21,6%
Sociální média - sociální sítě, blogy, diskusní fóra	18	4,3%	44	9,3%
Návštěva vysoké školy (dny otevřených dveří)	94	22,4%	105	22,2%
Internetové portály zaměřené na výběr vysoké školy (např. kamnavejsku.cz)	59	14,1%	77	16,3%
Informace od absolventů	45	10,7%	80	16,9%
Oficiální stránky vysoké školy	98	23,4%	63	13,3%
Jiné	2	0,5%	2	0,4%
Celkem odpovědí	419	100,0%	473	100,0%

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 2: Způsob zjišťování informací před konečným výběrem školy



Zdroj: vlastní zpracování v programu Excel

Další otázka se týkala způsobu zjišťování informací před konečným výběrem vysoké školy. U této otázky bylo možné zaškrtnout více odpovědí. Respondenti ČZU odpověděli celkem 473krát a respondenti JU celkem vybrali 419 odpovědí. U respondentů ČZU pak bylo zaznamenáno nejvíce odpovědí u možností: návštěva vysoké školy (22,2%), informační materiály (21,6%), informace od absolventů (16,9%) a internetové portály (16,3%). U respondentů JU byly zaznamenány následující odpovědi: informační materiály (24,6%), oficiální stránky vysoké školy (23,4%), návštěva vysoké školy (22,4%) a internetové portály (14,1%). Sociální média nebyla u studentů obou univerzit důležitým informačním zdrojem, u respondentů JU bylo zaznamenáno u této možnosti 9,3% odpovědí a u respondentů ČZU 4,3% odpovědí. V této otázce také bylo možné zaškrtnout možnost jiné, která byla u obou univerzit zaznamenána 2krát. Jako odpovědi byly vyplněny u respondentů ČZU – nevím a seminář v rámci střední školy a u studentů JU – vysokoškolský proseminář a veletrh Gaudeamus. U obou univerzit jsou odpovědi srovnatelné, kromě možnosti oficiální stránky vysoké školy, kde je rozdíl v porovnání ostatních otázek znatelný.

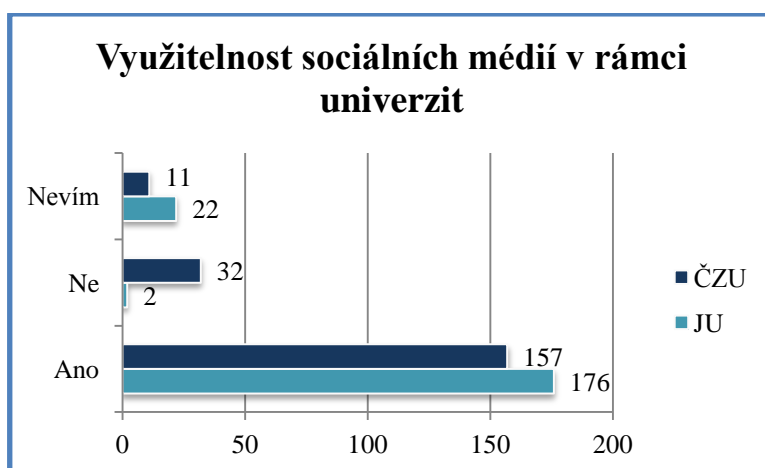
3.2.3.2.3 Využitelnost sociálních médií v rámci univerzit

Tabulka 7: Využitelnost sociálních médií v rámci univerzit

Odpověď	JU	ČZU
Ano	176	157
Ne	2	32
Nevím	22	11
Celkem	200	200

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 3: Využitelnost sociálních médií v rámci univerzit



Zdroj: vlastní zpracování

Cílem další otázky bylo zjistit, zda zvolené vysoké školy využívají sociální média. Ve skutečnosti opravdu obě vysoké školy sociální média využívají, avšak 2 respondenti z JU a dokonce 32 respondentů z ČZU vybralo možnost ne, nevyužívají. Dále pak 22 respondentů JU a 11 respondentů ČZU odpovědělo možností nevím. Vzhledem k současné rozšířenosti sociálních médií jsou tyto výsledky velmi překvapivé. Obě zvolené univerzity sociální média využívají pravidelně, jak k nalákání potenciálních uchazečů, tak k informování současných studentů.

Profil respondentů, kteří odpověděli „ne“ je následující:

- ČZU – 32 respondentů – 12 respondentů navštěvuje fakultu Agrobiologie potravinových a přírodních zdrojů a 20 respondentů navštěvuje fakultu Lesnickou a dřevařskou, 28 respondentů jsou muži a 4 respondenti jsou ženy.

- JU – 2 respondenti – jedná se o ženy, navštěvující Ekonomickou fakultu

Profil respondentů, kteří odpověděli „nevím“ je následující:

- ČZU – 11 respondentů – jedná se o 4 respondenty z fakulty Agrobiologie potravinových a přírodních zdrojů, 5 respondentů z fakulty Lesnické a dřevařské a 2 respondenty z fakulty Tropického zemědělství. 9 respondentů jsou muži a 2 respondenti jsou ženy.
- JU – 22 respondentů – 6 respondentů navštěvuje Ekonomickou fakultu, 11 respondentů je ze Zdravotně sociální fakulty a 5 respondentů je z Přírodovědecké fakulty. Mužů je celkem 5 a žen 17.

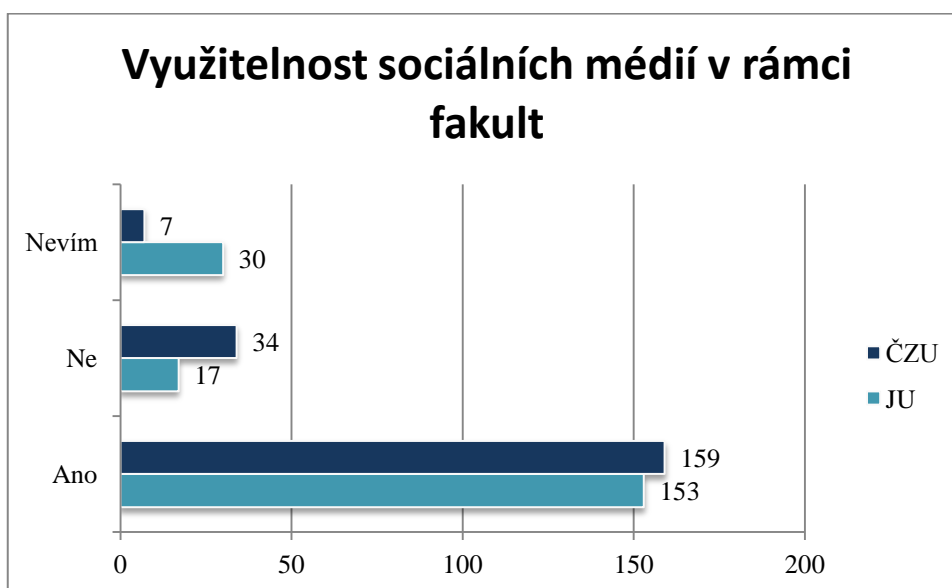
3.2.3.2.4 Využitelnost sociálních médií v rámci fakult

Tabulka 8: Využitelnost sociálních médií v rámci fakult

Odpověď	JU	ČZU
Ano	153	159
Ne	17	34
Nevím	30	7
Celkem	200	200

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 4: Využitelnost sociálních médií v rámci fakult



Zdroj: vlastní zpracování

Čtvrtá otázka navazuje na předešlou s rozdílem, že tentokrát je cílem zjistit, zda využívají konkrétní fakulty sociální média. Všechny fakulty obou univerzit sociální média využívají, ovšem opět někteří respondenti nevěděli (JU – 30 studentů a ČZU – 7 studentů) a někteří zvolili možnost ne, nevyužívají. Konkrétně to bylo 34 respondentů z ČZU a 17 respondentů JU. Respondenti, kteří odpověděli ne, dále pokračují až na otázku číslo 17.

Profil respondentů, kteří odpověděli „ne“ je následující:

- ČZU – 34 respondentů – 15 respondentů navštěvuje fakultu Agrobiologie potravinových a přírodních zdrojů a 10 respondentů navštěvuje fakultu Lesnickou a dřevařskou a 9 respondentů navštěvuje Technickou univerzitu, 20 respondentů jsou muži a 14 respondentů jsou ženy.
- JU – 17 respondentů – jedná se o ženy, navštěvující Ekonomickou fakultu

Profil respondentů, kteří odpověděli „nevím“ je následující:

- ČZU – 7 respondentů – jedná se o 4 respondenty z fakulty Agrobiologie potravinových a přírodních zdrojů, 2 respondenty z fakulty Lesnické

a dřevařské a 1 respondenta z fakulty Tropického zemědělství. 5 respondentů jsou muži a 2 respondenti jsou ženy.

- JU – 30 respondentů – 15 respondentů navštěvuje Ekonomickou fakultu, 10 respondentů je ze Zdravotně sociální fakulty a 5 respondentů je z Přírodovědecké fakulty. Mužů je celkem 5 a žen 25.

3.2.3.2.5 Ovlivnění respondentů sociálními médii při konečném rozhodnutí

Tabulka 9: Ovlivnění respondentů sociálními médii při konečném rozhodnutí

Odpověď	JU	ČZU
Velmi mě ovlivnila	4	18
Spíše mě ovlivnila	23	47
Působila na mě neutrálně	55	47
Spíše mě neovlivnila	39	34
Vůbec mě neovlivnila	62	20
Neodpovídalo, pokračuje až na 17. otázku	17	34
Celkem	200	200

Zdroj: vlastní zpracování

Pro tuto otázku byl k vyhodnocení využit test homogenity v kontingenční tabulce. V testu není počítáno s respondenty, kteří neodpovídali a pokračovali až na 17. otázku. Nejprve byly vytvořeny dvě kategorie:

- sociální média mě ovlivnila
- sociální média mě neovlivnila

Do první kategorie byly zařazeny odpovědi: velmi mě ovlivnila a spíše mě ovlivnila a do druhé kategorie byly zařazeny odpovědi: spíše mě neovlivnila a vůbec mě neovlivnila. Odpověď „působila na mě neutrálně“ nezapadá ani do jedné z kategorií a je tedy z hodnocení vyřazena.

Tabulka 10: Kategorie pro test homogenity

Odpověď	JU	ČZU	Celkem
Ovlivnila	27	65	92
Neovlivnila	101	54	155
Celkem	128	119	247

Zdroj: vlastní zpracování

V testu homogenity v kontingenční tabulce byly zjištěny následující výsledky a ty pak byly dosazeny do vzorce.

Tabulka 11: Výpočet testu homogenity

Odpověď	JU	ČZU
Ovlivnila	0,061906	0,385915
Neovlivnila	0,514163	0,158092

Zdroj: vlastní zpracování

Rovnice 1: Vzorec Chi-kvadrátu

$$\chi^2 = n \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{n_{ij}^2}{n_i \cdot n_j} - n.$$

Zdroj: Iastat.vse

Výpočet:

n =		1 Hodnocení hypotéz
m =		1 p-value <= alfa
SV =		1 H0 zamítáme ve prospěch HA
Chi-kvadrat =	29,65870692	H0 zamítáme, HA přijímáme
p-value ÷	0,00000005	
		p-value > alfa
		H0 nezamítáme ve prospěch HA
		H0 nezamítáme, HA nepřijímáme
Hladina významnosti, alfa =	5%	

Hypotézy

H0: Sociální média ovlivnila respondenty z Jihočeské univerzity stejně jako respondenty ze Zemědělské univerzity.

HA: Sociální média ovlivnila respondenty z Jihočeské univerzity více či méně než respondenty ze Zemědělské univerzity.

H0 zamítáme, HA přijímáme

Závěr

Na základě získaných dat, na zvolené hladině významnosti 5%, se podařilo zamítnout nulovou hypotézu ve prospěch alternativní hypotézy, tudíž je potvrzeno, že sociální média ovlivnila respondenty Jihočeské univerzity méně než respondenty ze Zemědělské univerzity.

Tato otázka byla testována také ve Statistice pomocí Wilcoxon-Mann Whitney testu, kde se porovnávala shoda odpovědí pro jednotlivé univerzity.

Hypotézy

H0: Hodnocení JU a ČZU je shodné.

HA: Hodnocení JU a ČZU se významně liší.

Výsledky ze statistiky

Testové kritérium, U = 9817

p-value = 0

Hladina významnosti, alfa = 5%

Závěr

H0 zamítáme ve prospěch HA

Obrázek 4: Wilcoxon-Mann Whitney

Mann-Whitney U Test (Spreadsheet4)									
By variable Var2									
Marked tests are significant at p <,05000									
variable	Rank Sum Group 1	Rank Sum Group 2	U	Z	p-level	Z adjusted	p-level	Valid N Group 1	Valid N Group 2
Var1	37397,00	23678,00	9817,000	5,707068	0,000000	5,872036	0,000000	183	166

Zdroj: vlastní zpracování

Na základě získaných dat, na zvolené hladině významnosti 5%, se podařilo zamítnout nulovou hypotézu ve prospěch alternativní hypotézy, tudíž je možné potvrdit, že hodnocení JU a ČZU se významně liší.

3.2.3.2.6 Zaujetí uchazečů o studium pomocí sociálních médií

Tabulka 12: Zaujetí uchazečů o studium pomocí sociálních médií

Odpověď	JU	ČZU
Ano	119	136
Ne	64	30
Neodpovídalo, pokračuje až na otázku č. 17	17	34
Celkem	200	200

Zdroj: vlastní zpracování

Respondenti, kteří v této otázce odpověděli „ne“ pokračují po zodpovězení až na 8. otázku. Pro vyhodnocení následující otázky byl využit test homogenity v kontingenční tabulce. Pro test jsou využity pouze odpovědi ano, ne.

Tabulka 13: Kategorie pro test homogenity

Odpověď	JU	ČZU	Celkem
Ano	119	136	255
Ne	64	30	94
Celkem	183	166	349

Zdroj: vlastní zpracování

V testu homogenity v kontingenční tabulce byly zjištěny následující výsledky a ty pak byly dosazeny do vzorce.

Tabulka 14: Výpočet pro test homogenity

Odpověď	JU	ČZU
Ano	0,303461	0,436948
Ne	0,238112	0,057678

Zdroj: vlastní zpracování

Výpočet:

n =	1	Hodnocení hypotéz
m =	1	p-value \leq alfa
SV =	1	H0 zamítáme ve prospěch HA
Chi-kvadrat =	12,6331	H0 zamítáme, HA přijímáme
p-value $\hat{=}$	0,000379	p-value $>$ alfa
		H0 nezamítáme ve prospěch HA
		H0 nezamítáme, HA nepřijímáme

Hladina významnosti, alfa = 5%

Hypotézy

H0: Právě 50% z dotazovaných je přesvědčeno, že se snaží jejich škola zaujmout uchazeče o studium pomocí sociálních médií.

HA: Více jak 50% z dotazovaných je přesvědčeno, že se snaží jejich škola zaujmout uchazeče o studium pomocí sociálních médií.

H0 zamítáme, HA přijímáme

Závěr

Na základě získaných dat, na zvolené hladině významnosti 5%, se podařilo zamítnout nulovou hypotézu ve prospěch alternativní hypotézy, tudíž je potvrzeno, že více jak 50% z dotazovaných je přesvědčeno, že se snaží jejich škola zaujmout uchazeče o studium pomocí sociálních médií.

3.2.3.2.7 Způsob zaujetí uchazečů o studium pomocí sociálních médií

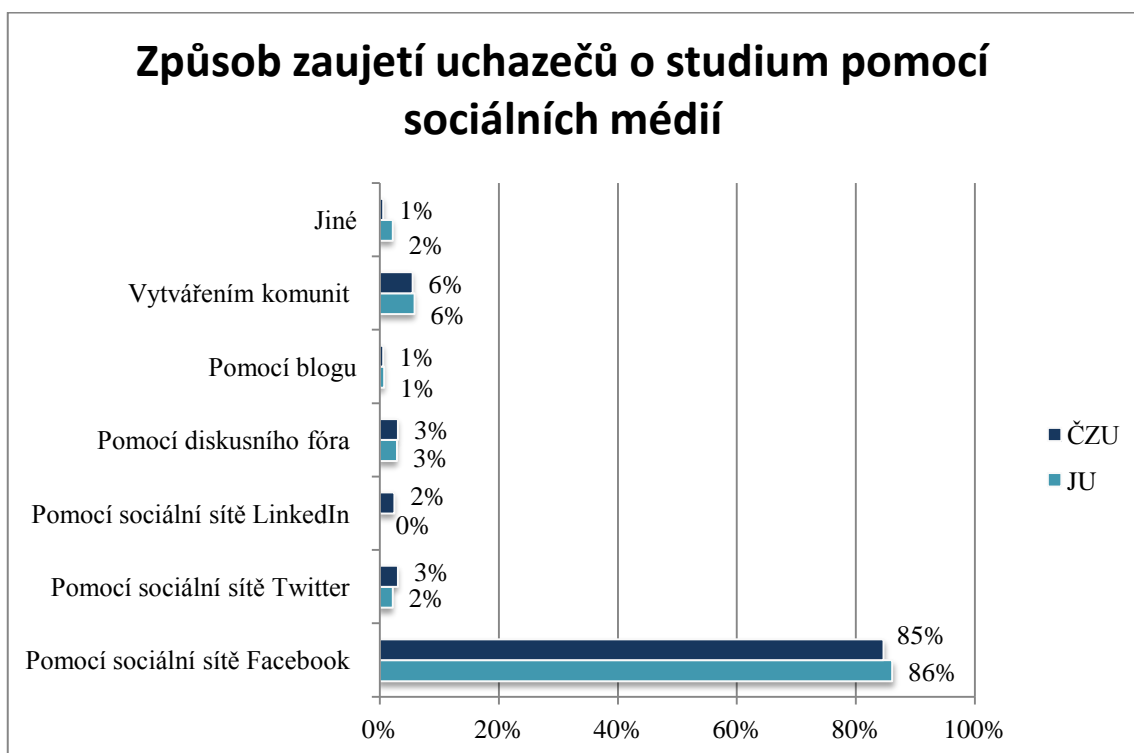
U této otázky bylo možné zaškrtnout více odpovědí.

Tabulka 15: Způsob zaujetí uchazečů o studium pomocí sociálních médií

Odpověď	JU	v procentech	ČZU	v procentech
Pomocí sociální sítě Facebook	118	86%	138	85%
Pomocí sociální sítě Twitter	3	2%	5	3%
Pomocí sociální sítě LinkedIn	0	0%	4	2%
Pomocí diskusního fóra	4	3%	5	3%
Pomocí blogu	1	1%	1	1%
Vytvářením komunit	8	6%	9	6%
Jiné	3	2%	1	1%
Celkem odpovědi	137	100%	163	100%

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 5: Způsob zaujetí uchazečů o studium pomocí sociálních médií



Zdroj: vlastní zpracování

Výsledky u této otázky jsou téměř srovnatelné, pokud jsou převedeny odpovědi k počtu celkových odpovědí viz Graf 5.

3.2.3.2.8 Hodnocení parametrů na sociálních sítích

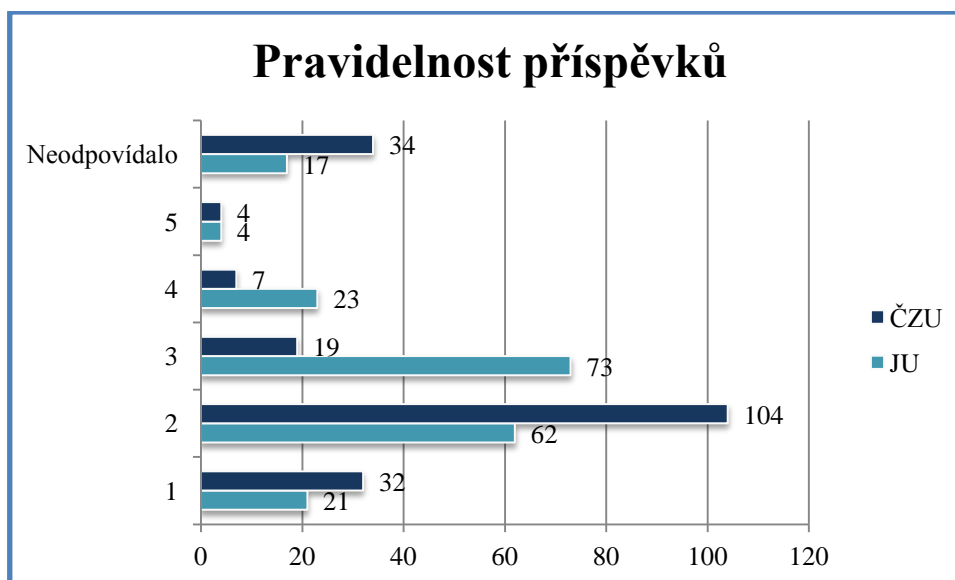
Tato otázka se týkala hodnocení jednotlivých parametrů pro obě univerzity, pro přehlednost bude každá podotázka znázorněna graficky, poté jsou výsledky zpracovány pomocí Wilcoxon-Mann Whitney testu ve Statistice, kde bylo zjišťováno, zda jsou výsledky obou univerzit srovnatelné. Všechny podotázky u 8. otázky jsou hodnoceny stupnicí 1 (nejlepší) – 5 (nejhorší), lze je tedy označovat jako známky.

Tabulka 16: Pravidelnost příspěvků

Pravidelnost příspěvků	JU	ČZU
1	21	32
2	62	104
3	73	19
4	23	7
5	4	4
Neodpovídalo	17	34
Celkem	200	200
Průměrná známka	2,6	2,1

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 6: Pravidelnost příspěvků



Zdroj: vlastní zpracování

První podotázka se týkala pravidelnosti příspěvků. Ve všech podotázkách neodpovídalo 31 respondentů z ČZU a 17 respondentů z JU. Stále se jedná o ty respondenty, kteří budou dále odpovídat až u 17. otázky. Co se týče výsledků pravidelnosti příspěvků, nejvíce respondentů z ČZU zvolilo známku 2, konkrétně to

bylo 104. Dále pak známku 1 (32 respondentů), známku 3 (19 respondentů), známku 4 (7 respondentů) a známku 5 (4 respondenti). Respondenti JU nejčastěji vybírali známku 3 (73 respondentů), dále známku 2 (62 respondentů), známku 4 (23 respondentů), známku 1 (21 respondentů) a známku 5 (4 respondenti).

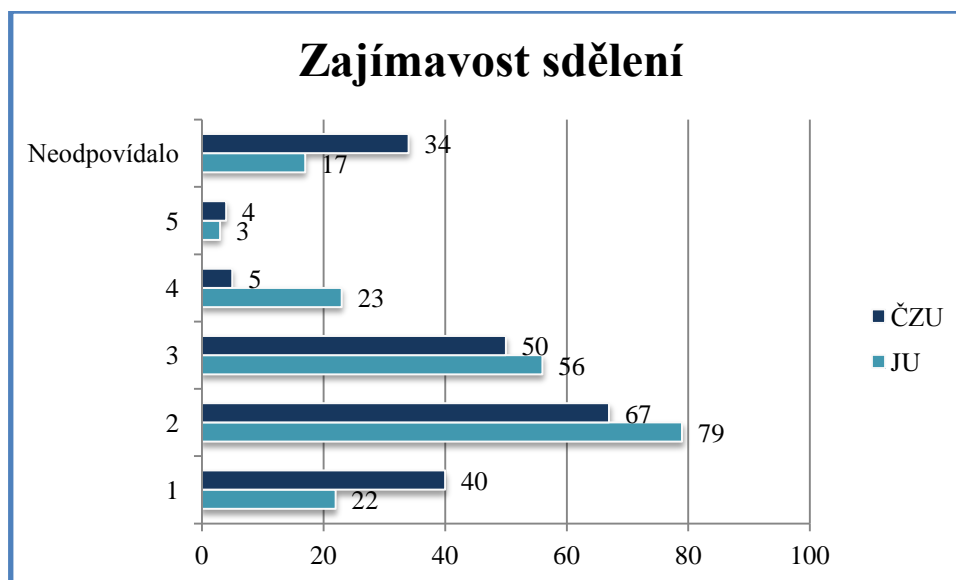
U výsledků lze vypočítat průměrnou známku: U respondentů JU je to 2,6 a u respondentů ČZU je hodnota 2,1. Lze tedy konstatovat, že pravidelnost příspěvku u ČZU je hodnocená lépe než u studentů JU.

Tabulka 17: Zajímavost sdělení

Zajímavost sdělení	JU	ČZU
1	22	40
2	79	67
3	56	50
4	23	5
5	3	4
Neodpovídalo	17	34
Celkem	200	200
Průměrná známka	2,5	2,2

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 7: Zajímavost sdělení



Zdroj: vlastní zpracování

Druhá podotázka se týkala zajímavosti sdělení. U respondentů ČZU dopadlo hodnocení následovně: 67 respondentů zvolilo známku 2, 50 respondentů zvolilo známku 3, 40 respondentů zvolilo známku 1, dále 5 respondentů vybralo známku 4 a 4 respondenti ohodnotili podotázku známkou 5.

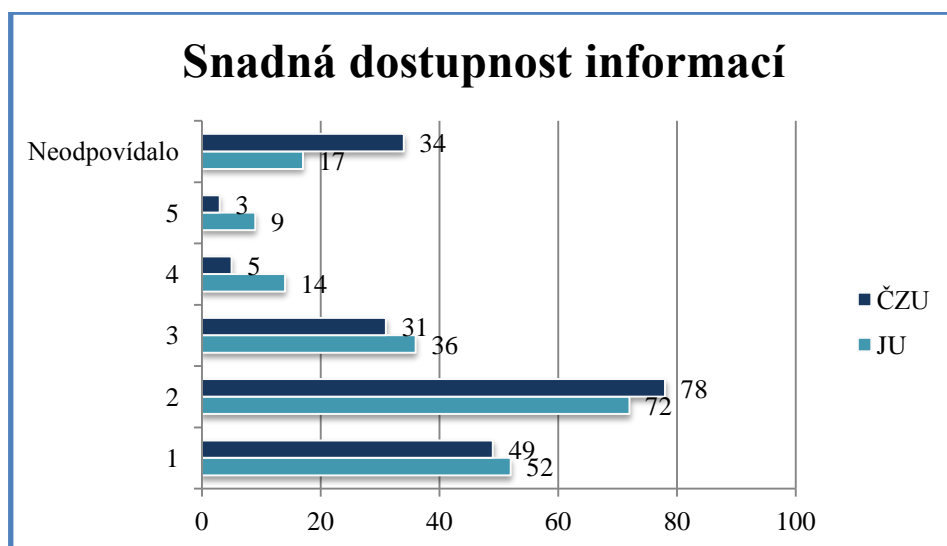
Respondenti JU odpovídali následovně: nejvíce respondentů vybralo známku 2 (79 respondentů), dále známku 3 (56 respondentů), známku 4 (23 respondentů), známku 1 (22 respondentů) a nejméně získala známka 5 (3 respondenti). Průměrná známka za zajímavost sdělení je pro respondenty JU 2,5 a pro respondenty ČZU 2,2. Stejně jako u první podotázky je průměrná známka lepší u studentů ČZU.

Tabulka 18: Snadná dostupnost informací

Snadná dostupnost informací	JU	ČZU
1	52	49
2	72	78
3	36	31
4	14	5
5	9	3
Neodpovídalo	17	34
Celkem	200	200
Průměrná známka	2,2	2

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 8: Snadná dostupnost informací



Zdroj: vlastní zpracování

V další podotázce respondenti hodnotili snadnou dostupnost informací. Respondenti ČZU nejvíce přidělovali známku 2 (78 respondentů), známku 1 přidělili celkem 49krát, další v pořadí byla známka 3 (31 respondentů), dále známku 4 (5 respondentů) a známku 5 (3 respondenti). Respondenti JU nejčastěji použili také známku 2 (72 respondentů), dále známku 1 (52 respondentů), známku 3 (36 respondentů), známku 4 uvedlo 14 respondentů a známku 5 vybralo 9 respondentů.

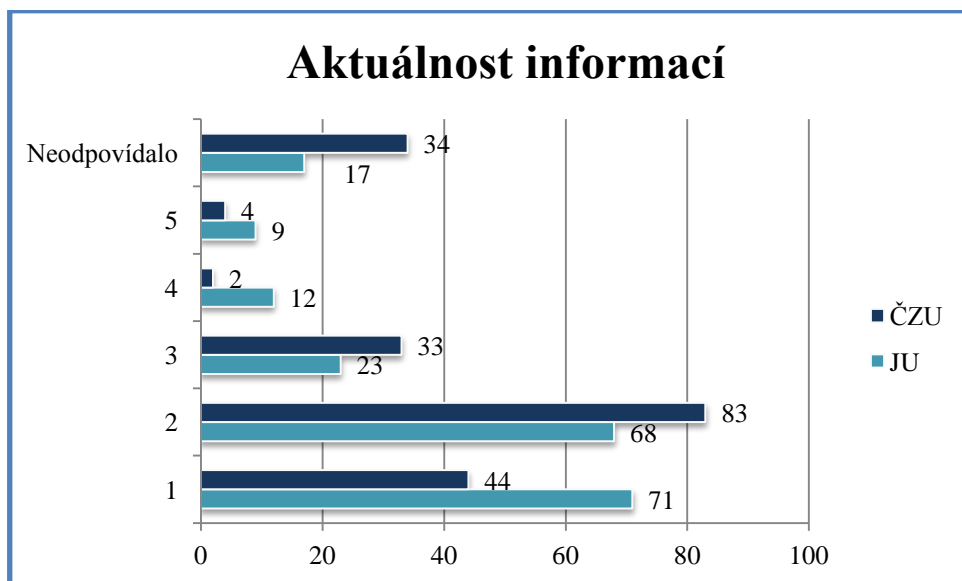
Průměrná známka pro podotázku týkající se snadné dostupnosti informací je pro respondenty JU 2,2 a pro respondenty ČZU 2. Z výsledku je patrné, že i tato podotázka má lepší průměrnou známku u studentů ČZU.

Tabulka 19: Aktuálnost informací

Aktuálnost informací	JU	ČZU
1	71	44
2	68	83
3	23	33
4	12	2
5	9	4
Neodpovídalo	17	34
Celkem	200	200
Průměrná známka	2,1	2,2

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 9: Aktuálnost informací



Zdroj: vlastní zpracování

Čtvrtá podotázka se týkala aktuálnosti informací. Respondenti ČZU nejvíce hodnotili známkou 2 (83 respondentů), poté známkou 1 (44 respondentů), známkou 3 (33 respondentů), známkou 5 (4 respondenti) a známkou 4 (2 respondenti). Respondenti JU u této podotázky nejvíce hodnotili známkou 1 (71 respondentů), dále známkou 2 (68 respondentů), známkou 3 (23 respondentů), známkou 4 (12 respondentů) a známkou 5 (4 respondenti).

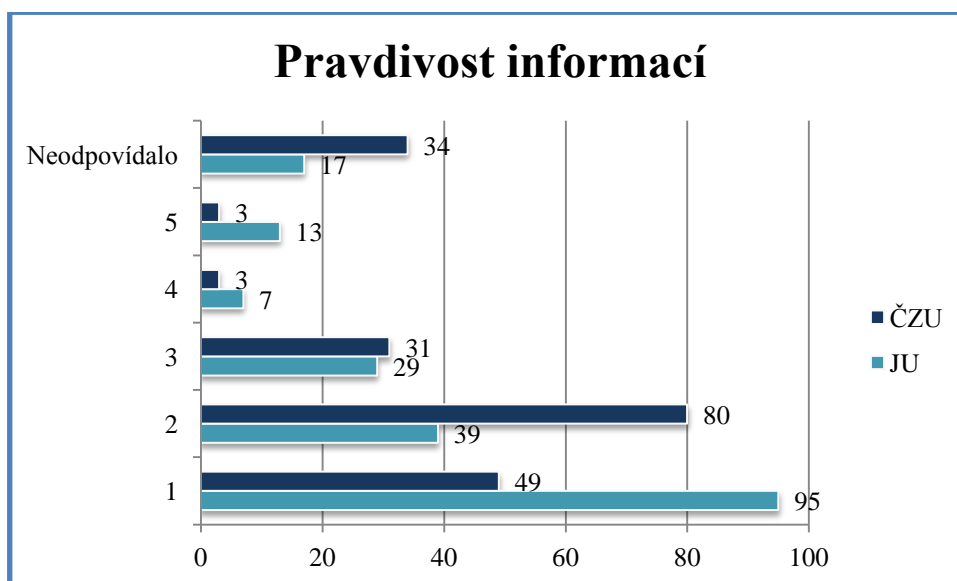
Co se týče průměrné známky, poprvé mají respondenti JU lepší hodnocení (2,1) než respondenti ČZU (2,2).

Tabulka 20: Pravdivost informací

Pravdivost informací	JU	ČZU
1	95	49
2	39	80
3	29	31
4	7	3
5	13	3
Neodpovídalo	17	34
Celkem	200	200
Průměrná známka	1,9	2

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 10: Pravdivost informací



Zdroj: vlastní zpracování

Další podotázka se týkala hodnocení parametrů, tentokrát pravdivosti informací. Tato podotázka získala vůbec nejlepší hodnocení ze všech podotázek. Respondenti ČZU nejčastěji volili známku 2 (80 respondentů), poté známku 1 (49 respondentů), známku 3 (31 respondentů), známku 4 (3 respondenti) a známku 5 (3 respondenti). Respondenti JU hodnotili známku 1 (95 respondentů), známku 2 (39 respondentů), známku 3 (29 respondentů), dále známku 5 (13 respondentů) a známku 4 (7 respondentů).

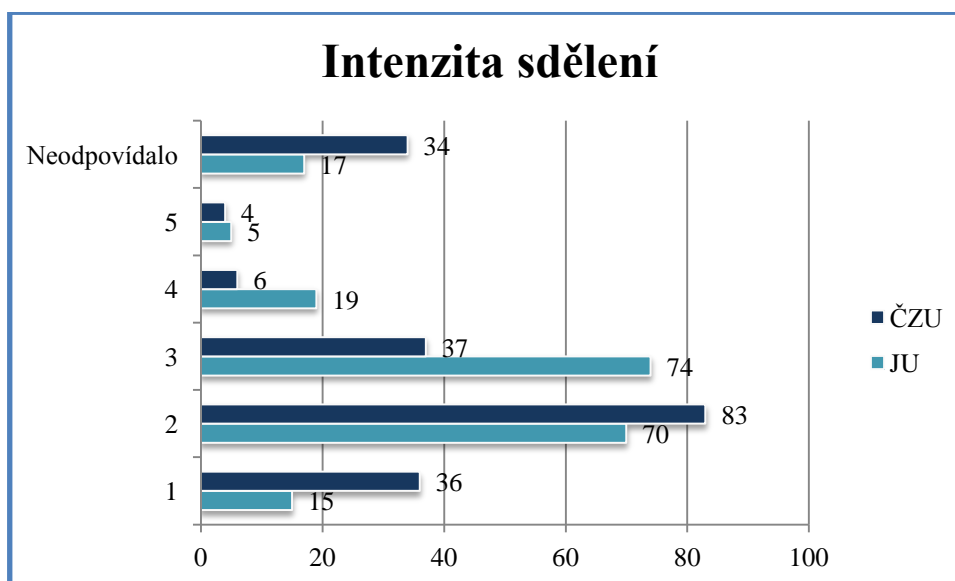
Průměrná známka u respondentů JU dosáhla skvělého výsledku 1,9, u respondentů to byl výsledek 2.

Tabulka 21: Intenzita sdělení

Intenzita sdělení	JU	ČZU
1	15	36
2	70	83
3	74	37
4	19	6
5	5	4
Neodpovídalo	17	34
Celkem	200	200
Průměrná známka	2,1	2,2

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 11: Intenzita sdělení



Zdroj: vlastní zpracování

V pořadí již šestá podotázka se tentokrát věnovala intenzitě sdělení. Respondenti ČZU nejčastěji hodnotili známkou 2 (83 respondentů), známkou 3 (37 respondentů), známkou 1 (36 respondentů), dále známkou 4 (6 respondentů) a známkou 5 (4 respondenti). Respondenti z JU u této podotázky hodnotili nejčastěji známkou 3 (74 respondentů), známkou 2 (70 respondentů), známkou 4 (19 respondentů), známkou 1 (15 respondentů) a známkou 5 (5 respondentů).

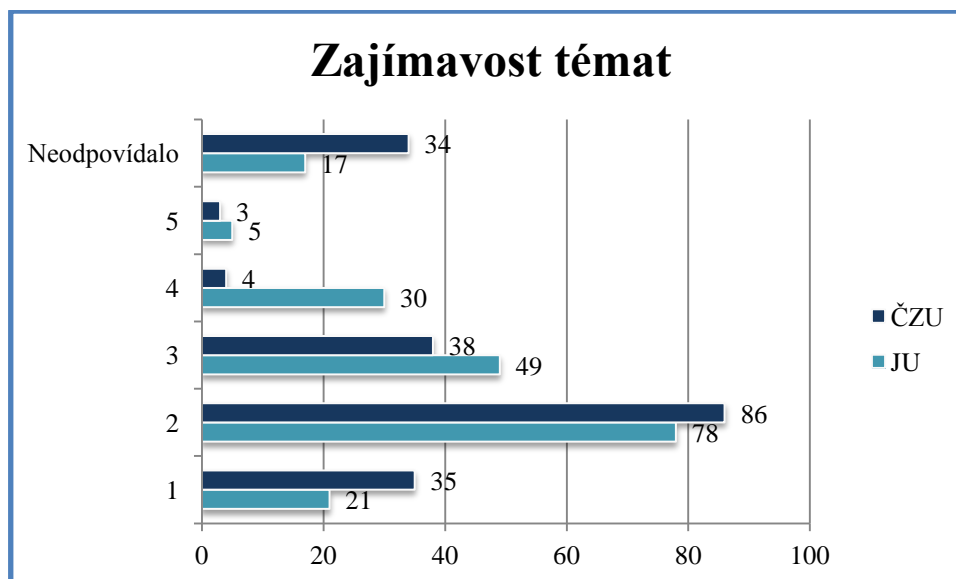
Průměrná známka dosáhla lepšího výsledku u respondentů JU (2,1), u respondentů ČZU to bylo 2,2.

Tabulka 22: Zajímavost témat

Zajímavost témat	JU	ČZU
1	21	35
2	78	86
3	49	38
4	30	4
5	5	3
Neodpovídalo	17	34
Celkem	200	200
Průměrná známka	2,6	2,1

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 12: Zajímavost témat



Zdroj: vlastní zpracování

Poslední podotázka se týkala zajímavosti témat. Tato podotázka získala jedno z nejhorších hodnocení. Respondenti ČZU hodnotili nejčastěji známkou 2 (86 respondentů), dále známkou 3 (38 respondentů), známkou 1 (35 respondentů), známkou 4 (4 respondenti) a známkou 5 (3 respondenti). Respondenti JU vybrali nejčastěji hodnocení 2 (78 respondentů), dále hodnocení 3 (49 respondentů), hodnocení 4 (30 respondentů), hodnocení 1 (21 respondentů) a známku 5 vybralo 5 respondentů.

Tabulka 23: Celkové hodnocení

Parametr	Průměrná známka	
	JU	ČZU
Pravidelnost příspěvků	2,6	2,1
Zajímavost sdělení	2,5	2,2
Snadná dostupnost informací	2,2	2
Aktuálnost informací	2,1	2,2
Pravdivost informací	1,9	2
Intenzita sdělení	2,1	2,2
Zajímavost témat	2,6	2,1
Průměr celkem	2,3	2,1

Zdroj: vlastní zpracování

U respondentů JU jsou patrné větší výkyvy v hodnocení, například u podotázky Pravdivost informací je hodnocení nejlepší, ale u podotázek Pravidelnost příspěvků a Zajímavost témat je hodnocení slabší. U respondentů ČZU je hodnocení téměř srovnatelné. Pokud je brána v potaz celková průměrná známka všech podotázek, je patrné, že ČZU studenti hodnotili lépe.

Tato otázka byla testována také ve Statistice pomocí Wilcoxon-Mann Whitney testu, kde se porovnávala shoda odpovědí pro jednotlivé univerzity.

Hypotézy

H₀: Hodnocení aktivit škol je u obou škol srovnatelné.

H_A: Hodnocení aktivit škol se u obou škol významně liší.

Výsledky ze statistiky

Testové kritérium, U = 643131,5

p-value = 0

Hladina významnosti, alfa = 5%

Závěr

H0 zamítáme ve prospěch HA

Obrázek 5: Wilcoxon-Mann Whitney test

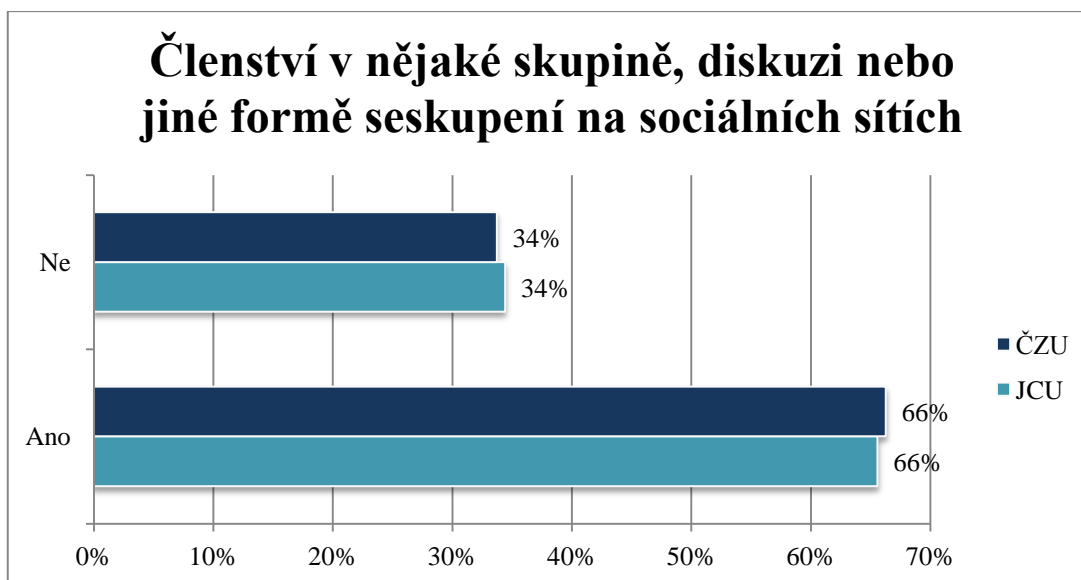
Mann-Whitney U Test (Spreadsheet4)									
By variable Var5									
Marked tests are significant at p < ,05000									
variable	Rank Sum Group 1	Rank Sum Group 2	U	Z	p-level	Z adjusted	p-level	Valid N Group 1	Valid N Group 2
Var4	1666512	1318835	643131,5	5,808182	0,000000	6,143938	0,000000	1281	1162

Zdroj: vlastní zpracování

Na základě získaných dat, na zvolené hladině významnosti 5%, se podařilo zamítnout nulovou hypotézu ve prospěch alternativní hypotézy, tudíž je možné potvrdit významný rozdíl v hodnocení aktivit u obou škol.

3.2.3.2.9 Členství v nějaké skupině, diskuzi nebo jiné formě seskupení na sociálních sítích

Graf 13: Členství v nějaké skupině, diskuzi nebo jiné formě seskupení na sociálních sítích



Zdroj: vlastní zpracování

U deváté otázky měli respondenti uvést, zda jsou členem nějaké skupiny, diskuze nebo jiné formy seskupení na sociální síti. U této otázky vznikla zajímavá shoda, po převedení odpovědí k celkovému počtu odpovědí u každé univerzity, vyšly hodnoty v procentech naprosto stejně.

Pokud respondenti na tuto otázku odpověděli záporně (ne) pokračovali dále až na 11. otázku.

3.2.3.2.10 Konkrétní skupina, diskuze a jiná forma seskupení

Tabulka 24: Konkrétní skupina, diskuze a jiná forma seskupení

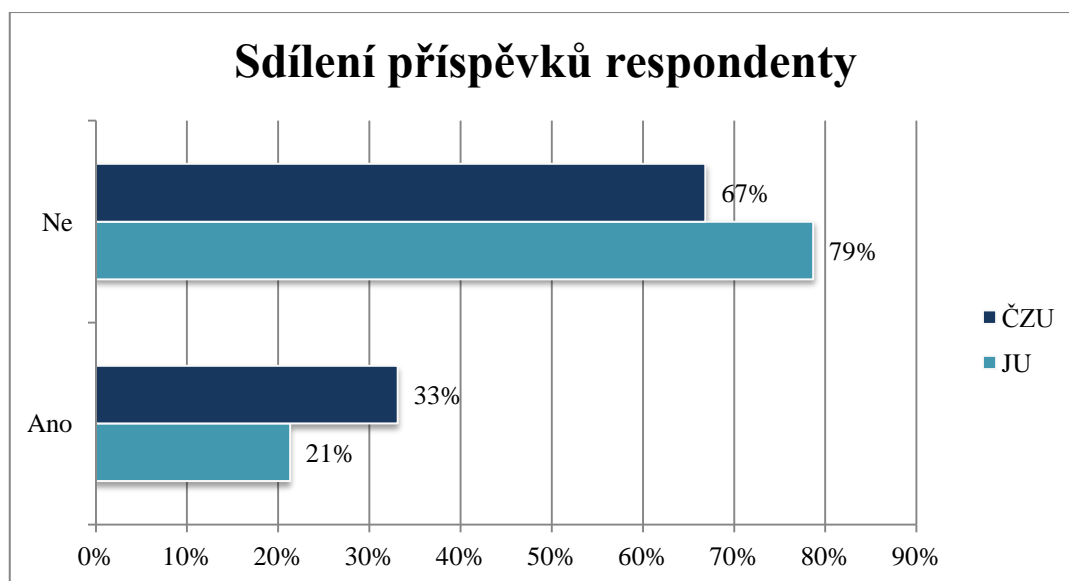
Odpovědi JU		Odpovědi ČZU	
JU skupina	85	PEF ČZU na Facebooku	80
EF JCU skupina	78	Česká zemědělská univerzita v Praze	69
Člen skupiny na Facebooku	63	Člen skupiny našeho ročníku	52
EF studenti studentům	52	ČZU materiály a skripta	41
Koleje JCU	52	Studentské skupiny	36
ŘEP EF	32	Pef ČZU PAEK BC	28
FB akademické knihovny	26	Člen skupiny na Facebooku	23
Zdravotně sociální fakulta	24	Prváci ČZU	20
ÚFŘP 2011	23	Hospodářská a kulturní studia, 2012-2017	12
Skupina studentů pedagogiky	15	CZU - PAENK	11
Klub absolventů JCU	13	Fakulta tropického zemědělství ČZU v Praze	10
Ústav bohemistiky FF JCU	12		
FB stránka Ústavu romanistiky FF JU	10		
Mraveniště PřF	10		
Nechci zveřejnit	10		

Zdroj: vlastní zpracování

Odpovědi na tuto otázku jsou shrnuty do podobných kategorií, je patrné, že respondenti JU odpovídali aktivněji, jelikož bylo možné napsat libovolný počet odpovědí.

3.2.3.2.11 Sdílení příspěvků respondenty

Graf 14: Sdílení příspěvků respondenty

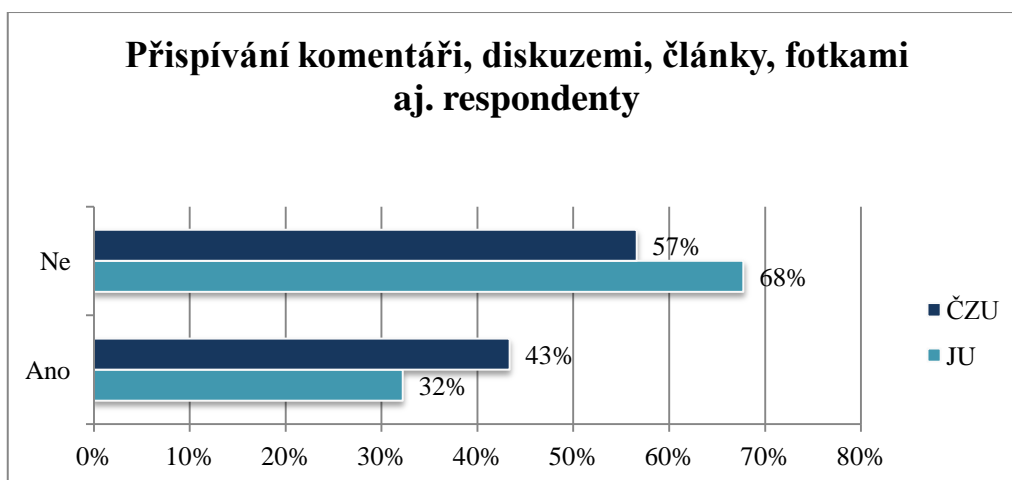


Zdroj: vlastní zpracování

V otázce číslo 11 měli respondenti odpovídat, zda oni osobně sdílejí nějaké příspěvky týkající se univerzity na sociálních sítích. Odpověď ano zvolilo 55 respondentů ČZU (33%) a 39 respondentů JU (21%). Lze tedy konstatovat, že respondenti ČZU jsou ve sdílení příspěvků o něco aktivnější než respondenti JU.

3.2.3.2.12 Přispívání komentáři, diskuzemi, články, fotkami aj. respondenty

Graf 15: Přispívání komentáři, diskuzemi, články, fotkami aj. respondenty

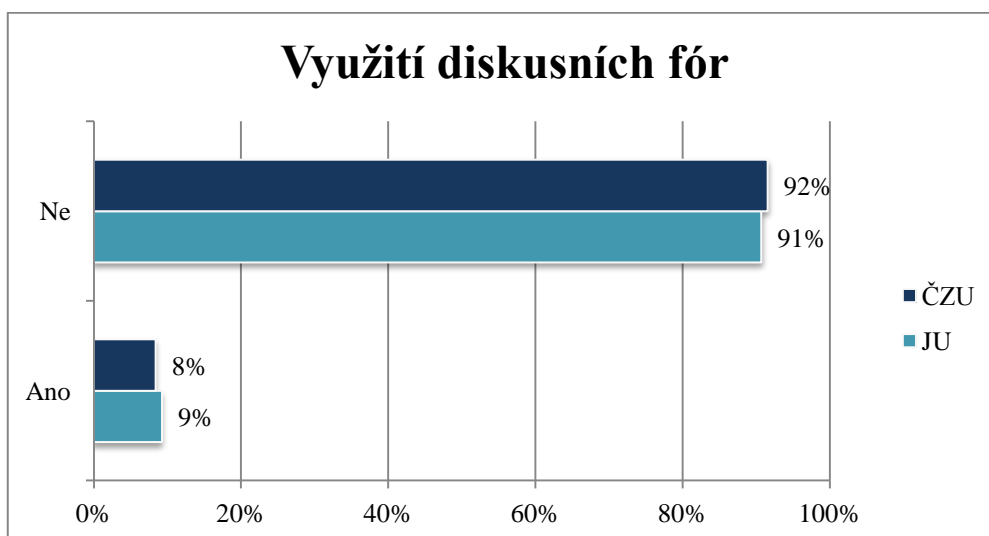


Zdroj: vlastní zpracování

Další otázka se zabývala tím, zda respondenti přispívají komentáři, diskuzemi, články, fotkami aj. týkajících se jejich školy na sociálních sítích. Respondenti ČZU odpověděli následovně: 72 respondentů (43%) zvolilo odpověď ano a 94 (57%) respondentů zvolilo odpověď ne. 72 (32%) respondentů JU zvolilo odpověď ano a 124 respondentů (68%) JU odpovědělo ne. Z výsledků vyplývá, že i v přispívání komentářů aj. jsou respondenti ČZU také aktivnější jako u předešlé otázky.

3.2.3.2.12 Využití diskusních fór

Graf 16: Využití diskusních fór



Zdroj: vlastní zpracování

Další otázka se týkala toho, zda univerzity využívají diskusní fóra. 166 respondentů (91%) z JU je přesvědčeno, že nevyužívají. 17 respondentů (9%) naopak uvedlo odpověď ano, využívají. Respondenti z ČZU odpověděli následovně: 152 respondentů (92%) uvedlo odpověď ne a 14 (8%) respondentů odpovědělo ano. Výsledky u této otázky jsou téměř srovnatelné. Respondenti, kteří uvedli odpověď „ne“, pokračovali až na otázku číslo 15.

3.2.3.2.13 Typická témata na těchto fórech

Tabulka 25: Typická témata na těchto fórech

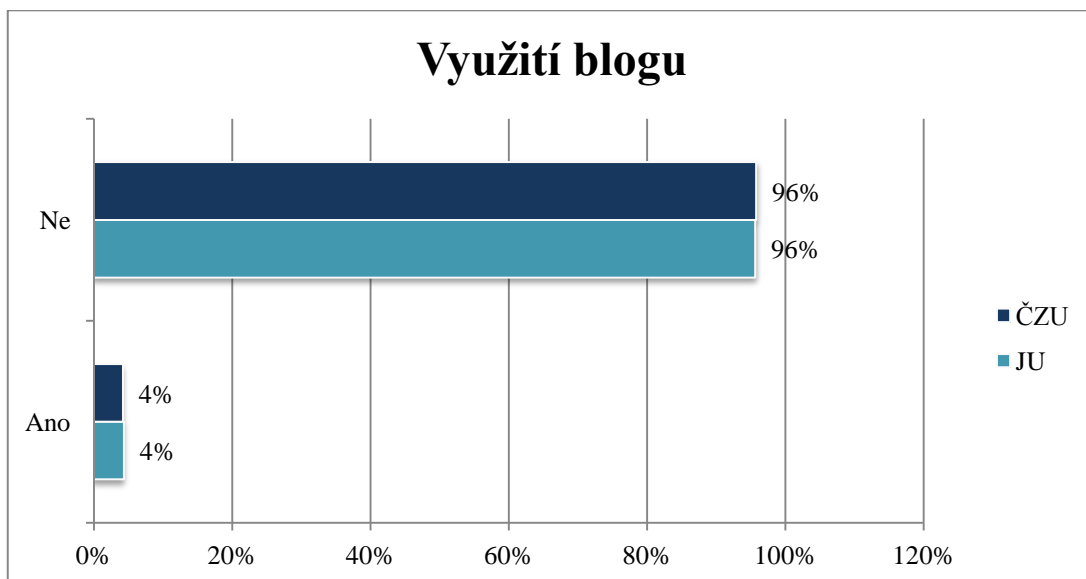
Odpověď	JU	ČZU
Informace o fakultě, univerzitě a studiu	9	8
Dny otevřených dveří	1	0
Charitativní akce	1	0
Rektorská volna	0	1
Poradna	1	1
Nevím	5	4
Celkem	17	14

Zdroj: vlastní zpracování

Další otázka se týkala konkrétních témat na diskusních fórech, odpovědi jsou shrnuty v tabulce, většinou studenti obou škol odpovídali podobně. Témata se většinou týkají informací ohledně studia a dění na univerzitách.

3.2.3.2.14 Využití blogu

Graf 17: Využití blogu



Zdroj: vlastní zpracování

Další otázka zjišťovala, zda univerzita využívá blog. U této otázky vznikla opět shoda, u obou univerzit respondenti odpověděli v 96% záporně a 4% respondentů zvolila odpověď ano.

3.2.3.2.15 Konkrétní příspěvky a články na blogu

Tabulka 26: Konkrétní příspěvky a články na blogu

	JU	ČZU
Odpovědi	nevím o blogu	zkoušky
	aktuality o škole	témata BP a DP
	různorodé - od kulturního dění, po věci akademického senátu	zahraniční studium
	o akcích pro studenty	nevím
	oficiální informace	nevím o blogu
	aktuality o škole	aktuality
	aktuality školy	nic
	o různých akcích	
Celkem	8	7

Zdroj: vlastní zpracování

V otázce číslo 16 se konkrétně zjišťovalo, jaké příspěvky a články se nacházejí na blogu, většina studentů považuje za blog oficiální stránky univerzit, což není úplně správně, odpovědi jsou uvedené v tabulce 28. Za JU odpovídalo 8 studentů a z ČZU odpovídalo 7 studentů.

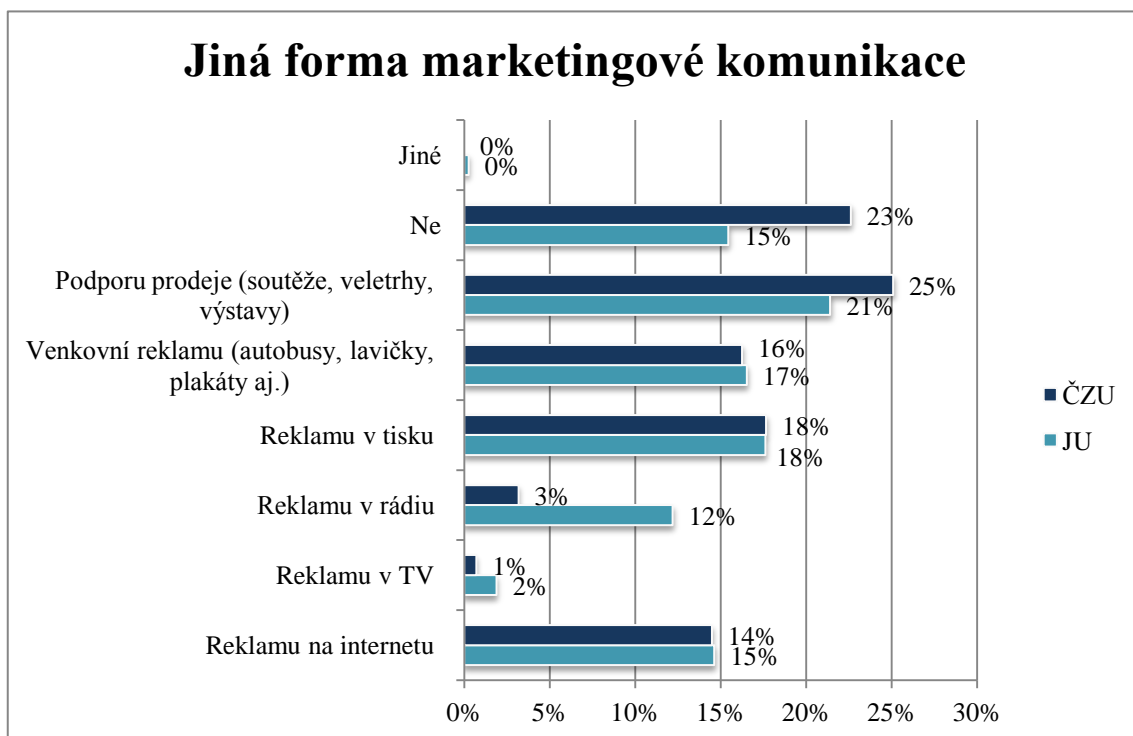
3.2.3.2.16 Jiná forma marketingové komunikace

Tabulka 27: Jiná forma marketingové komunikace

Odpověď	JU	v %	ČZU	v %
Reklamu na internetu	54	15%	41	14%
Reklamu v TV	7	2%	2	1%
Reklamu v rádiu	45	12%	9	3%
Reklamu v tisku	65	18%	50	18%
Venkovní reklamu (autobusy, lavičky, plakáty aj.)	61	17%	46	16%
Podporu prodeje (soutěže, veletrhy, výstavy)	79	21%	71	25%
Ne	57	15%	64	23%
Jiné	1	0%	0	0%
Celkem	369	100%	283	100%

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 18: Jiná forma marketingové komunikace



Zdroj: vlastní zpracování

Na další otázku již odpovídali všichni respondenti, u této otázky bylo možné odpovědět vícekrát. Odpovědi jsou uvedeny v Tabulce 27.

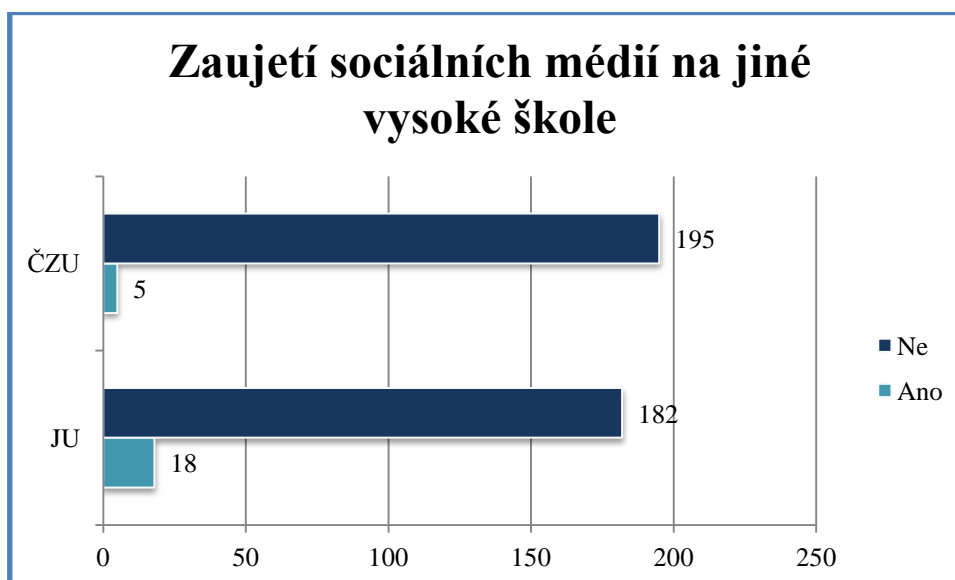
3.2.3.2.17 Zaujetí sociálních médií na jiné vysoké škole

Tabulka 28: Zaujetí sociálních médií na jiné vysoké škole

Odpověď	JU	ČZU
Ano	18	5
Ne	182	195
Celkem	200	200

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 19: 18. otázka



Zdroj: vlastní zpracování

V pořadí již 18. otázka zjišťovala, zda respondenty zaujala jiná vysoká škola svým projevem prostřednictvím sociálních médií. Převážná většina respondentů zvolila odpověď „ne“. Tito respondenti dále pokračují až na 20. otázku. 18 respondentů JU zvolilo odpověď „ano“ a z ČZU to bylo 5 respondentů. V další otázce konkrétně uváděli odpovědi, co je zaujalo konkrétně.

3.2.3.2.18 Konkrétní zaujetí na jiné vysoké škole

Tabulka 29: Konkrétní zaujetí na jiné vysoké škole

Odpověď	JU	ČZU
	Zaujalo mě vše	Náborovým videem
	Lepší a viditelnější reklamou	Fotkami
	Rozhovory se studenty	Veterinární univerzita v Brně svou kampaní
	Karlova univerzita - projekt přírodovědci	Sdílením pravidelných příspěvků
	Sdílené informace na jejich FB stránce byly zajímavé.	Lepší reklamou
	Promo na internetu	
	Reklamou na autobusech Student agency	
	Spolupráce s veřejností, nabídka různých vzdělávacích kurzů	
	Svým originálním marketingovým sdělením	
	Reklamou v rádiu	
	MUNI - zajímavý propagační program	
	Televizními spoty	
	VSE - pravidelné příspěvky na sociálních sítích	
	Studijním programem	
	Sdílením svých příspěvků	
Celkem	15	5

Zdroj: vlastní zpracování

Tato otázka se zjišťovala, co konkrétně zaujalo respondenty u jiných škol pomocí sociálních médií. Odpovědi jsou uvedeny v Tabulce 29. Co se týče respondentů z ČZU, jiné vysoké školy je zaujaly například fotkami, reklamou a náborovým videem. Respondenty z JU zaujaly například rozhovory se studenty, promo videa a originální marketingové sdělení.

3.2.3.2.19 Vylepšení stávající situace

Tabulka 30: Vylepšení stávající situace

Odpovědi JU		Odpovědi ČZU	
nic mě nenapadá	65	nic mě nenapadá	82
komunikaci se studenty	24	funkčnost a aktuálnost	36
vše je v pořádku	23	více fotek a videí	25
zajímavost	23	zajímavost témat	24
soustředit se více na uchazeče, než na studenty	14	zveřejňování různých statistik ohledně studia	12
natáčet videa	12	aktuálnost informací	8
využívat TV jako médium	9	více propagačních materiálů	6
více aktualit	8	zmodernizovat vše	5
více anket	8	diskusní fórum	2
využívat Twitter nebo udělat blog	5		
dát o sobě více vědět	4		
méně oficialit, více zábavy	3		
umět lépe prodat informace	2		
Celkem	200	Celkem	200

Zdroj: vlastní zpracování

Co se týče respondentů JU největší zastoupení má odpověď „nic mě nenapadá“, pár odpovědí má téměř vyrovnaný výsledek a to: vše je pořádku, komunikace se studenty, zajímavost. Za zmínku stojí odpověď natáčet videa, což zní zajímavě a mohlo by to přilákat více potenciálních uchazečů.

Respondenti z ČZU také nejvíce odpovídali, že je nic nenapadá (82 respondentů), dále uváděli, že zlepšit by se měla funkčnost a aktuálnost (36 respondentů), více videí a fotek (25 respondentů), zajímavost témat (24 respondentů). Všechny odpovědi jsou uvedeny v Tabulce 30.

4 ZHODNOCENÍ HYPOTÉZ A NÁVRHY DOPORUČENÍ

Pro tuto diplomovou práci byly stanoveny následující hypotézy:

- Sociální média ovlivnila studenty Jihočeské univerzity více než studenty Zemědělské univerzity.
- Více jak 50% z dotazovaných zaregistrovalo aktivitu své školy na sociálních sítích.

Jako hlavní cíl lze konkretizovat analýzu vlivu sociálních médií při volbě vysoké školy a navrhnout doporučení na základě výsledků.

Dalšími cíli této práce jsou:

- zjistit, jak univerzity využívají sociální média,
- zjistit, jak se studenti zapojují do dění na sociálních médiích.

4.1 První hypotéza

První hypotéza zvolená pro tuto diplomovou práci zní: Sociální média ovlivnila studenty Jihočeské univerzity více než studenty Zemědělské univerzity.

Řešení je uvedené v otázce číslo 5, pro přehlednost je výpočet uveden i zde. V otázce číslo 5 se zjišťovalo, jak moc ovlivnily sociální média studenty při výběru vysoké školy.

Tabulka 31: 1. hypotéza – výsledky

Odpověď	JU	ČZU
Velmi mě ovlivnila	4	18
Spíše mě ovlivnila	23	47
Působila na mě neutrálně	55	47
Spíše mě neovlivnila	39	34
Vůbec mě neovlivnila	62	20
Neodpovídalo, pokračuje až na 17. otázku	17	34
Celkem	200	200

Zdroj: vlastní zpracování

Pro tuto otázku byl k vyhodnocení využit test homogenity v kontingenční tabulce. Nejprve byly vytvořeny dvě kategorie:

- sociální média mě ovlivnila
- sociální média mě neovlivnila

Do první kategorie byly zařazeny odpovědi: velmi mě ovlivnila a spíše mě ovlivnila a do druhé kategorie byly zařazeny odpovědi: spíše mě neovlivnila a vůbec mě neovlivnila. Odpověď „působila na mě neutrálně“ nezapadá ani do jedné z kategorií a je tedy z hodnocení vyřazena.

Tabulka 32: 1. hypotéza – kategorie

Odpověď	JU	ČZU	Celkem
Ovlivnila	27	65	92
Neovlivnila	101	54	155
Celkem	128	119	247

Zdroj: vlastní zpracování

V testu homogenity v kontingenční tabulce byly zjištěny následující výsledky a ty pak byly dosazeny do vzorce.

Tabulka 33: Výpočet pro 1. hypotézu

Odpověď	JU	ČZU
Ovlivnila	0,061906	0,385915
Neovlivnila	0,514163	0,158092

Zdroj: vlastní zpracování

Rovnice 2: Vzorec Chi-kvadrátu

$$\chi^2 = n \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{n_{ij}^2}{n_i \cdot n_j} - n.$$

Zdroj: Iastat.vse

Výpočet:

n =		1	Hodnocení hypotéz
m =		1	p-value \leq alfa
SV =		1	H0 zamítáme ve prospěch HA
Chi-kvadrat =	29,65870692		H0 zamítáme, HA přijímáme
p-value $\hat{=}$	0,00000005		p-value $>$ alfa
			H0 nezamítáme ve prospěch HA
			H0 nezamítáme, HA nepřijímáme

Hladina významnosti, alfa = 5%

Hypotézy

H0: Sociální média ovlivnila studenty Jihočeské univerzity stejně jako studenty Zemědělské univerzity.

HA: Sociální média ovlivnila studenty Jihočeské univerzity více či méně než studenty Zemědělské univerzity.

H0 zamítáme, HA přijímáme

Závěr

Na základě získaných dat, na zvolené hladině významnosti 5%, se podařilo zamítnout nulovou hypotézu ve prospěch alternativní hypotézy, tudíž je potvrzeno, že sociální média ovlivnila studenty Jihočeské univerzity méně než studenty Zemědělské univerzity.

→1. hypotéza stanovená pro tuto diplomovou práci je zamítnuta, sociální média neovlivnila studenty Jihočeské univerzity více než studenty České Zemědělské univerzity.

4. 2 Druhá hypotéza

Druhá hypotéza stanovená pro tuto diplomovou práci zní: Více jak 50% z dotazovaných zaregistrovalo aktivitu své školy na sociálních sítích.

Řešení této hypotézy lze nalézt v otázce číslo 3 a v 6. otázce. Nejprve otázka číslo 3, ta zjišťovala, zda univerzita využívá sociální média.

Tabulka 34: 2. hypotéza

Odpověď	JU	ČZU
Ano	176	157
Ne	2	32
Nevím	22	11
Celkem	200	200

Zdroj: vlastní zpracování

Cílem této otázky bylo zjistit, zda zvolené vysoké školy využívají sociální média. Ve skutečnosti opravdu obě vysoké školy sociální média využívají, avšak 2 respondenti z JU a dokonce 32 respondentů z ČZU vybralo možnost ne, nevyužívají. Dále pak 22 respondentů JU a 11 respondentů ČZU odpovědělo možností nevím. Vzhledem k současné rozšířenosti sociálních médií jsou tyto výsledky velmi překvapivé. Obě zvolené univerzity sociální média využívají pravidelně, jak k nalákání potenciálních uchazečů, tak k informování současných studentů.

Šestá otázka z dotazníku zjišťovala, zda se škola snaží zaujmout uchazeče pomocí sociálních médií.

Tabulka 35: 2. hypotéza

Odpověď	JU	ČZU
Ano	119	136
Ne	64	30
Neodpovídalo, pokračuje až na otázku č. 17	17	34
Celkem	200	200

Zdroj: vlastní zpracování

Pro vyhodnocení následující otázky byl využit test homogenity v kontingenční tabulce.
Pro test jsou využity pouze odpovědi ano, ne.

Tabulka 36: 2. hypotéza – kategorie

Odpověď	JU	ČZU	Celkem
Ano	119	136	255
Ne	64	30	94
Celkem	183	166	349

Zdroj: vlastní zpracování

V testu homogenity v kontingenční tabulce byly zjištěny následující výsledky a ty pak byly dosazeny do vzorce.

Tabulka 37: Výpočet pro 2. hypotézu

Odpověď	JU	ČZU
Ano	0,303461	0,436948
Ne	0,238112	0,057678

Zdroj: vlastní zpracování

Pro výpočet Chi-kvadrátu byl použit stejný vzorec, jaký je uveden v otázce číslo 5 (Rovnice 1).

Výpočet:

n =	1	Hodnocení hypotéz
m =	1	p-value ≤ alfa
SV =	1	H0 zamítáme ve prospěch HA
Chi-kvadrat =	12,6331	H0 zamítáme, HA přijímáme
p-value ≐	0,000379	
		p-value > alfa
		H0 nezamítáme ve prospěch HA
		H0 nezamítáme, HA nepřijímáme
Hladina významnosti, alfa =	5%	

Hypotézy

H₀: Právě 50% z dotazovaných je přesvědčeno, že se snaží jejich škola zaujmout uchazeče o studium pomocí sociálních médií.

H_A: Více jak 50% z dotazovaných je přesvědčeno, že se snaží jejich škola zaujmout uchazeče o studium pomocí sociálních médií.

H₀ zamítáme, H_A přijímáme

Závěr

Na základě získaných dat, na zvolené hladině významnosti 5%, se podařilo zamítnout nulovou hypotézu ve prospěch alternativní hypotézy, tudíž je potvrzeno, že více jak 50% z dotazovaných je přesvědčeno, že se snaží jejich škola zaujmout uchazeče o studium pomocí sociálních médií.

Pokud jsou shrnuty výsledky obou otázek, lze tvrdit, že více jak 50% z dotazovaných zaregistrovalo aktivitu své školy na sociálních sítích.

→2. hypotéza stanovená pro tuto diplomovou práci je potvrzena, více jak 50% z dotazovaných zaregistrovalo aktivitu své školy na sociálních sítích.

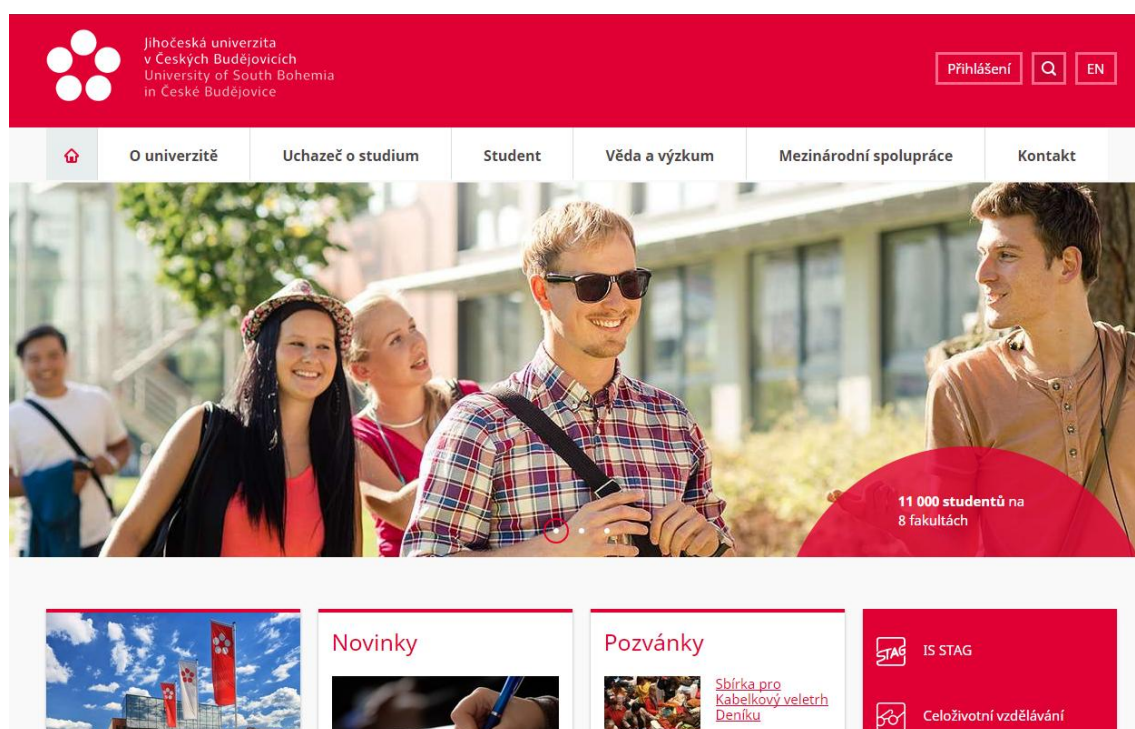
4. 4 Návrhy a doporučení

V následující kapitole jsou uvedeny návrhy na zlepšení aktuální situace na sociálních médiích, které univerzity využívají.

4.4.1 Aktuální situace JU

Nejvíce diskutovaným a používaným sociálním médiem pro Jihočeskou univerzitu jsou webové stránky univerzity. Tyto stránky prošly před nedávnem rozsáhlou přeměnou a získaly nový design i uspořádání. Zpočátku studenti nový vzhled spíše kritizovali a byli nespokojeni s přeměnou webových stránek, ale nyní jsou se vzhledem spokojeni.

Obrázek 6: Webové stránky JU



Zdroj: Jihočeská univerzita, 2016

Na Obrázku 6 je zobrazen úvodní náhled webových stránek Jihočeské univerzity. Symbolikou stránek je znak Jihočeské univerzity, který lze nalézt i v areálu univerzity a na různých promotion materiálech. Tento znak je přizpůsoben pro jednotlivé fakulty viz Obrázek 7.

Obrázek 7: Loga fakult



Zdroj: Jihočeská univerzita, 2016

Celý tento koncept je originální a pro univerzitu typický, jednotlivé stránky fakult se pak odvíjí podle svého loga.

Co se týče sociálních sítí, Jihočeská univerzita využívá následující sociální sítě: Facebook, Twitter, Instagram a dále má svůj profil na Youtube. Z výsledků z dotazníkového šetření vyplývá, že ačkoliv univerzita tyto sítě využívá a má na nich založený svůj profil, s aktivitou na těchto účtech to pokulhává.

a) Facebook - na této sociální síti lze nalézt stránku Jihočeské univerzity, tato sociální síť má u studentů největší úspěch, studenti zde mohou ohodnotit univerzitu, přidávat své názory a komentáře, vyjadřovat se k aktuálnímu dění a sdílet informace. Je zde i odkaz na videa a fotky a kalendář plánovaných akcí. Na této sociální síti lze nalézt i velký počet nejrůznějších skupin týkajících se JU.

b) Instagram – tato sociální síť zaznamenala obrovský rozmach v poslední době a svůj profil si zde založila i Jihočeská univerzita. Hlavním smyslem této sítě je přidávání, sdílení a komentování fotek, bohužel právě toto je hlavní problém, aktivita univerzitního účtu je slabá. Počet sledujících uživatelů čítá okolo 900 uživatelů a počet profilů, které sleduje univerzita je pouze 10 (údaje platné k 30. 8. 2016).

c) Twitter – na této sociální síti má univerzita podobný profil jako na Facebooku, vzhledem k tomu, že tato síť není tak využívaná, sledovanost není příliš vysoká. Potenciál této sítě není tak významný, avšak i na této síti by měla být univerzita aktivnější.

d) YouTube – na této stránce univerzita vytvořila svůj kanál, bohužel v porovnání s ostatními sítěmi, tento kanál téměř nevyužívá. Celkový počet videí je velmi nízký.

Tabulka 38: Srovnání návrhů pro sociální sítě JU

Návrh na zlepšení	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube
zajímavost profilu	v pořádku	v pořádku	v pořádku	ano, zlepšit
větší aktivita účtu	ano, zlepšit	ano, zlepšit	ano, zlepšit	ano, zlepšit
více aktuálních příspěvků	ano, zlepšit	ano, zlepšit	ano, zlepšit	ano, zlepšit
soustředit se více na uchazeče	ano, zlepšit	ano, zlepšit	v pořádku	ano, zlepšit
více videí a fotografií	ano, zlepšit	ano, zlepšit	ano, zlepšit	ano, zlepšit
tvorba anket	ano, zlepšit	ano, zlepšit	nevyužívá se	nevyužívá se
zapojení studentů	v pořádku	ano, zlepšit	ano, zlepšit	nevyužívá se
větší počet sledujících uživatelů	v pořádku	ano, zlepšit	ano, zlepšit	ano, zlepšit
hodnocení uživatelů	v pořádku	ano, zlepšit	nevyužívá se	ano, zlepšit
kalendář akcí	v pořádku	ano, zlepšit	nevyužívá se	nevyužívá se
komunikace se studenty	v pořádku	ano, zlepšit	ano, zlepšit	ano, zlepšit

Zdroj: vlastní zpracování

4.4.2 Aktuální situace ČZU

Stejně jako u Jihočeské univerzity jsou i pro tuto univerzitu nejvíce používané webové stránky. Na Obrázku 8 je zobrazen náhled webových stránek České zemědělské univerzity. V porovnání s JU jsou stránky na podobném principu a je zde podobné uspořádání. Z výsledků dotazníkového šetření vyplynulo, že studentům by se líbila celková modernizace stránek a vytvoření nového vzhledu.

Obrázek 8: Webové stránky ČZU



Zdroj: Jihočeská univerzita, 2016

Česká zemědělská univerzita využívá následující sociální sítě:

a) Facebook – stejně jako JU i Česká zemědělská univerzita má svůj profil na sociální síti Facebook. Studenti zde mohou přidávat a komentovat příspěvky, hodnotit univerzitu a sdílet informace. Oproti JU zde bohužel chybí fotografie, jsou zde pouze fotografie, přidávané studenty, nikoliv univerzitou.

b) Instagram – na této sociální síti univerzita oficiální profil nemá, je zde pouze možnost označení lokace, což je hojně využíváno studenty pro sdílení fotografií uživatelů v místě univerzity.

c) Twitter – na této sociální síti má univerzita podobný profil jako na Facebooku, oproti JU má zde univerzita více sledujících a také více tuto síť využívá. Je aktivnější i v přidávání příspěvků a sdílení informací.

d) YouTube – na této stránce má univerzita svůj kanál, oproti JU je i zde aktivnější, je tu více videí než na kanálu JU, ovšem měla by být také aktivnější a videí by se zde očekávalo mnohem více.

Tabulka 39: Srovnání návrhů pro sociální sítě ČZU

Návrh na zlepšení	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube
zajímavost profilu	ano, zlepšit	v pořádku	nevyužívá	ano, zlepšit
větší aktivita účtu	ano, zlepšit	ano, zlepšit	nevyužívá	ano, zlepšit
více aktuálních příspěvků	ano, zlepšit	ano, zlepšit	nevyužívá	ano, zlepšit
soustředit se více na uchazeče	ano, zlepšit	ano, zlepšit	nevyužívá	ano, zlepšit
více videí a fotografií	ano, zlepšit	ano, zlepšit	nevyužívá	ano, zlepšit
tvorba anket	ano, zlepšit	ano, zlepšit	nevyužívá	nevyužívá se
zapojení studentů	v pořádku	v pořádku	nevyužívá	nevyužívá se
větší počet sledujících uživatelů	v pořádku	v pořádku	nevyužívá	ano, zlepšit
hodnocení uživatelů	v pořádku	ano, zlepšit	nevyužívá	ano, zlepšit
kalendář akcí	ano, zlepšit	ano, zlepšit	nevyužívá	nevyužívá se
komunikace se studenty	ano, zlepšit	ano, zlepšit	nevyužívá	ano, zlepšit

Zdroj: vlastní zpracování

4.4.3 Konkrétní návrhy

Z výsledků dotazníkového šetření vznikly následující návrhy na zlepšení pro obě univerzity.

4.4.3.1 Více aktualit a větší aktivita na sociálních sítích

Respondenti z obou univerzit se shodli, že na sociálních sítích nejsou univerzity dostatečně aktivní, nesdílejí pravidelně příspěvky a témata nejsou dostatečně zajímavá. Zlepšení stávající situace je uvedeno v následujících bodech:

- Pravidelné příspěvky 3x do týdne – příspěvky by se měly týkat aktuální problematiky, na podzim by se měla objevovat témata spojená se začátkem akademického roku např. důležité termíny zápisů, informace o podzimních termínech státních závěrečných zkoušek, informace, průvodce, rady a tipy pro první ročníky, důležitá data akademického roku. V zimním období by se měly začít objevovat informace pro potenciální uchazeče, informace o zkouškách a zápočtech. Na jaře pak zejména informace pro končící ročníky –

důležité termíny. Ke konci letního semestru pak informace o dalším akademickém roku, shrnutí toho aktuálního. Během celého roku se pak zvláště univerzity musí zaměřit na kulturní dění na univerzitě, upozorňovat na akce pořádané univerzitami, vytvářet takovéto události a zvát na ně studenty.

- Pověřit jistou osobu (zaměstnance univerzity), který se bude o jednotlivé stránky na sociálních sítích starat a pravidelně na ně přispívat.

4.4.3.2 Vytvoření statistik

Respondenti v dotazníkovém šetření uvedli, že by si přáli na webových stránkách sledovat nejrůznější statistiky, statistiky uvádějí jasný obraz o tom, jak si univerzita vede v porovnání s dalšími univerzitami a pro potenciální uchazeče je to možný indikátor, který je může ovlivnit ve volbě vysoké školy. Vytváření statistik by mohlo probíhat v režii zaměstnance univerzity, který by spravoval i sociální síť. Statistiky mohou být uváděny na oficiálních webových stránkách i na sociálních sítích. Témata by byla následující:

- počty přihlášených a přijímaných uchazečů o studium,
- uplatnění studentů po absolvování jednotlivých studijních oborů, nebo dle fakult,
- s tím spojená nezaměstnanost podle odvětví,
- studentské hodnocení,
- případné návrhy na statistiky lze zjistit i průzkumem mezi studenty právě pomocí sociálních médií

4.4.3.3 Rozhovory se studenty

Dalším návrhem, který vyplynul z dotazníkového šetření je vytvoření sekce – rozhovorů se studenty, tato sekce by pak zaujala místo jak na webových stránkách, tak na sociálních sítích. Rozhovory by probíhaly následovně:

- vždy 2x měsíčně,
- náhodně vybráno 5 studentů bez ohledu na fakultu,
- rozhovor by probíhal v areálu univerzity,
- k rozhovoru bude přiložena fotografie studenta a základní informace (věk, rok studia, fakulta, obor),
- nutnost písemného nebo audio záznamu,

- nutnost pořízení fotoaparátu,
- rozhovor by probíhal u jednoho studenta max. 5 minut.
- aktuální témata například:
 1. informace o studiu,
 2. náročnost oborů,
 3. hodnocení předmětů,
 4. studentský život,
 5. brigády a práce při studiu,
 6. Erasmus a zahraniční stáže,
 7. ubytování na kolejích,
 8. stravování na univerzitě,
 9. mimoškolní aktivity,
 10. kultura a volný čas,
 11. akce pořádané univerzitou,
 12. zkouškové období.

4.4.3.4 Vytvoření promotion videa

Dalším návrhem je vytvoření krátkého promotion videa - náklady na pořízení videa jsou velmi nízké, neboť může vedení univerzity buď zapojit studenty anebo se natáčení zhostit samo. Video umožňuje zachytit atmosféru v areálu univerzity, různé akce, výuku, prostředí z kolejí, menzy či knihovny. S přidáním vhodné hudby a zajímavého konceptu pak může vytvořit ideální prostředek k nalákání potenciálních uchazečů. Video pak může být sdílené právě pomocí sociálních médií – na blogu, sociálních sítích a na webové stránce. Parametry videa:

- video o délce max. 2 minuty,
- zapojení studentů nebo pověření natočení videa zaměstnancem univerzity,
- natáčení by probíhalo ideálně na konci léta a podzimu,
- zachycení celého areálu školy, menzy, kolejí, knihovny aj.,
- přidání vhodné hudby – nutnost zaplatit poplatek za využití hudby v audiovizuálním dílu – OSA,
- nutnost dodržet dobré jméno univerzity a její strategii.

Tabulka 40: Srovnání výhod a nevýhod promotion videa

Výhody	Nevýhody
zajímavost a poutavost sdělení	možnost nesouladu se strategií univerzity
široký rozsah působnosti – možnost zacílit na větší množství uchazečů	nutnost sehnat ochotné studenty nebo zvolit autory z řad zaměstnanců
možnost sdílení přes sociální sítě	časová náročnost
zapojení současných studentů	video nemusí působit seriózně
uchazeči nemusejí dojíždět z velkých vzdáleností na den otevřených dveří a mohou se podívat na video z prostředí univerzity	nutnost zřízení potřebných souhlasů – poplatek za hudbu, souhlas od vedení univerzity aj.
nízké náklady	v případě využití TV – vyšší náklady
možnost využití dalšího média – TV	
možnost regulace intenzity – před termíny podávání přihlášek ke studiu na vysoké školy – zesílená intenzita sdílení a šíření	
originální video může být účinné v konkurenčním boji s dalšími vysokými školami,	
spojení natáčení videa s nějakou zajímavou akcí	
zachycuje reálný obraz dění na univerzitě	

Zdroj: vlastní zpracování

Shrnutí nákladů a přínosů zvolených návrhů je uvedeno v Tabulce 41. Náklady jsou uvedeny konkrétně, neboť bude potřebná jistá investice pro provedení zvolených návrhů. Je nutné počítat i s pravidelným měsíčním nákladem v podobě odměny pro zaměstnance, který by měl většinu výše uvedených návrhů na starosti. Ovšem je zde i značné množství přínosů, které by zavedení nových návrhů vzniklo. Aktuální situace si žádá změnu, pokud chtějí univerzity obstát ve velkém konkurenčním boji dalších vysokých škol.

Tabulka 41: Náklady a přínosy návrhů

Náklady	Přínosy
pořízení fotoaparátu cca 3 000 Kč	pravidelnost příspěvků zvýší návštěvnost na sociálních sítích i na webových stránkách
pořízení audio nahrávacího zařízení cca 3 500 Kč	všechny uvedené návrhy mohou nalákat více potenciálních uchazečů
odměna pro zaměstnance, který bude spravovat sociální síť	zvýšení povědomí o univerzitě
odměna pro zaměstnance za natočení videa, v případě, že ho nebudou natáčet studenti	tvorba nové image pomocí videa
poplatek za použití hudby - přesná částka je známa až po vyplnění příslušného formuláře	možnost regulace intenzity sdělení
časová náročnost při natáčení videa a následně vytvoření videa	zvýšení zájmu o sociální média
časová náročnost při zpracování rozhovorů se studenty	video může být sdíleno studenty
časová náročnost při zpracování statistik	možná spolupráce se středními školami
v případě zaměstnání 1 osoby, která by měla na starosti správu sociálních sítí, natočení videa, statistiky i rozhovory se studenty by byly náklady následující: při polovičním úvazku na 4h denně, je počítáno s měsíční odměnou ve výši 12 000 Kč	široký dosah působnosti sociálních médií
	vytvoření statistik může zajistit prestiž některých oborů
	možná spolupráce se zaměstnavateli
Jednorázové náklady: 6 500 Kč + poplatek za hudbu	zvýšení zájmu o univerzitu mezi studenty
Měsíční náklad: 12 000 Kč	

Zdroj: vlastní zpracování

5 ZÁVĚR

Hlavním cílem této diplomové práce bylo konkretizovat analýzu vlivu sociálních médií při volbě vysoké školy a navrhnout doporučení na základě výsledků. Dalšími cíli této práce bylo:

- zjistit, jak univerzity využívají sociální média,
- zjistit, jak se studenti zapojují do dění na sociálních médiích.

Na základě výsledků této práce lze říci, že cíl byl splněn, analýza byla provedena, obě univerzity byly porovnány, bylo zjištěno, jak univerzity využívají sociální média i jak se studenti zapojují do dění na sociálních médiích.

V přehledu řešené problematiky byl nejprve vysvětlen pojem marketingová komunikace, plánování a jeho proces. Dále bylo nutné definovat cílovou skupinu a segmentaci trhu. Dalším bodem bylo rozdělení nástrojů marketingové komunikace, vzhledem k tématu diplomové práce byl dále více vysvětlen nástroj online komunikace a dále online sociální média.

Pro praktickou část této diplomové práce byly zvoleny dvě univerzity – Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích a Česká zemědělská univerzita v Praze. Nejprve proběhla pilotáž. Po pilotáži a následných úpravách proběhl samotný výzkum v období 1. 2. 2016 – 25. 2. 2016. Výzkum probíhal pomocí dotazníkového šetření, dotazníky byly šířeny pomocí sociální sítě Facebook. Pro šíření dotazníků byly využity skupiny týkající se obou univerzit. Jako cílová skupina byli vybráni studenti obou univerzit, z každé univerzity bylo zvoleno 200 respondentů. Celkem tedy bylo ve výzkumu zapojeno 400 studentů. Dotazník byl vytvořen pomocí aplikace Google formuláře a je přiložen na konci této diplomové práce v Příloze 1.

Na základě výsledků a jejich analýzy proběhlo hodnocení hypotéz. První hypotéza zvolená pro tuto diplomovou práci zní: Sociální média ovlivnila studenty Jihočeské univerzity více než studenty Zemědělské univerzity. Pro tuto hypotézu byl k vyhodnocení využit test homogenity v kontingenční tabulce.

Na základě získaných dat, na zvolené hladině významnosti 5%, se podařilo zamítnout nulovou hypotézu ve prospěch alternativní hypotézy, tudíž je potvrzeno, že sociální média ovlivnila studenty Jihočeské univerzity méně než studenty Zemědělské univerzity.

→1. hypotéza stanovená pro tuto diplomovou práci je zamítnuta, sociální média neovlivnila studenty Jihočeské univerzity více než studenty České Zemědělské univerzity.

Druhá hypotéza stanovená pro tuto diplomovou práci zní: Více jak 50% z dotazovaných zaregistrovalo aktivitu své školy na sociálních sítích. Pro vyhodnocení následující otázky byl využit test homogenity v kontingenční tabulce.

Na základě získaných dat, na zvolené hladině významnosti 5%, se podařilo zamítnout nulovou hypotézu ve prospěch alternativní hypotézy, tudíž je potvrzeno, že více jak 50% z dotazovaných je přesvědčeno, že se snaží jejich škola zaujmout uchazeče o studium pomocí sociálních médií.

→2. hypotéza stanovená pro tuto diplomovou práci je potvrzena, více jak 50% z dotazovaných zaregistrovalo aktivitu své školy na sociálních sítích.

Celkové výsledky přinesly velké množství informací, potřebných pro zlepšení aktuální situace a vytvoření následujících návrhů:

- více aktualit a větší aktivita na sociálních sítích,
- vytvoření statistik,
- rozhovory se studenty,
- vytvoření promotion videa.

6 SUMMARY

This diploma thesis deals with social media, specifically with what influence they have on an individual's decision making while choosing a university. There are 87 universities in the Czech Republic, each of them offers unique study programmes and each one is specific, nevertheless, if they are divided according to subject-matter focus, for instance divided only into universities focused on the study of economy, it is difficult to differentiate which one will be the best choice for a possible student. Universities hold Open Days, they participate in seminars and fairs for future students, advertise themselves on different web portals, they use different types of advertisements and last but not least, they also use social media.

For the purposes of this diploma thesis, University of South Bohemia has been chosen, and Czech University of Life Sciences Prague has been chosen for the purposes of comparison. The main goal may be specified as an analysis of social media influence during the choice of a university, and to design some useful recommendations based on the results. Other goals of this thesis are:

- To find out how universities use social media,
- To find out how students get involved in social media happenings.

The results for this thesis will be obtained on the basis of a marketing research via a questionnaire survey among the students of the University of South Bohemia and of the Czech University of Life Sciences in Prague. Based on these results an analysis and a comparison will be carried out, finding out how strongly social media influences students when choosing a university, whether students themselves participate in social media happenings and what else may be improved by the universities.

The following hypotheses have been determined for the diploma thesis:

- Students of the University of South Bohemia have been influenced more by social media than students of the Czech University of Life Sciences in Prague.
- More than 50% of interviewees have noticed the activity of their university on social websites.

7 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- Bárta, V., Pátík, L., & Postler, M. (2009). *Retail marketing*. Praha: Management Press.
- Boučková, J. (2003). *Marketing*. Praha: C. H. Beck.
- Facebook statistics directory*. (2015). Načteno z Socialbakers:
<http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/>
- Česká zemědělská univerzita* (2016) Načteno z ČZU: <https://www.czu.cz/cs/r-7210-o-czu/r-7701-pr-a-media>
- Foret, M. (2003). *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, a. s.
- Foret, M. (2011) *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, a.s.
- Hesková, M., & Štarchoň, P. (2009). *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica.
- Hunziker, P. (1988). *Medien, Kommunikation und Gesellschaft*. Darmstadt.
- Hunziker, P. (1998). *Medien, Kommunikation und Gesellschaft*. Darmstadt.
- Iastat Kontingenční tabulky*.(2001) Načteno z: http://iastat.vse.cz/kontingencni_tab.html
- Janouch, V. (2010). *Internetový marketing*. Brno: Computer Press, a. s.
- Jihočeská univerzita* (2016). Načteno z JCU: <http://www.jcu.cz/o-univerzite>
- Kabani, S. (2013). *The zen of social marketing*. Dallas: BenBella Books, Inc.
- Karlíček, M., & Král, P. (2011). *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a. s.
- Kolektiv, a. (2014). *Online marketing*. Brno: Computer Press, a. s.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Praha: Grada Publishing, a. s.
- Kozel, R., Mynářová, L., & Svobodová, H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing.
- Ochman, L. B. (2. 11 2009). *Ten Things Social Media Can't Do*. Načteno z Advertising Age:
<http://adage.com/article/digitalnext/digital-marketing-ten-things-social-media/140128/>
- Pelsmacker, D. P., Geuens, M., & Van den Bergh, J. (2003). *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a. s.
- Pürer, H. (1990). *Einführung in die Publizistikwissenschaft*. München.

Reklama na internetu. (2015). Načteno z Media Guru: <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/internet/uvod/>

Schellmann, B., Gaida, P., Gläser, M., & Kegel, T. (2004). *Média.* Europa Sobotáles.

Stuchlík, P., & Dvořáček, M. (2000). *Marketing na Internetu.* Praha: Grada Publishing, a. s.

Typy dat (2016). Načteno z Wikiskripta: http://www.wikiskripta.eu/index.php/Typy_dat

Twitter statistics directory. (2015). Načteno z Socialbakers: <http://www.socialbakers.com/statistics/twitter/>

Vašítková, M. (2008). *Marketing služeb: efektivně a moderně.* Praha: Grada.

Wiegerling, K. (1998). *Medienethik.* Stuttgart.

8 SEZNAM TABULEK, OBRÁZKŮ A GRAFŮ

Obrázek 1: Základní fáze marketingového plánování	8
Obrázek 2: Základní fáze komunikačního plánování	8
Obrázek 3: Formy médií	21
Obrázek 4: Wilcoxon-Mann Whitney	45
Obrázek 5: Wilcoxon-Mann Whitney test	57
Obrázek 6: Webové stránky JU	73
Obrázek 7: Loga fakult	74
Obrázek 8: Webové stránky ČZU	76

Graf 1: Hlavní impulz při výběru vysoké školy	37
Graf 2: Způsob zjišťování informací před konečným výběrem školy	39
Graf 3: Využitelnost sociálních médií v rámci univerzit	40
Graf 4: Využitelnost sociálních médií v rámci fakult	42
Graf 5: Způsob zaujetí uchazečů o studium pomocí sociálních médií	48
Graf 6: Pravidelnost příspěvků	49
Graf 7: Zajímavost sdělení	50
Graf 8: Snadná dostupnost informací	51
Graf 9: Aktuálnost informací	52
Graf 10: Pravdivost informací	53
Graf 11: Intenzita sdělení	54
Graf 12: Zajímavost témat	55
Graf 13: Členství v nějaké skupině, diskuzi nebo jiné formě seskupení na sociálních sítích	57
Graf 14: Sdílení příspěvků respondenty	59
Graf 15: Přispívání komentáři, diskuzemi, články, fotkami aj. respondenty	60
Graf 16: Využití diskusních fór	60
Graf 17: Využití blogu	62
Graf 18: Jiná forma marketingové komunikace	63
Graf 19: 18. otázka	64

Tabulka 1: Rámec segmentace	12
Tabulka 2: Porovnání médií	18
Tabulka 3: Zkoumaný vzorek pro JU	36
Tabulka 4: Zkoumaný vzorek pro ČZU	36
Tabulka 5: Hlavní impulz při výběru vysoké školy	37
Tabulka 6: Způsob zjišťování informací před konečným výběrem školy	38
Tabulka 7: Využitelnost sociálních médií v rámci univerzit	40
Tabulka 8: Využitelnost sociálních médií v rámci fakult	41
Tabulka 9: Ovlivnění respondentů sociálními médii při konečném rozhodnutí	43
Tabulka 10: Kategorie pro test homogenity	44
Tabulka 11: Výpočet testu homogenity	44
Tabulka 12: Zaujetí uchazečů o studium pomocí sociálních médií	46
Tabulka 13: Kategorie pro test homogenity	46
Tabulka 14: Výpočet pro test homogenity	46
Tabulka 15: Způsob zaujetí uchazečů o studium pomocí sociálních médií	48
Tabulka 16: Pravidelnost příspěvků	49

Tabulka 17: Zajímavost sdělení	50
Tabulka 18: Snadná dostupnost informací.....	51
Tabulka 19: Aktuálnost informací	52
Tabulka 20: Pravdivost informací.....	53
Tabulka 21: Intenzita sdělení	54
Tabulka 22: Zajímavost témat	55
Tabulka 23: Celkové hodnocení	56
Tabulka 24: Konkrétní skupina, diskuze a jiná forma seskupení	58
Tabulka 25: Typická témata na těchto fórech.....	61
Tabulka 26: Konkrétní příspěvky a články na blogu	62
Tabulka 27: Jiná forma marketingové komunikace.....	63
Tabulka 28: Zaujetí sociálních médií na jiné vysoké škole	64
Tabulka 29: Konkrétní zaujetí na jiné vysoké škole.....	65
Tabulka 30: Vylepšení stávající situace.....	66
Tabulka 31: 1. hypotéza – výsledky	67
Tabulka 32: 1. hypotéza – kategorie	68
Tabulka 33: Výpočet pro 1. hypotézu.....	68
Tabulka 34: 2. hypotéza.....	70
Tabulka 35: 2. hypotéza.....	70
Tabulka 36: 2. hypotéza – kategorie	71
Tabulka 37: Výpočet pro 2. hypotézu.....	71
Tabulka 38: Srovnání návrhů pro sociální síť JU	75
Tabulka 39: Srovnání návrhů pro sociální síť ČZU	77
Tabulka 40: Srovnání výhod a nevýhod promotion videa	80
Tabulka 41: Náklady a přínosy návrhů.....	81
Schéma 1: ACT Metodika	16

9 PŘÍLOHY

Příloha 1: Dotazník

Vliv sociálních médií při výběru vysoké školy

Dobrý den,

jmenuji se Milada Bauerová a jsem studentkou 2. ročníku navazujícího studia Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Chtěla bych poprosit studenty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích a studenty České zemědělské univerzity v Praze o vyplnění dotazníku k mé diplomové práci na téma Vliv sociálních médií při výběru vysoké školy. V mé diplomové práci budou srovnány zmíněné univerzity, a proto žádám pouze studenty těchto vysokých škol. Dotazník je anonymní a výsledky dotazníku budou použity výhradně k vypracování diplomové práce.

Předem děkuji za vyplnění dotazníku.

1. Jaký byl hlavní impulz při výběru vysoké školy?

- Náročnost studijního programu
- Zaměření studijního programu
- Možnost uplatnění po absolvování
- Lokalita vysoké školy
- Doporučení od známých, přátel a rodiny
- Tradice a dobré jméno vysoké školy
- Reference vysoké školy
- Jiné:

2. Jakým způsobem jste si zjišťovali informace před konečným výběrem školy? (můžete zaškrtnout více odpovědí)

- Informační materiály – brožury, časopisy
- Sociální média – sociální sítě, blogy, diskusní fóra
- Návštěva vysoké školy (dny otevřených dveří)
- Internetové portály zaměřené na výběr vysoké školy (např. kamnavejsku.cz)
- Informace od absolventů

- Oficiální stránky vysoké školy
- Jiné:

3. Využívá Vaše škola sociální média?

- Ano
- Ne
- Nevím

4. Využívá Vaše fakulta sociální média?

- Ano
- Ne (pokračujte na otázku č. 17)
- Nevím

5. Jak moc Vás ovlivnila sociální média při konečném rozhodnutí?

- Velmi mě ovlivnila
- Spíše mě ovlivnila
- Působila na mě neutrálně
- Spíše mě neovlivnila
- Vůbec mě neovlivnila

6. Snaží se Vaše škola zaujmout uchazeče o studium pomocí sociálních médií?

- Ano
- Ne (pokračujte na otázku č. 8)

7. Jakým způsobem se snaží Vaše škola zaujmout uchazeče o studium pomocí sociálních médií? (můžete zaškrtnout více odpovědí)

- Pomocí sociální sítě Facebook
- Pomocí sociální sítě Twitter
- Pomocí sociální sítě LinkedIn
- Pomocí diskusního fóra
- Pomocí blogu
- Vytvářením komunit
- Jiné:

8. Prosím ohodnoťte následující parametry týkající se Vaší školy na sociálních sítích.

(stupnice 1 - nejlepší, 5 - nejhorší)

Pravidelnost příspěvků

- 1 2 3 4 5

Zajímavost sdělení

- 1 2 3 4 5

Snadná dostupnost informací

- 1 2 3 4 5

Aktuálnost informací

- 1 2 3 4 5

Pravdivost informací

- 1 2 3 4 5

Intenzita sdělení

- 1 2 3 4 5

Zajímavost témat

- 1 2 3 4 5

9. Jste vy osobně členem nějaké skupiny, diskuze nebo jiné formy seskupení na sociální síti týkající se Vaší školy?

- Ano (uveďte v otázce č. 10 konkrétně jaké)
- Ne (pokračujte na otázku č. 11)

10. Uveďte, v jaké skupině, diskuzi či jiné formy seskupení jste členem.



11. Sdílette Vy osobně příspěvky týkající se Vaší školy na sociálních sítích?

- Ano
- Ne

12. Přispíváte komentáři, diskuzemi, články, fotkami aj. týkající se Vaší školy na sociálních sítích?

- Ano
- Ne

13. Využívá Vaše škola diskusní fóra?

- Ano
- Ne (pokračujte na otázku č. 15)

14. Jaká jsou typická témata na těchto fórech?



15. Má Vaše škola svůj blog?

- Ano
- Ne (pokračujte na otázku č. 17)

16. Jaké příspěvky a články se nachází na blogu?



17. Zaregistrovali jste i jinou formu marketingové komunikace Vaší školy?
(můžete zaškrtnout více odpovědí)

- Reklamu na internetu
- Reklamu v TV
- Reklamu v rádiu
- Reklamu v tisku
- Venkovní reklamu (autobusy, lavičky, plakáty aj.)
- Podporu prodeje (soutěže, veletrhy, výstavy)
- Ne
- Jiné:

18. Zaujala Vás jiná vysoká škola svým projevem prostřednictvím sociálních médií?

- Ano (uveďte v otázce č. 19 konkrétně čím)
- Ne (pokračujte na otázku č. 20)

19. Čím konkrétně Vás zaujala jiná vysoká škola prostřednictvím sociálních médií?

20. Co by dle Vašeho názoru měla Vaše škola vylepšit pomocí sociálních medií?

21. Jakou vysokou školu a fakultu navštěvujete?

- JU - Ekonomická fakulta
- JU - Fakulta rybářství a ochrany vod
- JU - Filozofická fakulta
- JU - Pedagogická fakulta
- JU - Přírodovědecká fakulta

- JU - Teologická fakulta
- JU - Zdravotně sociální fakulta
- JU - Zemědělská fakulta
- ČZU - Agrobiologie potravinových a přírodních zdrojů
- ČZU - Fakulta lesnická a dřevařská
- ČZU - Fakulta tropického zemědělství
- ČZU - Fakulta životního prostředí
- ČZU – Provozně ekonomická fakulta
- ČZU – Technická fakulta

22. Který ročník momentálně navštěvujete?

- 1. ročník (bakalářské studium)
- 2. ročník (bakalářské studium)
- 3. ročník (bakalářské studium)
- 1. ročník (navazující studium)
- 2. ročník (navazující studium)
- doktorské studium

23. Uveďte Váš věk.

- 18 - 20 let
- 21 - 22 let
- 23 - 24 let
- 25 - 26 let
- více než 26 let

24. Uveďte Vaše pohlaví.

- Žena
- Muž

25. Vyberte kraj Vašeho trvalého bydliště.

- Praha
- Středočeský
- Jihočeský
- Plzeňský
- Karlovarský
- Ústecký
- Liberecký
- Královéhradecký
- Pardubický
- Olomoucký
- Moravskoslezský
- Jihomoravský
- Zlínský
- Vysočina