

Efektivita komunikace v rámci sociálních sítí Univerzity Tomáše Bati

Nikola Szentkirályiová

Bakalářská práce
2020



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Nikola Szentkirályiová
Osobní číslo: K17429
Studijní program: B7202 Mediální a komunikační studia
Studijní obor: Marketingové komunikace
Forma studia: Prezenční
Téma práce: Efektivita komunikace v rámci sociálních sítí Univerzity Tomáše Bati

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu práce – definujte základní pojmy, stanovte cíl, výzkumné otázky a metodiku práce.
2. Popište současnou situaci řešené problematiky, navrhněte a zrealizujte vhodné metody marketingového výzkumu na předem zvolené cílové skupině.
3. Z výsledků šetření analyzujte efektivitu využívaných nástrojů v rámci komunikační strategie Univerzity Tomáše Bati.
4. Navrhněte případná doporučení pro zlepšení komunikace Univerzity Tomáše Bati se zaměřením na využívání sociálních sítí.

Forma zpracování bakalářské práce: **Tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- ANDERSON, Eric, 2013. Social media marketing: game theory and the emergence of collaboration. Heidelberg: Springer. ISBN 978-3-642-13298-8
- BEDNÁŘ, Vojtěch, 2011. Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru. 1. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3320-0
- FUNK, Tom, 2013. Advanced social media marketing: how to lead, launch, and manage a successful social media program. New York: Apress. ISBN 978-1-4302-4407-3
- LOSEKDOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ, 2019. Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích. V Brně: Jan Melvil Publishing. ISBN 978-80-7555-084-2.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3622-8.
- RYAN, Damian, 2014. Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation. 3rd ed. London: KoganPage. ISBN 978-0-7494-7102-6
- STERNE, Jim, 2010. Social media metrics: how to measure and optimize your marketing investment. Hoboken: John Wiley and Sons. ISBN 04-705-8378-9.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Mgr. Olga Dolinková, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2020**

Termín odevzdání bakalářské práce: **10. srpna 2020**

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 28.6. 2020

Jméno a příjmení studenta: NIKOLA SZENTKIRALYOVÁ

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Bakalárska práca sa zaoberá analýzou efektivity komunikácie na sociálnych sieťach Univerzity Tomáša Baťu v Zlíne smerom k súčasným študentom univerzity. Štruktúra bakalárskej práce je rozdelená na teoretickú a praktickú časť. Teoretická časť práce sa venuje poznatkom z oblasti sociálnych sietí, marketingu na sociálnych sieťach a obsahového marketingu. V praktickej časti práce je predstavená Univerzita Tomáša Baťu a analyzuje súčasný stav komunikácie na sociálnych sieťach Univerzity Tomáša Baťu. V rámci praktickej časti boli uskutočnené focus groups, ktoré analyzujú vzťah, chovanie a vnímanie komunikácie súčasnými študentmi Univerzity Tomáša Baťu.

Kľúčové slová: marketing, obsah, sociálne siete, univerzita, Facebook, Instagram, komunikácia

ABSTRACT

This bachelor thesis is focused on the effectiveness of communication on social media of Tomas Bata University in Zlín in regard to current students of the university. Content of this bachelor thesis is divided into theoretical and practical part. The theoretical part of the thesis deals with information from the field of social networks, marketing on social networks and content marketing. Practical part of this thesis presents the Tomas Bata University and analyzes the current status of communication on the social media of Tomas Bata University. In regards to the practical part, focus groups were realized, which analyzed the relationship, behavior and perception of communication by current students of university.

Keywords: marketing, content, social networks, university, Facebook, Instagram, communication

Veľké ďakujem patrí vedúcej mojej práce doc. Ing. Mgr. Olge Dolínkovej, Ph.D, ktorá ma nabíjala pozitívnu energiou a dôverou nie len počas písania bakalárskej práce ale aj počas celých 3 rokov, ktoré som na FMK prežila. Ďalej smeruje moja obrovská a nevysloviteľná vďaka mojim rodičom, bratovi a starým rodičom, ktorí tu boli pre mňa v dobrých aj v zlých časoch, vždy vo mňa verili a boli mi oporou pri každom rozhodnutí, ktoré som urobila. V neposlednej rade ďakujem mojim kamarátom, študentom UTB, ktorí sa zúčastnili výskumu a chcú nielen odpoveďami ale aj ich činmi neustále zlepšovať prostredie univerzity.

Motto:

„Ži svoj nejlepší život!“

-Oprah Winfrey

Prehlasujem, že odovzdaná verzia bakalárskej práce a verzia elektronická nahraná do IS/STAG sú totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA.....	11
1.1 DEFINÍCIA MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE	11
1.2 NÁSTROJE MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE	12
1.3 KOMUNIKAČNÉ MODELY	12
1.4 KOMUNIKÁCIA	13
1.5 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA NA INTERNETE	13
2 SOCIÁLNE SIETE	15
2.1 CHARAKTERISTIKA SOCIÁLNYCH SIETÍ.....	15
2.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA NA SOCIÁLNYCH SIETĎACH.....	16
2.3 NAJVÝZNAMNEJŠIE NOVODOBÉ SOCIÁLNE SIETE	17
3 CHARAKTERISTIKA VYBRANÝCH SOCIÁLNYCH SIETÍ	18
3.1 FACEBOOK	18
3.2 INSTAGRAM.....	21
4 CONTENT MARKETING.....	24
4.1 OBSAH.....	24
4.2 PLÁNOVANIE KOMUNIKAČNEJ KAMPANE.....	25
5 TVORBA STRATÉGIE PRE SOCIÁLNE SIETE	27
5.1 HODNOTENIE EFEKTIVITY MARKETINGU NA SOCIÁLNYCH SIETĎACH.....	28
6 MARKETINGOVÝ VÝSKUM.....	30
6.1 FOCUS GROUP.....	31
7 SWOT ANALÝZA	32
8 METODIKA	33
8.1 CIEĽ PRÁCE	33
8.2 VÝSKUMNÉ OTÁZKY.....	33
8.3 METODIKA PRÁCE	33
8.3.1 Kvalitatívne šetrenie.....	33
8.3.2 Účastníci výskumu	34
II PRAKTICKÁ ČÁST	35
9 UNIVERZITA TOMÁŠA BAŤU	36
9.1 ZÁKLADNÉ ÚDAJE	37
9.2 VŠEOBECNÉ A KOMUNIKAČNÉ CIELE UTB	37

9.3	SÚČASNÁ ANALÝZA KOMUNIKÁCIE UTB	38
9.4	INTERNÁ KOMUNIKÁCIA UTB	38
10	UTB NA SOCIÁLNYCH SIEŤACH.....	40
10.1	FACEBOOKOVÝ ÚČET UTB.....	40
10.1.1	Fanúšikovia	42
10.2	INSTAGRAMOVÝ ÚČET UTB	44
10.2.1	Sledovatelia	45
10.3	SWOT ANALÝZA PROFILOV UTB NA SOCIÁLNYCH SIEŤACH.....	47
11	FOCUS GROUPS.....	49
11.1	ÚČASTNÍCI VÝSKUMU A ICH VÝBER.....	49
11.2	SCÉNAR FOCUS GROUP	51
11.3	ANALÝZA VÝSLEDKOV FOCUS GROUPS.....	51
11.3.1	Obecné otázky	51
11.3.2	Konkrétne otázky	53
12	ZHRNUTIE A ODPORÚČANIA	60
13	ZODPOVEDANIE VÝSKUMNÝCH OTÁZOK	63
	ZÁVER	64
	ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	65
	ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK.....	69
	ZOZNAM OBRÁZKOV	70
	ZOZNAM TABULIEK	72
	ZOZNAM PRÍLOH.....	73

ÚVOD

Neustály technologický vývoj internetu ponúkol možnosť subjektom takmer neprestajne komunikovať s verejnosťou. Vďaka nemu mohli osloviť stávajúcich i nových zákazníkov efektívnejšie a to predovšetkým prostredníctvom sociálnych sietí. Sociálne siete sa stali účinným marketingovým nástrojom. Ich nástupom sa otvorili nové možnosti aj ich užívateľom, ktorí sa vďaka nim môžu dozvedieť nové informácie. Sociálne siete majú veľký vplyv v ich rozhodovaní či v postoji k danému subjektu. V súčasnej dobe je však táto oblasť plná dynamických zmien a trendov, ktorým sa musia prispôbovať aj inštitúcie akými sú aj univerzity. Univerzity využívajú marketing, aby boli konkurencieschopné a vyhrali tak boj o zákazníka – študenta. V tomto boji sa však pozabúda na kvalitnú komunikáciu smerom k súčasným študentom, ktorá ovplyvňuje ich spokojnosť, a nevyužíva sa potenciál sociálnych sietí dostatočne. Kvôli tomu je táto bakalárska práca zameraná na efektivitu marketingovej komunikácie na sociálnych sieťach Univerzity Tomáša Baťu. Túto tému som vybrala najmä z dôvodu, že som cieľovou skupinou tejto komunikácie a viem, čo mi v komunikácii vyhovuje, nevyhovuje a čo by som uvítala. Zároveň ma zaujíma, ako vnímajú komunikáciu na sociálnych sieťach UTB ostatní študenti univerzity z rôznych fakúlt a čo by sa dalo na súčasnej komunikácii na sociálnych sieťach zmeniť.

Bakalárska práca je rozdelená na teoretickú a praktickú časť. V teoretickej časti budú definované pojmy marketingovej komunikácie a jej nástrojov. Ďalej budú popísané sociálne siete, ktoré budú špecializované práve na siete Facebook a Instagram. Okrem iného sa teoretická časť bude venovať content marketingu a nastaveniu komunikačnej stratégie na sociálnych sieťach. Teoretická časť posluží ako východisko pre praktickú časť tejto bakalárskej práce, kde bude analyzovaná súčasná marketingová komunikácia a marketingová komunikácia UTB na sociálnych sieťach Facebook a Instagram. Analýza pozostáva ako zo sekundárnych dát, tak aj z primárnych, teda z výsledkov výskumu focus groups. Na základe interpretácie výsledkov výskumu bude napísané zhrnutie a odporúčania, ktoré by mohli byť v budúcej komunikácii prínosné.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA

Marketingová komunikácia je dôležitou súčasťou marketingu, pretože môže z veľkej časti prispievať k zvýšenej hodnote značky a jej povedomia.

Zaujať. To je to najdôležitejšie slovo pre definovanie toho, čo marketingová komunikácia vlastne je a čo je jej cieľom. Podstatou každej komunikácie je zaujať a získať si pozornosť. Už od prvého kontaktu s cieľovou skupinou je dôležité upútať ich pozornosť, udržať si ich a schopne s nimi interagovať. Podniky sa snažia používať rôzne marketingové aktivity s cieľom zaujať rôzne skupiny ľudí. (Fill, 2013, s. 7)

Je úplne jedno o akú firmu ide, či je to korporácia alebo malý podnik, či je zisková alebo nezisková. U každej z nich platí pravidlo zaujať svojou komunikáciou, pokiaľ chce daná firma prosperovať alebo aspoň prežiť. Obzvlášť to platí v silnom konkurenčnom prostredí. Komunikácia musí byť veľmi presne zacielená a musí byť relevantná pre koncového zákazníka. (Beech a Chadwick, 2007, s. 215)

1.1 Definícia marketingovej komunikácie

Pre marketingovú komunikáciu ako takú existuje mnoho definícií.

Podľa Jakubíkovej (2008, s. 240) je marketingová komunikácia súčasťou firemnej kultúry, ktorá podnecuje predaj a musí byť v harmónii s firemnými cieľmi, pokiaľ chceme vytvoriť jednotnú image. Kotler a Keller (2016 str. 580) definujú marketingovú komunikáciu ako prostriedok používaný k informovaniu, presviedčaniu a k pripomínaniu výrobku či služby spotrebiteľovi.

Trochu iný pohľad nám ponúka Fill (2013, s. 9-10), ktorý rozdelil marketingovú komunikáciu do dvoch rovín. Tá prvá sa zaoberá rozvíjaním hodnoty značky. Pripomína tak historickú úlohu reklamy, ktorá mala vytvárať pozitívne emócie v spojitosti so značkou a prispieť tak k jej lepšiemu zapamätaniu, čo u zákazníkov viedlo k opakovanému nákupu. Druhá rovina spočíva vo veľkej miere vo formovaní chovania, pretože v dnešnej dobe majú ľudia skôr krátkodobé ciele a nie je čas ani priestor pre dlhé budovanie pozitívnych vzťahov k značke. Tým pádom treba dať cieľovým skupinám dôvod k zmene chovania a s tým nám pomáha tzv. „call to action“.

Podľa Pelsmackera, Geuense a Bergha (2003, s. 75) je úlohou marketingovej komunikácie „zdeľovať podstatu osobnosti značky a trvalo udržiavať partnerstvo medzi značkou a zákazníkom.“ Marketingová komunikácia teda neinformuje spotrebiteľov len o produkte či službe ale aj o značke a spoločnosti ako takej. Môže ich taktiež informovať o rôznych akciách, odmenách a zľavách. Marketingová komunikácia by mala tvoriť image podniku a taktiež podporiť proces rozhodovania ľudí.

1.2 Nástroje marketingovej komunikácie

Nástup digitálnych médií viedol k vysokému nárastu rôznych komunikačných prostriedkov a taktiež zmene trávenia voľného času. Firmy teda začali hľadať tie najefektívnejšie nástroje a ich kombinácie k zasiahnutiu cieľového publika. Správna a účinná marketingová komunikácia spočíva v zahrnutí najrôznejších prostriedkov, ktoré odpovedajú požiadavkám cieľovej skupiny a cieľom, ktoré sa majú v rámci kampane dosiahnuť. Tieto prostriedky tvoria komunikačný mix. (Fill, 2013, s. 22)

Definícia komunikačného mixu sa u autorov rôzne odlišuje. Podľa Kotlera (2007, s. 809) to je reklama, osobný predaj, podpora predaja a vzťahy s verejnosťou tzv. PR.

Karlíček (2016, s. 17) uvádza, že sa do komunikačného mixu, okrem vyššie zmienených súčastí, pripája aj event marketing a sponzoring a online komunikácia. Podľa jeho slov sa každý jednotlivý nástroj skladá z ďalších menších nástrojov. Často sa stáva to, že je zvolený primárny nástroj (napríklad televízna reklama) a vedľa neho sú zvolené sekundárne nástroje (eventy, outdoor reklama), ktorými je podporovaná.

1.3 Komunikačné modely

Za najstarší komunikačný model sa považuje model AIDA. Začiatocné písmena skratky komunikačného modelu vyjadrujú štyri postupné fázy chovania zákazníka pred nákupom:

- A – Attention (upútanie pozornosti)
- I . Interest (vyvolanie záujmu)
- D – Desire (vytvorenie túžby)
- A – Action (vyvolanie požadovanej akcie)

Komunikačný model ADAM, vychádza z vyššie spomenutého modelu AIDA. Model ADAM však kladie dôraz na zapamätanie si výrobku alebo služby, preto v ňom dominuje písmeno M – Memory (zapamätať si).

Ďalšou komunikačnou teóriou je teória benefitov. Táto teória vplýva na kognitívnu (poznávaciu) stránku psychiky človeka a kladie dôraz na racionálne dôvody, prečo by si mal zákazník kúpiť produkt alebo službu.

1.4 Komunikácia

Komunikácia firmy so svojimi zamestnancami, dodávateľmi a súčasnými či potenciálnymi zákazníkmi by mala byť v modernom marketingu samozrejmosťou. Získať zákazníka už nestačí, firma si ho musí vedieť hlavne udržať a preto firmy denne komunikujú so svojimi cieľovými skupinami, aby im podali čo najviac informácií a neustále sa pripomínali. Komunikácia sa stala neoddeliteľnou súčasťou úspešnosti firmy a je potrebné, aby sa marketéri naučili efektívne komunikovať so svojim cieľovým publikom. (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007, s.1048)

1.5 Marketingová komunikácia na internete

Marketingová komunikácia vznikom internetu prešla mnohými zmenami. Internet umožnil zasiahnuť oveľa širší okruh ľudí ako to dovtedy dokázali tradičné médiá. Frey (2011, s. 53) marketingovú komunikáciu na internete nazýva digitálnym marketingom, ktorý obsahuje všetku marketingovú komunikáciu, ktorá využíva digitálne technológie.

Nondek a Řenčová (2000, s. 75) popisujú marketingovú komunikáciu na internete ako *„kvalitnú novú formu marketingu, ktorá môže byť charakterizovaná ako proces uspokojovania ľudských potrieb prostredníctvom informácií, služieb alebo produktmi pomocou internetu.“* Všetci spomenutí, Nondek, Řenčová a Frey, zahŕňajú do marketingovej komunikácie na internete nie len on-line marketing ale aj mobilný marketing a sociálne médiá.

Internet vo veľkej miere zmenil marketingové prostredie tým, že je otvorený všetkým, bez ohľadu na veľkosť firmy. Online marketing má oproti klasickému marketingu aj ďalšie

výhody ako sú napríklad možnosť získavania presných dát, neustála dostupnosť (24/7), komplexnosť, individuálny prístup k zákazníkovi a dynamický obsah.

Čo však treba spomenúť je, že online marketing a klasický marketing nemôžeme od seba oddeliť a musia spolu fungovať efektívne a v harmónii. (Janouch, 2014, s. 19)

1.5.1 WWW stránky

Webové stránky sú základným komunikačným prostriedkom marketingovej komunikácie na internete. Firmy tieto stránky využívajú na rozdielne účely. Medzi hlavné účely sa radí potreba informovať zákazníka a udržanie kontaktu. Webové stránky môžu rovno disponovať e-shopom a tak priamo predávať svoje produkty či služby. Okrem toho môžu mať aj napr. blog, na ktorom pravidelne publikujú rôzne články. Prostredníctvom webových stránok firma môže ľahko získavať potrebné informácie, či už z diskusného fóra, formulárov alebo prostredníctvom článkov a komentárov. (Janouch, 2014, s. 297)

1.5.2 Sociálne média

V obecnej rovine sú sociálne média webové stránky alebo aplikácie, ktoré ľuďom umožňujú vytvárať a zdieľať rôznorodý obsah. Sociálne média sa začali objavovať vo forme, ako ich poznáme dnes, až začiatkom 21. storočia. Ich korene však siahajú až do 70. rokov minulého storočia, kedy ľudia zdieľali informácie prostredníctvom nástieniek. (Kingsnorth, 2017, s. 150)

Kingsnorth (2017, s. 156) po sociálne média zaraďuje aj podkategóriu médií, ktoré zdieľajú výhradne vizuálny obsah. Na túto činnosť sa v dnešnej dobe zamerala veľká časť platforiem. Zdieľaním videí sa preslávil server Youtube. U fotiek poznáme platformy ako je Instagram, Pinterest alebo Flickr.

2 SOCIÁLNE SIETE

2.1 Charakteristika sociálnych sietí

Funk (2013, s. 35) definoval tento pojem takto: „*Sociálne siete sú skupiny ľudí alebo komunity, ktoré zdieľajú spoločné záujmy, pohľad alebo pozadie.*“

Sociálne siete sa za veľmi krátky čas stali celosvetovým fenoménom. Za predchodcov sociálnych sietí môžeme považovať rôzne webové stránky slúžiace na zdieľanie súborov či komunikačné a diskusné fóra, na ktorých sa združovali ľudia s podobnými záujmami. Tieto servery obvykle pracovali so skrytou identitou ich užívateľov, ktorí používali na svoje prezentovanie rôzne prezývky a kvôli tomu často vystupovali ako úplné iné osoby. V dnešnej dobe valná väčšina ľudí na sociálnych sieťach vystupujú pod svojim pravým menom a všetky potrebné informácie o danej osobe nájdeme na jej profile. Sociálne siete momentálne patria medzi najnavštevovanejšie a najpopulárnejšie webové platformy, ktoré každodenne využívajú milióny užívateľov. Všeobecne sa sociálne siete začleňujú do internetových služieb, kde si užívatelia vytvárajú svoje osobné profily, kde môžu zdieľať videá a fotografie, komunikovať s inými ľuďmi a pridávať sa do rôznych záujmových skupín. Okrem fyzických osôb si na sociálnych sieťach môžu zakladať profily aj rôzne inštitúcie a firmy, ktoré touto cestou môžu priamo komunikovať so svojimi zákazníkmi, zdieľať nové produkty či služby, usporadúvať súťaže, upozorňovať na nadchádzajúce akcie či vytvárať rôzne aktuálne príspevky a podobne. (Dočekal, 2014, Anderson 2013, s. 132)

Okrem iného podnikateľské a iné subjekty na sociálnych sieťach monitorujú názory o ich značkách, organizujú marketingové šetrenia a získavajú informácie do svojich databáz pre reklamné účely. Sociálne siete predstavujú pre tieto subjekty šancu ako sa dostať bližšie k svojim zákazníkom a využívajú silu komunity. (Přikrylová 2010, s. 246)

Pôsobenie on-line zlepšuje imidž subjektov, vďaka čomu užívatelia cítia istú spolupatričnosť s danou firmou či inštitúciou. Pridávanie príspevkov vo forme videí či fotografií je skvelý spôsob šírenia virálneho obsahu. Pokiaľ tieto príspevky ľudí zaujmú, začnú ich komentovať či zdieľať a tým šíria organický obsah. Šírenie organického obsahu je pre firmy najlepšia a najlacnejšia forma reklamy. Okrem iného prostredníctvom firemných profilov vytvárame a udržiavame vzťahy s verejnosťou. Spoločnosti na svoje profily zdieľajú informácie o podpore charitatívnych organizácií, zdieľajú názory s ktorými sa stotožňujú a ktoré sú aktuálne, alebo informujú o spôsoboch, napr. ekologických, ktoré aplikujú vo svojej firme. Profily tak isto slúžia k budovaniu značky a šíreniu povedomia o značke či už zobrazovaním

svojho loga na príspevkoch alebo rôznymi grafickými prvkami. Výhodou takýchto profilov je najmä neobmedzená časová doba, vďaka ktorej firma dokáže interagovať so svojimi priaznivcami 24/7 a tým podporovať ich lojalitu. (Bednář, 2014, s. 9-10, Safko, 2013, s. 18)

Najzaujímavejším znakom sociálnych sietí je tá, že úžitok môžu dosiahnuť obe zúčastnené strany.

Výhody pre zákazníka/priaznivca stránky:

- utvorenie silných vzťahov,
- získanie prístupu k rozmanitým zdrojom informácií,
- ľahší prístup k potrebným informáciám,
- zaobstaranie informácií podľa subjektívnych preferencií.

Výhody pre vlastníka stránky:

- vytváranie dlhotrvajúcich vzťahov so zákazníkmi,
- zľahčenie pre zákazníkov v získavaní informácií, ktoré naozaj požadujú a chcú,
- ľahšie zhromažďovanie tržných informácií,
- správne zacielenie zákazníkov,
- vylepšenie imidžu firmy a podpora značkovej politiky.

Samotné sociálne siete môžu byť v komunikačných kampaniach veľmi nápomocné. Sú výbornou príležitosťou, ako zvýšiť povedomie o značke a tiež ako dosiahnuť priame konverzie. (Kingsnorth, 2017, s. 155)

2.2 Marketingová komunikácia na sociálnych sieťach

Dodson (2016, s.153) definuje túto formu marketingu ako formu internetového marketingu, ktorý využíva sociálne siete ako marketingové nástroje ktoré podporujú značku a interakciu so zákazníkmi.

Karlíček a Král (2011) tvrdia, že marketingová komunikácia na sociálnych sieťach slúži najmä k podávaniu informácií ohľadne akcií, pretože rozosielanie pozvánok tvorí

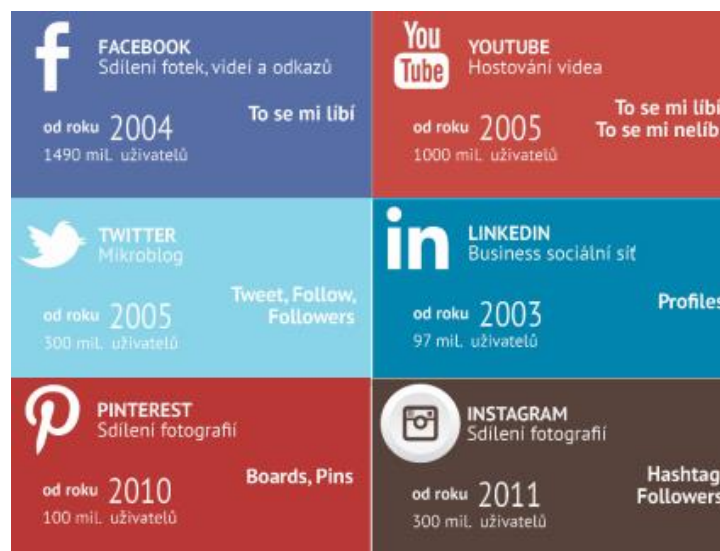
funkcionálnu roľu Facebooku. Ďalej ju opisujú ako nástroj public relations, kedy sa užívateľom ponúkne zaujímavý obsah, ktorý medzi sebou zdieľajú. Obecné sa marketingová komunikácia na internete snaží o priblíženie značky a zvýšenie jej obľúbenosti u užívateľov. Prostredníctvom nej môžu značky zdelovať novinky a informácie o svojich produktoch či službách a taktiež môžu vďaka nej nepretržite komunikovať so zákazníkmi prostredníctvom chatov a komentárov.

Bednář (2011, s. 68) informuje o tom, že sú sociálne siete v praxi hojne využívané práve pre udržanie kontaktov so stávajúcou skupinou zákazníkov. Ide o udržiavanie vzťahov so zákazníkmi, ktorí prichádzajú pravidelne. Táto skupina je na jednej strane informovaná o novinkách, akciách a rôznych aktualitách a na druhú stranu tvorí na stránke vlastný obsah svojimi diskusiami.

2.3 Najvýznamnejšie novodobé sociálne siete

Sociálne siete denne používa viac ako 600 miliónov užívateľov. (Dočekal, 2016)

Celosvetovo a rovnako tak v Českej republike sú najznámejšími a najobľúbenejšími sociálnymi sieťami Facebook, Youtube, Google+, LinkedIn, Instagram, Twitter, Tumblr a Pinterest. Všetky spomenuté sú taktiež optimalizované pre mobilné zariadenia v podobe vlastných aplikácií aby mohli byť prístupné ľuďom kedykoľvek a kdekoľvek. (Ryan, 2014, s. 152-153)



Obrázok 1: Mapa sociálnych sietí – základný prehľad (Markomu, 2015)

3 CHARAKTERISTIKA VYBRANÝCH SOCIÁLNÝCH SIETÍ

3.1 Facebook

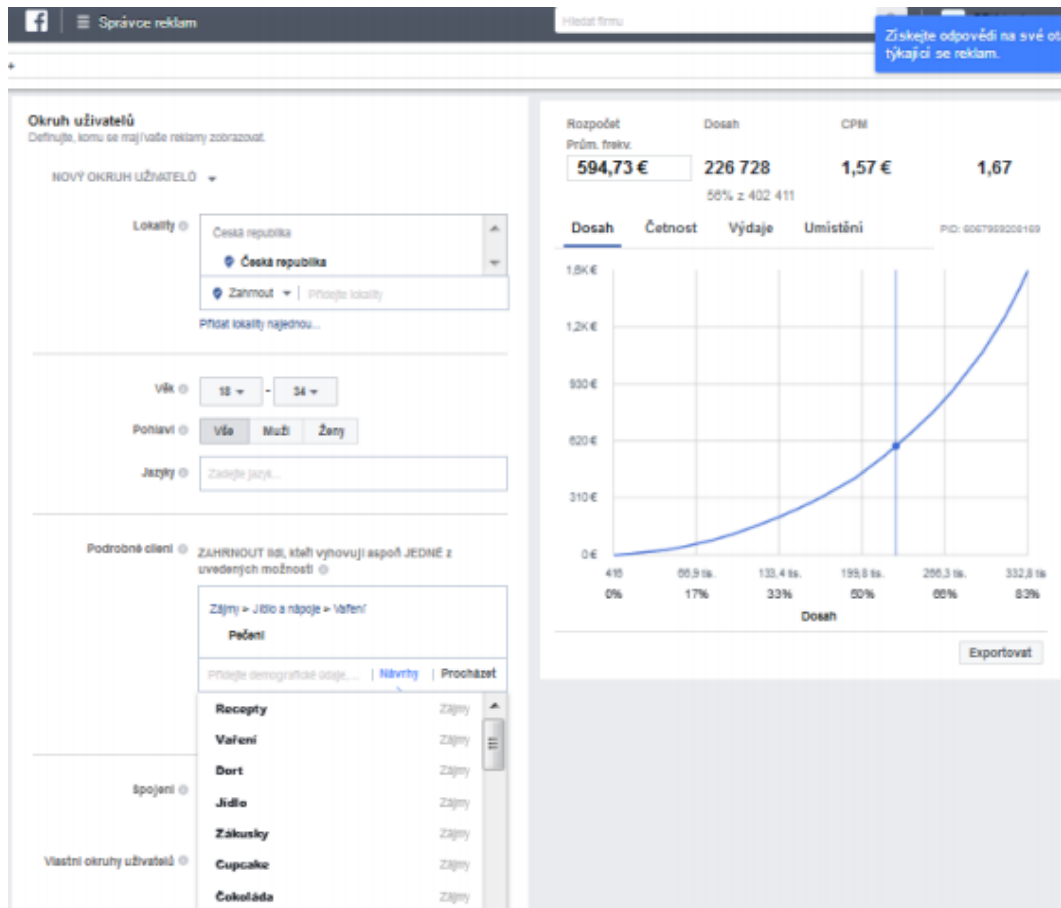
Facebook je najväčšou a najpoužívanjšou sociálnou sieťou na svete, ktorá bola založená Markom Zuckerberkom a jeho troma spolužiakmi z Harvardovej univerzity. Facebook sa stal univerzálnou komunikačnou aplikáciou a kombinuje celú radu rôznych komunikačných prostriedkov. Základom sú textové správy tzv. statusy. Na túto službu nadväzuje zdieľanie odkazov a multimediálneho obsahu. Užívatelia tejto platformy si okrem toho môžu posielat' súkromné správy, môžu používat' špeciálne aplikácie a dokonca komunikovat' v reálnom čase vďaka chatu a chat botom. (Bednář, 2011, s. 11)

Pre firmy predstavuje významný benefit kvôli veľkej škále možností propagácie a verejnej komunikácie. Facebook ponúka firmám, inštitúciám či neziskovým organizáciám možnosť vytvorenia vlastnej stránky a taktiež platenú PPC reklamu či podporované príspevky. Okrem iného inovatori Facebooku neustále pracujú a vylepšujú analytické nástroje pre lepšii monitoring kampanii a ich vyhodnocovanie. (Lauschmann, 2013)

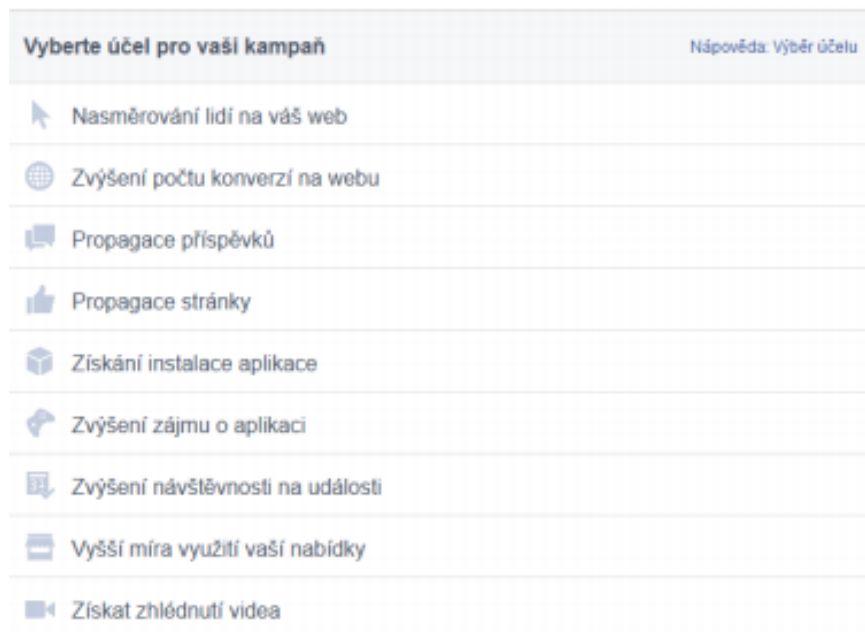
Facebook vylepšii aj možnosti detailnejšieho cielenia, v rámci ktorého dokážeme nastaviť konkrétne parametre, podľa ktorých Facebook vyhľadáva najrelevantnejšii uživateľov a zobrazuje im danú reklamu. Medzi parametre patři časové ohraničenie reklamy, okruhy uživateľov podľa lokality, veku, pohlavia a jazykov či cielenie podľa záujmov a podobne. (Bednář, 2013, s. 40, Miller, 2013, s. 35)

Facebook môže byť používaný k rôznym aktivitám súvisiacich s marketingom:

- Informovanie o značke – vytváranie obecného povedomia
- Podpora produktu alebo služby – inzercia
- Presvedčovanie potenciálnych klientov o výhodách produktu – podpora ich ochoty nakupovat'
- Zákaznícka podpora – servis produktu
- Budovanie komunity – dlhodobá a vzájomná komunikácia s uživateľmi
- Riešenie problémov a krízová komunikácia (Bednář, 2011, s. 28)



Obrázok 2: Náhľad –Správca reklám (Facebook, 2017)



Obrázok 3: Delenie reklamy na Facebooku (Facebook,2015)

Dnes platí, že Facebooku nie je len webovou stránkou, ale životný štýlom jeho užívateľov. Nemôžeme ho ignorovať, pretože pravdepodobne hovoríme o najväčšom a najnávykovejšom médiu v histórii. Facebook je stále neprekonateľný v rýchlom spojení so zákazníkmi. (Schaefer, 2018, s. 160–161)

3.1.1 Základné funkcie Facebooku využívané pre marketingové účely

Stránka

Stránky (Facebook pages) slúžia ako komunikačný nástroj pre firmy, značky alebo populárne osobnosti. Pri vytvorení stránky sa dá zvoliť originálny názov a URL adresa a ich prevádzkovanie je zdarma, rovnako ako súkromné užívateľské profily. Na rozdiel od súkromných profil však stránka nezískava priateľov ale fanúšikov. O aktivitu stránky sa stará administrátor alebo skupina administrátorov. Administrátor je oprávnený pridávať pod menom stránky rôzny obsah akým sú statusy, odkazy, videá, obrázky alebo vytvára ankety či udalosti. Tieto príspevky sa fanúšikom stránky zobrazia a môžu na ne dať „páči sa mi to“, môžu ich okomentovať alebo zdieľať na svoje profily. (Facebook, 2015). Píša (2015) uvádza, že sa fanúšikom stránky však nezobrazujú všetky príspevky. Kvôli ochrane užívateľov pred množstvom obsahu Facebook zaviedol algoritmus, ktorý filtruje tento obsah. Algoritmus funguje na princípe interakcií. Čím viac interakcií príspevok vyvolá u ľudí, ktorým sa príspevok zobrazil, tým je Facebookom viac považovaný za kvalitnejší a zobrazí sa viac užívateľom. (Šovčíková, 2014)

Skupina

Skupina je uzavretý priestor a slúži pre samostatnú komunikáciu medzi užívateľmi. Môže byť založená len osobným účtom a preto nie je primárnym marketingovým nástrojom pre firmy. Skupina však ponúka priestor ako komunikovať mimo stránky a s ľuďmi, ktorých nemáme v priateľoch. Členom skupiny sa zobrazuje upozornenie na každý nový príspevok, ktorý sa na skupine pridá. Pre marketing sú skupiny najmä príležitosťou pre rôzne projekty, kluby a pod. (Facebook, 2015)

Aplikácia

Pod pojmom aplikácia na Facebooku môžeme chápať rôzne interaktívne prezentácie, hry alebo súťaže. Pokiaľ používateľ odsúhlasí používanie jeho osobných údajov, sú skvelým

nástrojom pre získavanie cenných informácií. Ich primárnym účelom je zaujať a získať čo najväčší počet užívateľov, čo ďalej môže fungovať ako zdroj pre rýchle privedenie nových fanúšikov na stránku. (Bednář, 2011, s. 40)

3.1.1.1 Analýza komunikácie na sociálnej sieti Facebook

Firemný profil by mal predovšetkým využívať dynamickú komunikáciu, nie statickú. Je nevyhnutné flexibilne reagovať na požiadavky fanúšikov a na základe toho prispôbovať náš obsah a pridávať príspevky v dobe, kedy prejavujú najvyššiu aktivitu. Mala by sa vykonávať dôkladná analýza, získavať dáta o chovaní fanúšikov a od toho odvíjať zmenu v komunikácií aby bola čo najefektívnejšia. (Podzimek, 2014, s. 144-145)

Facebook (2020) na svojej webovej stránke uvádza niekoľko metrík, ktoré môžeme na firemnom profile sledovať:

- Počet oslovených ľudí.
- Prekliky na príspevok.
- Reakcie, komentáre a zdieľania.
- Celkový počet prezretí príspevku a podrobnosti o spôsoboch zobrazovania.

3.2 Instagram

Instagram sa radí medzi gigantov na poly sociálnych sietí medzi tie najmladšie, vznikol až v roku 2011. Založil ho Kevin Systrom a Mike Krieger, s cieľom vytvoriť sieť zameranú primárne na zdieľanie mobilných fotografií a videí. Pre Instagram je typický štvorcový formát fotiek a špecifické farebné filtre. Táto aplikácia bola vytvorená primárne pre mobilné zariadenia, no jej obsah môžete prezeráť aj cez webové rozhranie. V roku 2012 službu odkúpila spoločnosť Facebook za 1 miliardu dolárov a postupne pridával nové funkcie, vrátane revolučných príbehov, ktoré poznáme pod názvom Insta stories. Táto kúpa dopomohla nárastu nových užívateľov. Aj napriek tomu, že Facebook a Instagram stále vystupujú ako samostatné platformy, určitými funkciami sú prepojené a tým svojim používateľom uľahčujú jednotlivé funkcie. (Votruba, 2014, Domáček, 2014)

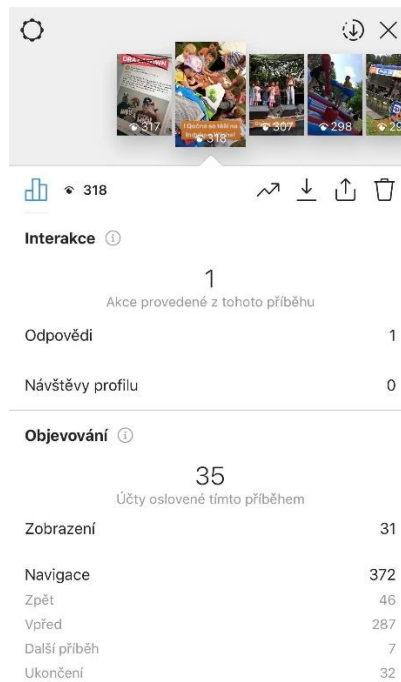
Novšími prvky sú už spomínané Insta Stories, možnosť živého vysielania a IGTV, kde sa nahrávajú dlhšie videá a zostávajú archivované. Silou Instagramu je miera zapojenia jeho užívateľov. Votruba (2014) uvádza, že Instagram dokáže oproti Facebooku vyvolať až 58krát vyššie zapojenie užívateľov a až 120krát vyššie zapojenie než Twitter.

3.2.1 Základné funkcie Instagramu využívané pre marketingové účely

Na Instagram sa dajú pridávať fotografie alebo 1 minútu dlhé videá. Tento obsah sa dá upraviť pomocou grafických filtrov, ktoré Instagram ponúka, a tým doceliť ich väčšiu atraktivnosť. Obsah taktiež môže obsahovať GPS súradnice miesta, kde bol nasnímaný. Môže sa doplniť vlastný popis ku ktorému sa využívajú tzv. hashtagy, teda heslovité označenia, pod ktorými sa príspevok zaradi do databázy a priaznivci daných hesiel ho môžu pod daným heslom vyhľadať. Užívatelia majú možnosť príspevky prezerat', komentovat' ich, či udeľovat' srdiečka tým príspevkom, ktoré sa im páčia. V mobilnej aplikácii sa dá sledovat' aktivita užívateľov, ktorých sledujete a obsahové trendy. Ako dcérska spoločnosť Facebooku vznikli tzv. Instagram Ads, ktoré začali produkovať zisk a tým pádom fungujú reklamy na rovnakom princípe. (Instagram, 2015, Instagram, 2017)

Druhy reklám na Instagrame (Mašek):

- *Kliknutie na web* – po kliknutí na obrazovku sa zobrazí web firmy. Ideálne pre zisk nových zákazníkov a zvýšenie tzv. traffic
- *Vzhliadnutie videa* – širokouhlý formát s dĺžkou 30 sekúnd, ktorým viete zdeliť svoj príbeh
- *Inštalácia mobilnej aplikácie* – užívateľ sa priamo z reklamy dostane do vami zvoleného obchodu, kde si môže aplikáciu nainštalovať
- *Hromadné povedomie* – funkcia garantuje inzercie a zobrazenia v horných pozíciách, jej nevýhodou je, že sa dá získať len individuálnym objednaním priamo u obchodných partnerov.



Obrázok 4: Snímka obrazovky príbehu na Instagrame z firemného profilu @utbzlin



Obrázok 5: Možnosti obsahu Insta Stories (Slideshare, © 2017)

4 CONTENT MARKETING

Social media marketing je úzko spojovaný s marketingom obsahu. Základným prvkom úspešného profilu je mať kvalitný obsah, nehľadne na to, koľko nástrojov na podporenie stránok, profilov či príspevkov existuje. Sady reklám a platené kampane obsahu nemusia vždy dosiahnuť taký úspech, aký očakávame. Mnoho stránok na Facebooku nám môžu ísť príkladom, kedy vďaka reklame síce dosiahli zvýšenie odberateľov, no po istom čase, kedy pre nich obsah nebol relevantný a zaujímavý sa ich aktivita znížila a mnohí svoj odber zrušili. Content marketing ponúka široký priestor a kreatívne možnosti ako komunikovať príbeh značky a ako ukázať firemnú kultúru. (Miklík, 2014)

Ako vo svojej knihe uviedli autori Ann Handley a C. C. Chapman: „Marketing znamená publikovanie skvelého obsahu.“ (Handley, Chapman, 2012, s. 6)

Neoddeliteľnou časťou content marketingu by malo byť grafické prevedenie príspevkov, profilov a stránok na sociálnych sieťach. Na sociálnych sieťach, najmä Facebooku, Instagrame a Pintereste, je dominujúca časť obsahu tvorená obrazovým zdelím a preto by vizuálna komunikácia firiem mala korešpondovať s ich firemnou filozofiou a zároveň by mala podporovať imidž značky. (Hřebecký, 2013)

4.1 Obsah

Pod pojmom obsah si môžeme predstaviť mnoho vecí. V podstate je to všetko, čo sme vložili a čo stále umiestňujeme na webové stránky a sociálne siete. Teda všetky veci, ktoré vytvoríme sú súčasťou nášho marketingu. Pod pojmom obsah teda chápeme všetky slová, obrázky, blogy, fotografie, e-knihy, podcasty a tak ďalej. Náš on-line obsah môže mať rôzne podoby, v závislosti na konkrétne faktory:

- potreby a preferencie publika,
- ciele spoločnosti,
- odbornosť a značka,
- čas a rozpočet.

Obsah je stelesnením značky. Má donútiť a inšpirovať ľudí aby viac čítali, častejšie vyhľadávali, spoznali a obľúbili si značku. Dobrý obsah umožňuje ľuďom zapojiť sa,

komentovať, zdieľať či kliknúť. Podnecuje konverzáciu vďaka ktorej bude web či profil na sociálnych sieťach prosperovať. Vytvorenie správneho obsahu môže:

- prilákať zákazníkov,
- získať dôveru a autoritu,
- rozprávať príbeh,
- vyvolať pozornosť,
- vybudovať fanúšikovskú základňu,
- donútiť ku kúpe. (Handley, Chapman, 2014, s. 18-20)

4.2 Plánovanie komunikačnej kampane

Komunikačný plán je podriadený marketingovému plánu a vychádza z neho. Pozostáva zo situačnej analýzy, komunikačných cieľov, komunikačnej stratégie, časového plánu a rozpočtu. (Karlíček, 2016, s. 11)

Plán by mal tiež obsahovať a popisovať využitie komunikačného mixu vrátane voľby nástrojov, médií a vytvorenia obsahu. Nemal by chýbať ani popis spôsobu vyhodnotenia kampaní. (Fill, 2013, s. 164)

Harmonogram publikácií pomáha plánovaniu, vytváraniu a následnému publikovaniu obsahu. Požadovaná interakcia užívateľov je podmienená pravidelným obsahom, ktorý firma publikuje. Pridávanie príspevkov by malo byť najmä v tých časoch, kedy je naša cieľová skupina a fanúšikovia najviac aktívna. Tieto údaje sú ľahko dohľadateľné v štatistických údajoch, ktoré aplikácie ponúkajú. Autori Handley a Chapman (2014, s.58) uviedli model publikačného harmonogramu, ktorý si firma môže upraviť podľa svojich potrieb, cieľov a finančných prostriedkov.

- 1 = denne – vhodné pre aktualizácie, novinky na Twitteri, Facebooku, zákaznícku podporu.
- 7 = týždenne – stanovenie si pravidelného počtu príspevkov, cca 2-3 za týždeň, obrázky, videá. Počet príspevkov by mal byť dlhodobo dodržiavaný pre zvýšenie povedomia o značke či produkte.

- 30 = mesačne – 1 krát do mesiaca zdieľať príspevok, ktorý bude obsažnejší, príspevok z vnútra firmy, prípadové štúdia alebo príbeh spokojného zákazníka.
- 4 = kvartálne – napr. súťaž a oznámenie o víťazoch súťaže.

4.2.1 Situačná analýza

Situačná analýza stojí na začiatku každej plánovanej komunikácie. Netreba ju podceňovať, pretože môže súvisieť s nesprávnym stanovaním cieľov a stratégie. Situačná analýza dopomáha k pochopeniu kľúčových problémov a príležitostí, ktoré nám trh ponúka. V analýze nesledujeme len momentálny stav ale berieme do úvahy aj nastávajúce trendy. Podstatné je zistiť, ako naša cieľová skupina vníma značku, konkurenčné značky a tiež to, ako pristupuje k ponúkaným produktom a ktorými médiami ju najlepšie zasiahneme. Nevyhnutná je aj analýza konkurencie, kedy zistíme, aké nástroje a zdelenia používa. Je taktiež dobré poznať konkurenčné rozpočty na marketingovú komunikáciu. (Karlíček, 2016, s. 12)

4.2.2 Cieľové publikum a tón komunikácie

Segmentácia trhu a výber cieľového publika patrí medzi základné piliere komunikačnej stratégie. Pre prípravu obsahovej stratégie je vhodné vytvoriť si tzv. persónu, teda detailný popis fiktívnej osoby, ktorá by mala prezentovať vhodného konzumenta nášho obsahu. Vytvorenie persóny alebo niekoľkých persón nám pomôže uvedomiť si, aké sú potreby potenciálnych zákazníkov a čo ich naopak nezaujíma. Podľa zistených informácií sa dajú vymyslieť vhodné témy pre obsahový marketing a taktiež spôsob komunikácie. Řezníček a Procházka (2014, s. 40-41) stanovili body, ktoré je dobré si pri persóne identifikovať. Jedná sa o stanovenie mena, pohlavia, obrázku, príjmu, zamestnania, stavu, detí, lokality, veku, trávenia voľného času, popisu normálneho dňa a potrieb.

Po identifikovaní persón je nutné zvoliť tzv. tone of voice. Je to štýl či forma komunikácie, ktorým sa tvorca textov snaží predať informácie cieľovej skupine. To, aké slová firma využíva a ako obecné komunikuje, vyvoláva u užívateľov emočný stav spájaný so značkou. Hlavné dôvody stanovenia si tónu komunikácie sú odlišenie sa od konkurencie, budovanie si dôvery a vytváranie z návštevníkov stránky pravidelných čitateľov. (Řezníček, Procházka, 2014, s. 40-44)

5 TVORBA STRATÉGIE PRE SOCIÁLNE SIETE

Jim Sterne sa vo svojej knihe zaoberá problematikou tvorby stratégie pre sociálne siete. Preukazuje, že starostlivo premyslené kroky v tvorbe stratégie sú neoddeliteľnou súčasťou úspechu firmy na sociálnych sieťach. (Sterne, 2010, s. 1-2)

Stanovenie cieľov

V prvom kroku si firma musí stanoviť, čoho chce dosiahnuť prostredníctvom komunikácie na sociálnych sieťach. Je vhodné stanoviť si aspoň dva ciele a spôsoby ich merania, pre následné zisťovanie ich úspešnosti. Ciele môžu byť rozličné: tvorba imidž, propagácia produktov a služieb, vytváranie dobrého mena firmy, zvýšenie kvality zákazníckej podpory a ďalšie.

Definovanie cieľového publika a výber sociálnej siete

Nasledujúcim krokom je stanovenie cieľového publika a nájdenie najvhodnejšej sociálnej siete pre naše zámery. Každá zo sociálnych sietí má iné, špecifické publikum a je využívaná z iných dôvodov. Pokiaľ firma ponúka atypický produkt či službu, je potrebné nájsť úzko zameranú sociálnu sieť, ktorá sa venuje danej oblasti. Vďaka tomu má firma väčšiu šancu oslovenia relevantného publika. Ak má sociálna sieť slúžiť ako zdroj nových zamestnancov, firma si vyberá platformy ako Twitter či LinkedIn, kde užívatelia vo väčšej miere vnímajú pracovné ponuky. Pokiaľ chce firma zapracovať na vylepšení svojej imidž, je vhodné vybrať sociálnu sieť globálneho zásahu, kde je jednoduchšie osloviť veľkú časť užívateľov, napr. Facebook.

Časový harmonogram

Do časového plánu treba zakomponovať aj veci ako je tvorba koncepcie, založenie profilu, tvorba začiatočného publikačného plánu a reklám. Harmonogram by mal zároveň obsahovať aj rozvrhnutie vecí po vstupe na sociálne siete – príprava obsahu, grafické spracovanie, otextovanie príspevkov, správu a komunikáciu profilu. V poslednej rade je dobré vymedziť čas na vzdelávanie sa v oblasti sociálnych sietí a sledovanie novodobých trendov.

Finančný plán

Treba si podrobne premyslieť a nachystať finančný plán, aby sme mali pod kontrolou financie, ktoré budeme potrebovať vynaložiť na prípravu a správu profilu. Je nutné si určiť spôsob komunikácie na profile a osobu, ktorá bude za celý tento proces zodpovedná. V tomto procese prichádza aj zváženie prijatia nového zamestnanca, zmena náplne práce súčasných zamestnancov marketingového oddelenia alebo spoluprácu s odborníkom na sociálne siete či špecializovanou agentúrou.

Spôsob merania výkonu

Posledný krok predstavuje spôsob, akým sa bude merať výkon na profile. Treba si určiť, ktoré metriky sú relevantné, ktoré nástroje bude firma využívať a ako často sa bude vykonávať analýza. Analýza aktivít na profile dopomáha zistiť či bol výber sociálnej siete správny alebo či si firma správne definovala svoje ciele. (Sterne, 2010, s. 8-21; Bednář, 2011, s. 54-77; Funk, 2013, s. 41)

5.1 Hodnotenie efektivity marketingu na sociálnych sieťach

V rámci hodnotenia sledujeme, či boli splnené ciele marketingovej komunikácie. Každý z nástrojov hodnotenia efektivity marketingu na sociálnych sieťach má vlastné metódy vyhodnotenia.

Dosah príspevkov

Toto číslo slúži ako orientačná hodnota, podľa ktorej môže firma vyhodnocovať účinnosť svojich príspevkov a reklám. Toto číslo popisuje počet ľudí, ktorí boli zasiahnutí daným príspevkom či reklamným zdelím. Pri vyhodnotení sa rozlišuje organický dosah príspevku a príspevkov platenej reklamy.

Interakcia fanúšikov na stránke

Ide o zapojenie užívateľov do komunikácie na sociálnych sieťach. Výsledné číslo ukazuje sumu všetkých reakcií na daný príspevok (môže sa jednať o komentáre, hodnotenie „páči sa

mi to“ a počet zdieľaní). Táto metrika je využívaná najmä na sociálnych sieťach Facebook, Instagram a Youtube.

Akcie na stránke

Číslo značiace koľko ľudí sa dostalo do náhľadu stránky – kontaktné údaje, otváracia doba, sídlo, emailová adresa, telefónny kontakt.

Páči sa mi to

Počet „páči sa mi to“ na stránke značí počet fanúšikov danej stránky. Toto číslo je však nie vždy vypovedajúce. Neznamená to, že čím viac fanúšikov stránka má, tým je to pre firmu lepšie. Príliš vysoké číslo užívateľov, ktorí dali „páči sa mi to“ a v skutočnosti nie sú na stránke aktívni, vyvolá pri vyhodnotení metrik úspešnosti stránky znehodnotenie celkového priemeru. (Facebook, 2019)

Počet pozretí a celková doba

Táto metrika ma veľký vplyv najmä na sociálnu sieť Youtube, vzťahuje sa však aj na videá pridané prostredníctvom Facebooku a Instagramu. Čím vyššie čísla príspevky majú, tým sú obľúbenejšie medzi odberateľmi. Táto skutočnosť má dopad na lepšie výsledky pri SEO vo vyhľadávačoch. (Vysekalová, 2016, s. 216)

6 MARKETINGOVÝ VÝSKUM

Pán Kozel (2006, s. 58) popisuje marketingový výskum ako cieľavedomý proces smerujúci k zaobstaraniu určitých konkrétnych informácií, ktoré nie je možné získať z marketingového informačného systému. Z marketingového výskumu sa získavajú tzv. primárne informácie. Pojem marketingový výskum môžeme chápať aj ako činnosti, ktoré slúžia k zberu a získavaniu informácií. Definujeme ho ako funkciu, ktorá spája spotrebiteľa alebo verejnosť s marketingovým pracovníkom pomocou informácií využívaných k zisťovaniu a definovaniu marketingových problémov, k tvorbe, monitorovaniu a k zdokonaľovaniu marketingového procesu. Václav Malý tvrdí, že marketingový výskum vytvára metódy pre zber informácií, uskutočňuje a riadi priebeh zbierania dát, analyzuje výsledky a vyvodzuje dôsledky a závery.

Marketingový výskum slúži najmä k:

- poznaniu trhu, na ktorom firma podniká alebo chce podnikáť,
- identifikovaniu príležitostí, hrozieb, ktoré sú spojené s podnikaním,
- koordinovaniu smeru marketingových činností,
- hodnoteniu výsledkov marketingových činností. (2008, s. 6)

Informácie majú pre firmu veľmi veľký význam najmä v oblasti konkurencieschopnosti a ďalšieho vývoja. Tieto informácie sa môžu zbierať rôznymi spôsobmi:

1. Kvantitatívny výskum – informácie sú získané od veľkého vzorku ľudí a jeho cieľom je získať reprezentatívnu vzorku. Redukuje realitu na merateľné znaky, ktoré sú ďalej spracovávané a interpretované. Do kvantitatívneho výskumu zaraďujeme metódu pozorovanie, experiment a dotazovanie.
2. Kvalitatívny výskum – zisťuje príčiny a dôvody ľudského chovania. Zameriava sa na určitý jav u menšieho vzorku ľudí. Môže skúmať názory na určitú problematiku, zisťuje postoje zákazníkov, testuje vhodnosť názvov, vizuálov a koncepcií a zisťuje spotrebiteľské chovanie. Medzi používané metódy patria hĺbkové rozhovory, skupinové rozhovory, brainstorming a projekčné techniky.

Pre získanie vypovedajúceho výsledku je potrebné držať sa jednotlivých fáz výskumu:

- **Definovanie problému** je jedna z najdôležitejších fáz výskumu. Firma si musí ujasniť cieľ výskumu, jeho zameranie a čo očakáva od výsledkov.
- **Zostavenie plánu výskumu** je fáza, v ktorej by mal byť zostavený profesionálny plán. Človek (zväčša marketingový manažér) by mal mať dostatočnú kvalifikáciu pre správne posúdenie plánu a správnu interpretáciu výsledkov. V pláne by mali byť odhadnuté náklady na realizáciu a môže zhromažďovať sekundárne aj primárne informácie.
- **Zber dát** prebieha vyššie uvedenými metódami. Je potrebné určiť si podľa prvého bodu cieľ výskumu, vďaka ktorému sa zvolí správna metóda zberu dát.
- **Analýza dát** zaisťuje potrebné štatistické veličiny vyjadrujúce početnosť výskytu, hodnoty, mieru závislosti medzi premennými atď. Výber metódy analýzy závisí na ciele výskumu a spôsobe získavania údajov. Najčastejšie spracovanie dát prebieha za pomoci počítačov a programov k tomu určených.
- **Spracovanie a prezentácia záverečnej správy** je fáza, kde by mali mať výsledky výskumu ucelenú formu záverov a doporučení. (www.marketing-mix.cz)

6.1 Focus group

Slovným spojením focus group označujeme metódu kvalitatívneho výskumu, ktorá do hlbšej úrovne zisťuje názory, postoje, skúsenosti a chovanie cieľovej skupiny. Táto metóda sa používa najmä pri zisťovaní motívov jednania, dôvodov nespokojnosti s produktom či službou, k tvorbe hypotéz alebo k zisťovaniu informácií kvalitatívneho charakteru. Metóda prebieha v spoločnosti respondentov (6-10 ľudí), ktorý spolu s moderátorom vedú diskusiu na danú tému v bezpečnom prostredí. Táto diskusia sa dá absolvovať aj online formou. Riziká tejto kvalitatívnej metódy predstavuje možná účasť respondentov či dominantný jedinci, ktorí svojimi názormi môžu ovplyvniť názor ostatných respondentov a tým skresliť výstupy focus group. Cieľom focus group je získať relevantné informácie o preferenciách a hodnotách ľudí súvisiacich s danou témou a dôvodoch zastávania týchto hodnôt. (Centrum občanského vzdělání)

7 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza je metóda strategického plánovania a vo výskume využívaná ako spôsob a prezentácia výsledkov. Hodnotí silné (strengths)/slabé (weaknesses) stránky a príležitosti (opportunities)/ohrozenia (threats) produktu alebo značky. Je závislá na aktuálnom období a je odrazom aktuálnej situácie firmy.

Do ľavej časti sa zaznamenávajú faktory, ktoré majú na podnikanie pozitívny dopad a pomáhajú uspieť v tržnom prostredí. Pravá časť naopak zobrazuje negatívne skutočnosti, ktoré je treba spracovať, potlačiť alebo byť na ne a ich dôsledky pripravený. Horná časť mapuje interné faktory, ktoré sa dajú ovplyvniť. Dolná časť zahŕňa externé vplyvy makroprostredia (ekonomické, legislatívne, politické, prírodné, kultúrne, technologické a sociálne) a mikroprostredia (zákazníci, konkurencia, dodávatelia, odberatelia, verejnosť).

- **Silné stránky** = pomáhajú posilňovať pozíciu na trhu. Umožňujú identifikovať oblasti, v ktorých je firma lepšia od konkurencie. Patria sem predovšetkým schopnosti, zdatnosti, znalosti, potenciál a dosiahnuté úspechy.
- **Slabé stránky** = sú opakom silných. Zahŕňujú oblasti, v ktorých si firma vedie horšie než konkurencia. Platí, že silné stránky vlastnej firmy sú väčšinou slabými stránkami konkurencie a naopak.
- **Príležitosti** = predstavujú externé skutočnosti, ktoré môžu firme priniesť úspech, pokiaľ ich dokáže identifikovať a správne využiť.
- **Hrozby** = zahŕňujú skutočnosti, ktoré môžu znížiť dopyt, zapríčiniť nespokojnosť zákazníkov alebo dokonca ohroziť ekonomickú stabilitu firmy. (Čavelová, 2011)

8 METODIKA

8.1 Cieľ práce

Cieľom výskumu bude zistiť, či je komunikácia profilov UTB na sociálnych sieťach efektívna a či sú účastníci šetrenia informovaní o aktivitách prebiehajúcich na profiloch univerzity. Ďalej bude cieľom zistenie ako túto komunikáciu na uvedených profiloch vnímajú študenti univerzity a či hrajú roľu pri ich rozhodovacom procese.

8.2 Výskumné otázky

Na základe cieľa práce boli formulované výskumné otázky:

1. Hodnotia účastníci výskumu komunikáciu Univerzity Tomáša Baťu na sociálnych sieťach Facebook a Instagram ako efektívnu?
2. Je v súčasnej dobe online marketingová komunikácia UTB najviac vnímanou formou komunikácie?

Po zistení odpovedí na výskumné otázky budú následne navrhnuté prípadné zmeny na vylepšenie komunikácie Univerzity Tomáša Baťu na sociálnych sieťach. Záver práce bude rozbor možností využitia sociálnych sietí ako komunikačného média medzi univerzitou a jej súčasnými študentmi.

Kvalita komunikácie je v tomto prípade definovaná pomocou hodnotiacich odpovedí súčasných študentov Univerzity Tomáša Baťu z jednotlivých fakúlt.

8.3 Metodika práce

8.3.1 Kvalitatívne šetrenie

Kvalitatívne šetrenie prebehne pomocou osobného kontaktu v podobe niekoľkých focus groups. Kvôli nepriaznivej svetovej situácii spôsobenej pandemiou Covid-19 sa mohla uskutočniť iba jedna osobná schôdzka so študentmi, ostatné šetrenia prebiehali formou video hovorov v aplikácii Zoom.

8.3.2 Účastníci výskumu

Cieľovou skupinou kvalitatívneho šetrenia budú súčasní študenti jednotlivých fakúlt Univerzity Tomáša Baťu v Zlíne. V ideálnom prípade budú každú focus group tvoriť 4 ženy a 4 muži vo vekovej kategórii od 19 do 25 rokov.

Aj napriek tomu, že na Univerzite Tomáša Baťu študujú aj zahraniční študenti, bude toto šetrenie smerované len na českých a slovenských študentov. Je to z toho dôvodu, že sa práca zameriava na primárne profily univerzity na sociálnych sieťach, ktorých komunikácia prebieha v českom jazyku.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

9 UNIVERZITA TOMÁŠA BAŤU

Univerzita Tomáše Baťu patří mezi nejmladšie vysoké školy v České republice. V roku 2019 oslávila svoje 50. narodeniny. Napriek mladému veku si dokázala vybudovať kvalitnú povest', je konkurencieschopná a stále sa rozvíja. Univerzita ponúka štúdium na humanitných, prírodovedných, technických a umeleckých oboroch na šiestich fakultách.

Napriek tomu, že samostatná Univerzita Tomáša Baťu bola zriadená k 1. januáru 2001, prvý inžinieri študovali už od roku 1960. V tomto roku vzniklo v Zlíne pracovisko Slovenskej vysokej školy technickej, na ktorom sa vyučovala najmä chemická a strojárská technológia. O 9 rokov neskôr už toto pracovisko fungovalo ako samostatná Fakulta technologická Vysokého učenia technického. V roku 1996 vznikla Fakulta managementu a ekonomiky a v roku 2001 sa z týchto dvoch fakúlt stala univerzita.

Po nich vznikali ďalšie fakulty: Fakulta multimediálnych komunikácií (2002), Fakulta aplikovanej informatiky (2006) Fakulta humanitných štúdií (2007) a Fakulta logistiky a krízového riadenia (2009). Založenie univerzity aktívne podporoval Tomáš Baťa jr. a až do svojej smrti v roku 2008 pôsobil ako predseda Správnej rady UTB.

Univerzita sa intenzívne zaoberá vedou a výskumom. V Zlíne pôsobia vedci z celého sveta v Centru polymerných systémov či Univerzitnom inštitúte. Univerzita sa stále rozvíja, vylepšuje svoje priestory a zlepšuje prostredie pre svojich študentov. Otvorili sa nové posluchárne, vylepšilo sa viac ako 50 učební naprieč všetkými fakultami, zmodernizovala sa univerzitná knižnica a otvorila sa univerzitná galéria G18. (Interný materiál UTB)

„Škola pravidelne získava veľmi dobré hodnotenie v rôznych medzinárodných zrovnaniach. Podľa prestížnej britskej spoločnosti Times Higher Education patrí Univerzita Tomáša Baťu medzi 40 najlepších svetových univerzít založených po roku 2000. UTB sa umiestnilo taktiež na 92. mieste v rebríčku od spoločnosti QS Ranking spomedzi všetkých univerzít strednej a východnej Európy a Ázie.“ (Sedlařík, 2019 - https://issuu.com/utb43/docs/utb-repre_brozura-nahled-cz)

9.1 Základné údaje



Obrázok 6: Logo Univerzity Tomáša Baťu (Interné materiály UTB, 2020)

Sídlo: nám. T. G. Masaryka 5555, 760 01 Zlín, Česká republika

Identifikačné číslo: 70883521

Počet študentov: 9 000

9.2 Všeobecné a komunikačné ciele UTB

Univerzita Tomáša Baťu má jasne definované vonkajšie aj interné ciele komunikácie. Hlavným cieľom je byť medzinárodne rešpektovanou vzdelávacou a vedeckovýskumnou inštitúciou, ktorá produkuje absolventov úspešných na českom i zahraničnom trhu.

Obsahom komunikačného a marketingového plánu je predovšetkým budovanie pozitívnej imidž Univerzity Tomáša Baťu. Okrem toho plány uvádzajú tieto ciele:

- Upevňovať jednotu všetkých častí univerzity
- Zlepšovať vzájomné vzťahy medzi zamestnancami, pedagógmi a študentmi
- Zlepšovať znalosť o UTB v Zlíne a o jej činnostiach
- Informovať cieľové publikum o aktualitách z univerzitného prostredia (Interné zdroje UTB)

9.3 Súčasná analýza komunikácie UTB

Cieľový segment UTB je rozdelený v marketingovom pláne komunikácie na dve kategórie – externá a interná verejnosť.

1. Externá verejnosť

-do tejto kategórie spadajú stredné školy (najmä žiaci tretích a štvrtých ročníkov, výchovní poradci a učitelia), vysoké školy (konkurencia, potenciálni študenti), komerčná sféra (zamestnávateľia absolventov UTB, partnerské spoločnosti, dodávateľia), médiá (novinári, vydavateľia) a široká verejnosť (rodičia, príbuzní, ostatní občania).

2. Interná verejnosť

-do tejto skupiny zaraďuje UTB všetkých akademických pracovníkov, ostatných zamestnancov, aktuálnych študentov univerzity a taktiež študentské organizácie.

Prostriedkov na dosahovanie komunikačných cieľov je v súčasnosti mnoho. Podľa komunikačného plánu na rok 2020 sa jedná o webové stránky, sociálne siete, mobilné aplikácia, eventy, Dni otvorených dverí, časopis Universalia, prezentácie študentov na bývalých stredných školách, direct mailing, účasť na odborných konferenciách, osobný kontakt, aktívny networking, súťaže, projekty jednotlivých fakúlt pre verejnosť, tlačové správy, pozvánky na akcie, tlačové konferencie, propagačné videá a mnoho ďalších. (Interné zdroje UTB)

9.4 Interná komunikácia UTB

Aj keď sa v rámci komunikačného plánu vo veľkej časti zameriava na externú komunikáciu, nemôžeme zabúdať na dôležitosť internej komunikácie v rámci udržiavania informovanosti, dobrej atmosféry naprieč všetkými univerzitnými časťami a odstraňovania komunikačných šumov. Podľa zmieneného marketingového plánu komunikácie je primárne zaistiť, aby všetky univerzitné subjekty boli jednotné a lojálne univerzite ako celku. *„Pouze jednotná univerzita, s jednotnou corporate identity, s jednotnými zamestnanci a jednotnými študenty je silnou univerzitou. Kvalitní interní komunikáci se vyhneme mnoha zbytečným chybám,“* (Plán marketingové komunikace Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně pro rok 2020, str. 12).

Komunikačné kanály UTB v rámci internej komunikácie: hromadné e-maily, intranet, sociálne siete, časopis Universalia, spoločenské akcie pre zamestnancov, rodinných príslušníkov či študentov, výročné správy, mobilná aplikácia, smernice o komunikácií, design manuál atď. (Interné materiály UTB)

10 UTB NA SOCIÁLNÝCH SÍŤÁCH

Univerzita Tomáše Baťu má v súčasnej dobe účet na dvoch sociálnych sieťach, a to na Facebooku a Instagrame. Počas písania tejto bakalárskej práce sa vytvoril univerzitný účet na platforme Spotify, kde sa zdieľajú podcasty novovytvoreného projektu UtbUTeBe.

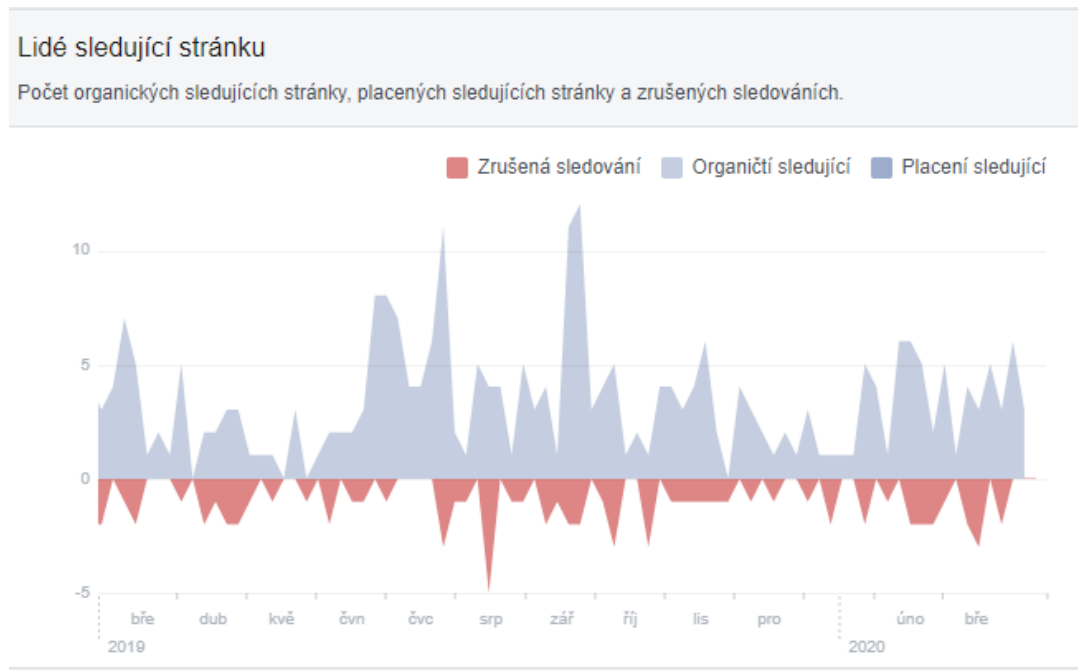
10.1 Facebookový účet UTB

Analýza účtu prebiehala v období február - marec 2020. Na Facebooku bol profil založený v roku 2001 s rovnomenným názvom. Stránka má v súčasnej dobe 9 472 fanúšikov a 9 728 sledovateľov. Počet fanúšikov (Graf 1) mal za posledný rok stúpajúcu tendenciu a nárast fanúšikov bol o necelých 1 000 ľudí.



Obrázok 7: Celkový počet označení stránky ako „Páči sa mi to“ za obdobie február 2019 – február 2020 (Facebook, ©2020)

Všetci fanúšikovia v skúmanom období sú získaný organicky, bez použitia akejkoľvek platenej page-like reklamy (Graf 2).

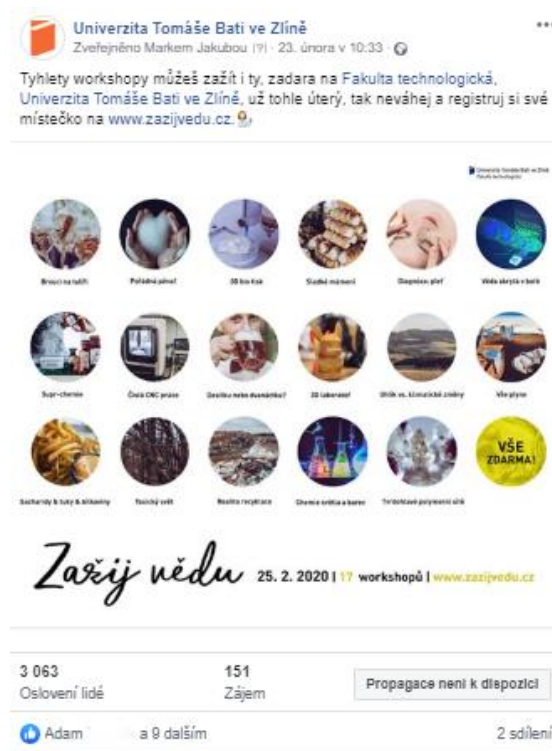


Obrázok 8: Ľudia sledujúci stránku za obdobie február 2019 – február 2020 (Facebook, ©2020)

Napriek niekoľkotisícovému sledovaniu príspevky nezaznamenávajú dostatočné reakcie a očakávaný dosah. Súčasný design je adekvátny súčasným trendom. Titulnú fotku vystriedalo animované informačné video a na profilovej fotke vyniká logo univerzity. Medzi príspevkami prevládajú informačné príspevky o uskutočnených, prebiehajúcich alebo nasledujúcich univerzitných akciách a príležitostiach pre súčasných študentov. Mnoho príspevkov funguje na systéme prezdieľania obrázkov a textov z iných profilov (napr. Job Centrum, Studentská unie, AISEC atď.) Príspevky najčastejšie tvorí vytvorená grafika, ktorá prevažuje nad reálnymi fotografiami. Správca stránky pracuje s kratšími, údernými textáciami, ktorým nechýba pointa a využitie „call to action“. Interval pridávania príspevkov je za sledované obdobie 1 roka cca 5 dní. Nástenka stránky je verejná pre všetky dotazy fanúšikov, tak isto má aj možnosť „poslať správu“. V informáciach nájdeme, všetky základne body o univerzite a taktiež odkaz na webovú stránku a tlačidlo „Použiť aplikáciu“, ktorá by nás mala presmerovať na novo vytvorenú aplikáciu UTB, no bohužiaľ po kliknutí ukazuje len chybu a aplikáciu nenačíta.



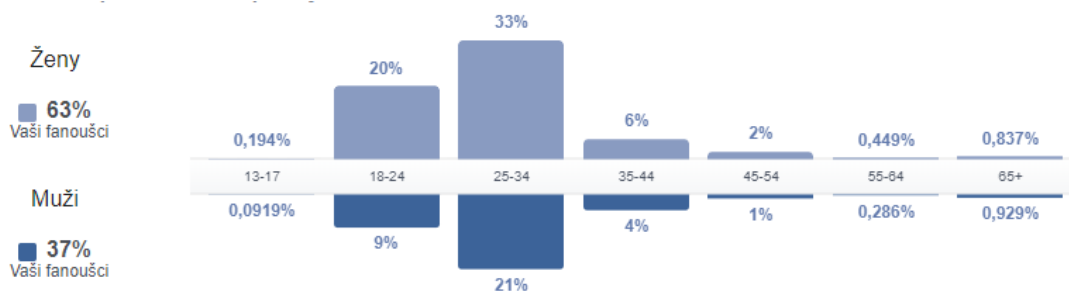
Obrázok 9: Záhlavie účtu UTB na Facebooku (Facebook, ©2020)



Obrázok 10: Príklad príspevku na facebookovom profile UTB (Facebook, ©2020)

10.1.1 Fanúšikovia

Pri analýze demografického zloženia (Graf 3) vyplynulo, že najpočetnejšia skupina sledujúca FB stránku UTB sú ženy 63% vo vekovom rozhraní 25-34 rokov (33%). Druhou najväčšou skupinou sú muži vo veku od 25 do 34 rokov (21%) a len o 1% zaostáva skupina žiakov vo vekovom rozhraní 18-24 rokov (20%). Minimálne zastúpenie tvoria skupiny od 13-17 rokov a 55+ rokov. Dôvod nízkeho sledovania týchto skupín je ten, že univerzita cieľi primárne na iné skupiny. Druhým dôvodom môže byť aj skutočnosť, že ľudia v tejto vekovej kategórii majú na Facebooku menšie zastúpenie.



Obrázok 11: Zloženie fanúšikov podľa pohlavia a veku 2020 (Facebook, ©2020)

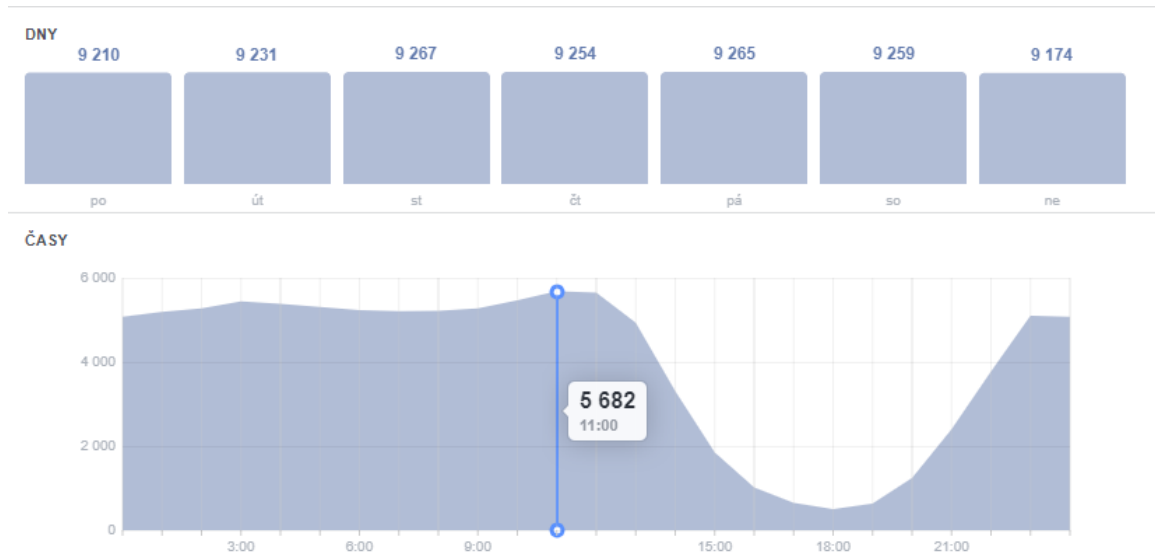
Z obrázku č. 10 môžeme odpozorovať, že má univerzita najviac fanúšikov z Česka, kde aj sídli. Druhou najpočetnejšou skupinou su Slováci – 934 fanúšikov. Z obrázku vyplýva, že FB stránku UTB sleduje aj veľa zahraničných (mimo Slovensko) ľudí, ktorí komunikujú najmä angličtinou (661 USA + 464 UK). Z tohto hľadiska sa príspevky pridávajú najmä v českom jazyku a niekedy sú obohatené anglickým prekladom.

Země	Vaši fanoušci	Město	Vaši fanoušci	Jazyk	Vaši fanoušci
Česká republika	7 716	Zlín, Zlínský kraj	1 842	čeština	7 178
Slovensko	934	Praha	1 084	slovenština	975
Spojené království	78	Brno, Jihomoravský kraj	679	angličtina (USA)	661
Turecko	67	Olomouc, Olomoucký k...	339	Angličtina (Spojené krá...	464
Pákistán	57	Uherské Hradiště, Zlín...	233	ruština	55
Německo	51	Ostrava, Moravskoslez...	217	turečtina	48
Vietnam	41	Bratislava, Bratislavský...	217	francouzština (Francie)	44
Spojené státy americké	35	Kroměříž, Zlínský kraj	154	němčina	37
Portugalsko	32	Vsetín, Zlínský kraj	153	vietnamština	36
Gruzie	31	Přerov, Olomoucký kraj	119	španělština	32

Zobrazit více

Obrázok 12: Zloženie fanúšikov podľa geografickej polohy (Facebook, ©2020)

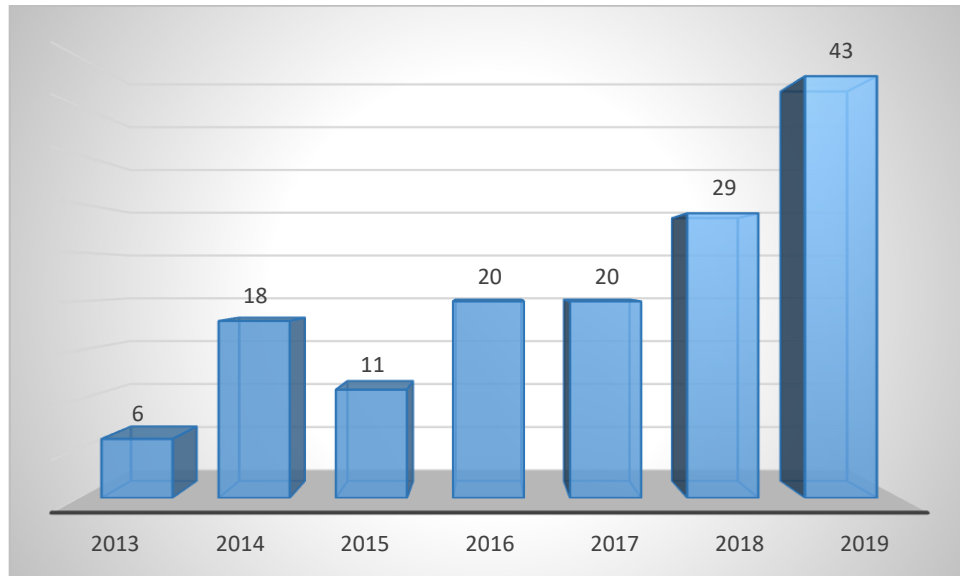
Pri pridávaní príspevkov je dôležité zohľadniť čas a dni, kedy sú fanúšikovia najviac aktívni. Ako môžeme z obrázku č. 11 odpozorovať, dni v týždni nezaznamenávajú žiadny významný rozdiel v počte prihlásených užívateľov. Toto číslo sa pohybuje okolo 9200 za deň. Najlepšie časy na pridávanie príspevku sú doobeda kedy najvyšší bod dosahuje 11 hodina. Vhodné časy sú aj tie večerné až nočné od 21:00 do 00:00.



Obrázok 13: Zastúpenie fanúšikov v jednotlivých dňoch a čase (Facebook, ©2020)

10.2 Instagramový účet UTB

Zlínska univerzita vstúpila na sociálnu sieť Instagram v roku 2013 a je zaregistrovaná pod názvom Univerzita Tomáše Bati a používateľské meno je @utbzlin. V biu profile nie je uvedený žiadny popis. Uvedená je len adresa univerzity a webová stránka na preklik. Business účet ponúka aj telefonické údaje po kliknutí na tlačítko „kontakt“ a rovnako v ňom nájdeme aj e-mail. Do februára 2020 bolo pridávaných celkom 154 príspevkov, čo sú necelé dva príspevky na mesiac od založenia profilu. Na účte prevládali do roku 2019 neprofesionálne, mobilné fotografie. Od začiatku roku 2019 zaznamenávame nárast kvality príspevkov, objavujú sa aj grafické príspevky, pribúdajú „insta stories“ a na profile nájdeme vytvorené tzv. „highlights“ – uložené príbehy, rozdelené do albumov z jednotlivých akcií.



Graf 1: Aktivita pridávania príspevkov na instagramovom profile @utb.zlin

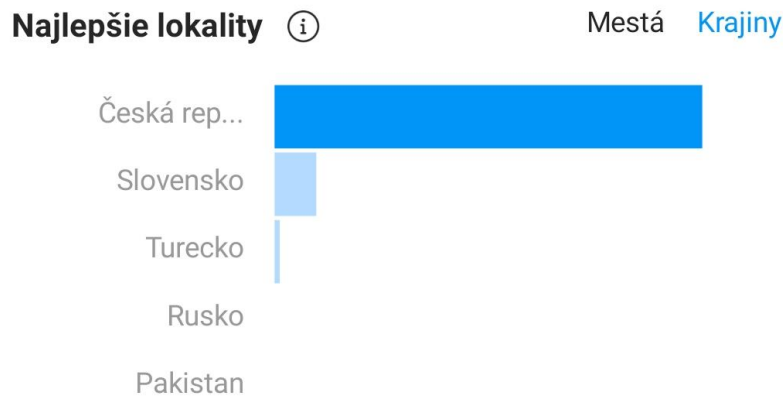
10.2.1 Sledovatelia

Instagramový profil @utb.zlin vo februári 2020 sleduje 2 616 užívateľov a je to o približne 6 tisíc fanúšikov menej ako na Facebooku. Univerzita sa začala viac angažovať na tejto platforme začiatkom roku 2019 od kedy zaznamenala nárast o 1200 fanúšikov. Rovnako ako na Facebooku najväčšia skupina sledujúcich sú ženy (64%) no s rozdielom vekovej kategórie 18-24 rokov (53%). V tejto vekovej kategórii dominuje aj mužská časť sledovateľov (44%). Druhou najpočetnejšou skupinou sú muži a ženy vo veku 25 až 34 rokov (34%). Malé skupiny sledovateľov sú rovnaké ako na Facebooku a to vekové kategórie 13-17 rokov a 55+.



Obrázok 14: Zloženie sledovateľov podľa pohlavia a veku (Instagram, ©2020)

Najviac fanúšikov pochádza z Českej republiky a to až 82% sledujúcich. Hneď za Českou republikou nasleduje 8% slovenských sledujúcich, 1% majú sledujúci zo zahraničia ako je Turecko.



Obrázok 15: Najlepšie lokality – krajiny (Instagram ©2020)

Obrázok č. 14 ukazuje, že počet prihlásených sledovateľov na Instagrame je v dňoch v týždni pomerne rovnaký. Za najlepšie dni sa považuje utorok, pondelok, streda a piatok. Sledujúci najčastejšie sledujú Instagram medzi 18 až 21 hodinou ale veľa sledujúcich je aktívnych i v obedňajších hodinách. Tieto štatistiky pomôžu univerzite lepšie zacieliť príspevky a pridávať ich tak, aby získali čo najlepší organický dosah.



Obrázok 16: Prihlásený sledujúci v jednotlivých dňoch a hodinách (Instagram ©2020)

10.3 SWOT analýza profilov UTB na sociálních sítích

SWOT analýza sociálních sítí Univerzity Tomáše Baťu vychází z vlastního výskumu „desk research“ založený na volně dostupných sekundárních datech. Do analýzy sa premietla tiež osobná skúsenosť autora bakalárskej práce a ďalších zamestnancov UTB. Výskum bol uskutočnený v skúmanom období február - marec 2020.

<p style="text-align: center;">SILNÉ STRÁNKY</p> <ul style="list-style-type: none"> -stúpajúca tendencia fanúšikov -priaznivé demografické zloženie komunity -pútavý obsah -ľahký prechod na web -profil vedú ľudia skúsení v marketingu 	<p style="text-align: center;">SLABÉ STRÁNKY</p> <ul style="list-style-type: none"> -nutnosť prispôsobenia komunikácie na vlnu mladých ľudí, ktorí tvoria značnú časť fanúšikov -nevyužitá platená propagácia, ktorú Facebook ponúka -nízka interakcia užívateľov
<p style="text-align: center;">PRÍLEŽITOSTI</p> <ul style="list-style-type: none"> -aktivita užívateľov na stránke ako účinný nástroj organického dosahu -zaujímavým obsahom zaistiť dlhodobú vernosť fanúšikov -aktívnejšie zapojenie a využívanie prepojenia medzi facebookovým účtom a instagramovým profilom -aktuálne fotografie z množstva akcií, ktoré subjekty UTB organizujú -využitie spolupráce so študentmi umeleckých oborov a marketingového oboru -spolupráca so Študentskou úniou, ktorá má veľké zastúpenie u študentov 	<p style="text-align: center;">OHROZENIA</p> <ul style="list-style-type: none"> -neustále zmeny v algoritme Facebooku môžu viesť k nutnosti aktívneho využitia platených reklám a tým sa zdvihnú finančné náklady na správu účtu -odchod fanúšikov na iné sociálne siete -konkurenčné aktivity zo strany iných univerzít a vysokých škôl

Tabuľka 1: SWOT analýza profilu FB Univerzity Tomáše Baťu ve Zlíně (Zdroj: vlastné spracovanie)

Zo SWOT analýzy vyplýva, že silná stránka účtu na Facebooku, je získavanie stále nových fanúšikov a správa účtu ľuďmi, ktorý sú marketingovo zdatní. Demografické zloženie fanúšikov jednotlivých profilov zaznamenáva ženy aj mužov v mladých vekových skupinách od 18 do 34 rokov, čo sa dá priaznivo využiť a vyvíjajúcimi sa funkciami a aktualizáciami týchto sietí. Do slabých stránok sa radí nevyužitie všetkých nástrojov, ktoré sociálne siete ponúkajú k dosiahnutiu lepších výsledkov. Napriek tomu, že sa na stránke komunikuje zaujímavý a pútavý obsah, jeho dosah je na nízkej úrovni. Je dôležité príspevky propagovať a tak zvýšiť engagement u príspevkov aj u jednotlivých profilov. Tak isto je potrebné určiť si jednotný tone of voice a jazyk, v ktorom bude komunikácia na sociálnych sieťach vedená. Príležitosti môžeme vidieť v širokom spektre tém príspevkov a informácií, ktoré sa dajú komunikovať, v akciách, ktoré sa na pôde univerzity každoročne konajú, či väčšie zapojenie študentov a subjektov univerzity do vytvárania obsahu. Ako už bolo spomenuté, sociálne siete často ponúkajú aktualizácie a funkcie, ktorými dokážeme lepšie vyvolať aktivitu u sledujúcich. Hrozbou môžu byť neustále vyvíjajúce sa novinky v technológiách, ktoré treba neustále sledovať a prispôbovať sa im a tým pádom je nutné neustále vzdelávanie sa v oblasti marketingových trendov. Je dobré taktiež sledovať aktuálnu situáciu na iných sociálnych sieťach a prípadne včas reagovať na moderné trendy.

11 FOCUS GROUPS

Pre výskum tejto bakalárskej práce bola autorkou zvolená metóda kvalitatívneho šetrenia – focus group tzv. skupinový rozhovor. Toto šetrenie bolo vybrané za účelom hlbšieho pochopenia vnímania sociálnych sietí UTB súčasnými študentmi, pochopenia motivácie a dôvodov sledovania profilov a ich vplyv na študentov. Focus groups prebiehali s časovým odstupom kvôli vyhláseniu núdzového stavu v Českej republike kvôli pandémie Covid-19. Jedna skupinová diskusia prebehla osobne na konci marca 2020 v priestore kancelárie kreatívnej agentúry Fairy Tailors. Toto miesto bolo vybrané kvôli dostupnosti všetkých pozvaných účastníkov a za účelom klľudu. Ďalšie tri skupinové rozhovory sa uskutočnili koncom mája 2020 formou video hovoru, kvôli stále pretrvávajúcim nariadeniam vlády. Skupinové diskusie prebehli nezávisle na sebe. Diskusie mali rovnaký scenár, ktorý začínal všeobecnými otázkami ohľadom celkovej propagácie univerzity. Nasledovalo niekoľko ďalších otázok, ktoré sa zameriavali na konkrétnu problematiku sociálnych sietí UTB. Diskusie prebiehali v podobnom duchu, no v niektorých častiach sa odlišovali na základe odpovedí a vývoja diskusie u študentov.

11.1 Účastníci výskumu a ich výber

Účastníci každého šetrenia boli študenti jednotlivých fakúlt univerzity (FT, FMK, FHS, FLKŘ, FAME, FAI). Celkový počet osôb vo focus groups bol 3-7 ľudí vo veku od 20 do 26 rokov. Autorka vybrala účastníkov podľa nasledujúcich kritérií:

- súčasný študent/ka Univerzity Tomáša Baťu,
- prezenčné štúdium bakalárskeho alebo magisterského študijného programu,
- rovnaký alebo podobný počet zástupcov jednotlivých fakúlt univerzity,
- znalosť a povedomie o profiloch UTB na sociálnych sieťach.

Participant	Pohlavie	Vek	Študijný program	Fakulta
R1	Muž	25	Magisterský	FT
R2	Žena	25	Magisterský	FAME
R3	Muž	26	Magisterský	FAME
R4	Žena	23	Bakalársky	FHS
R5	Muž	20	Bakalársky	FMK
R6	Muž	21	Bakalársky	FAI
R7	Muž	25	Magisterský	FLKŘ
R8	Žena	21	Bakalársky	FMK
R9	Muž	21	Bakalársky	FMK
R10	Žena	22	Bakalársky	FAME
R11	Muž	26	Bakalársky	FT
R12	Muž	23	Bakalársky	FMK
R13	Muž	24	Magisterský	FMK
R14	Muž	22	Bakalársky	FAI
R15	Muž	22	Bakalársky	FMK
R16	Žena	21	Bakalársky	FHS
R17	Muž	26	Magisterský	FT
R18	Muž	22	Bakalársky	FAI
R19	Muž	23	Bakalársky	FMK

Tabuľka 2: Účastníci kvalitatívneho šetrenia focus group (Zdroj: Vlastné spracovanie)

11.2 Scenár focus group

Pre prehľadnejšiu orientáciu boli otázky rozdelené na obecné a konkrétne. Obecné otázky slúžili k uvedeniu účastníkov do témy a k získaniu obecných informácií o ich povedomí o komunikácií na sociálnych sieťach univerzity. Konkrétne otázky sa potom dotýkali konkrétnych profilov na sociálnych sieťach Facebook a Instagram. Pomocou týchto otázok boli zistené postoje účastníkov k jednotlivým témam príspevkov, tone of voice, využívaníu rozličných funkcií, ktoré sociálne siete ponúkajú či k vizuálom. Celé znenie otázok je uvedené v prílohe.

11.3 Analýza výsledkov focus groups

V nasledujúcej kapitole budú popísané výsledky focus groups. Uvedené citácie popisujúce analýzu zistených dát sú prepisy dôležitých odpovedí účastníkov skupinových rozhovorov. Audiozáznam focus groups je priložený na CD nosičovi.

11.3.1 Obecné otázky

Obecné otázky boli položené v úvode skupinových rozhovorov a slúžili k uvedeníu uchádzačov do témy bakalárskej práce a k zisteníu všeobecného pohľadu na propagáciu univerzity a komunikáciu univerzity na sociálnych sieťach

Otázka č.1: Aké formy propagácie si vybavujete v spojitosti s Univerzitou Tomáša Baťu?

Na túto otázku reagovali účastníci pomerne pohotovo. Odpovedi sa vo veľkej miere zhodovali. Najviac boli vyslovené slová ako sociálne siete, webová stránka, emaily. Ďalej účastníci spomenuli letáky, plagáty a v neposlednej rade eventy, ktoré univerzita organizuje alebo sa ich zúčastňuje. R18 odpovedal: „Prvé čo ma pod touto otázkou napadlo, je krásny stánok na výstave vysokých škôl Gaudeamus – vytvára prestíž o modernej univerzite.“

Otázka č.2: Aké sociálne siete najviac využívate v bežnom živote a ako často? (priemerný denný čas strávený na sociálnych sieťach)

Medzi hlavné sociálne siete, ktoré účastníci využívajú sú Facebook (v rámci ktorého najviac využívajú Messenger), Instagram a Youtube. V priemere strávia účastníci na týchto sociálnych sieťach 3 hodiny. Účastníčka R8 odpovedala: „Na sociálnych sieťach som takmer stále počas dňa. Mám ich otvorené na pozadí mobilu a cez deň nimi scrolujem.“

S rovnakou odpoveďou prišiel aj účastník R7: „*Keď je škola tak využívam sociálne siete aj 5 hodín denne.*“ Podobne odpovedal aj účastník R9: „*Cez deň som aktívny stále. Na sociálne siete sa pozriem minimálne raz za hodinu*“. Podľa odpovedí vyšlo, že Facebook je účastníkmi využívaný najmä pre komunikáciu s ľuďmi prostredníctvom Messengera, Instagram sledujú viac kvôli obsahu.

Otázka č.3: Sledujete profily UTB na sociálnych sieťach? Ak áno, ktoré to sú? Sledujete ich aktívne (dohľadávate si informácie sami) alebo pasívne (vnímate príspevky len vtedy, keď sa vám zobrazia na timeline)?

Pri tejto otázke sa valná väčšina účastníkov zhodla, že profily UTB sledujú tak ako na Facebooku tak aj na Instagrame. Zhodli sa rovnako v odpovedi, že tieto profily sledujú len pasívne, čo znamená, že zaregistrujú pridaný príspevok len vtedy, pokiaľ sa im zobrazí na časovej osi danej sociálnej siete. Účastník R5: „*Sledujem ich pasívne, Facebook aj Instagram.. Sem tam sa stane, že na profil kliknem len kvôli tomu, aby som zistil, či sa nekoná nejaká zaujímavá akcia.*“ Len traja účastníci povedali, že si nové príspevky a informácie dohľadávajú na profiloch UTB sami a pravidelne tieto profily navštevujú. Účastník R12 sa vyjadril k otázke takto: „*Profil UTB sledujem aj na Instagrame, no z väčšej časti to je na Facebooku. Nové príspevky si vyhľadávam sám a navštevujem tieto profily, pretože mi nevyskakujú na timeline*“. R7 odpovedal: „*Určite tieto profily sledujem aktívne. Zaujíma ma všetko, čo sa deje.*“

Otázka č.4: Kvôli čomu sledujete profily UTB na sociálnych sieťach?

Po položení tejto otázky sa respondenti nad odpoveďami zamysleli. Neskôr zazneli očakávané odpovede ako napríklad kvôli informáciám o univerzitných akciách či workshopoch, kvôli študentským ponukám (či už pracovné alebo študijné) alebo kvôli rôznym dôležitým situáciám (ako bola teraz situácia s pandemiou), vyhláseniam. Účastník R16 skonštatoval: „*UTB profily vnímam ako informatívnu vložku. Sledujem ich najmä kvôli aktualitám. Okrem iného rád sledujem príspevky o úspechoch univerzity vďaka ktorým som pyšný na to, že som jej študentom.*“ Mnoho z účastníkov sa priklonilo k odpovedi, že ich najviac zaujímajú informácie a príspevky o zorganizovaných alebo plánovaných akciách. Niekoľko participantov sa vyjadrilo, že očakávali od univerzitného instagramového profilu

aj zábavný obsah. R17: „Na sociálních sítích sa chcem zabaviť a preto to očakávam aj od tohto profilu.“

Otázka č.5: Aký posledný príspevok si z profilov UTB pamätáte?

(Dôvodom tejto otázky bolo zistiť, ako dobre účastníci vnímajú príspevky alebo v akých časových rozmedziach tieto príspevky registrujú).

Odpovede na túto otázku boli diametrálne odlišné. Polovica účastníkov si pamätala posledný príspevok, ktorý bol aj posledným pridaným príspevkom na profiloch UTB, čiže videli najnovšiu aktualitu, ktorá sa na profily pridala. R13 povedal: „*Posledný príspevok, ktorý si vybavujem je príspevok o novej aplikácii UTB. Vnímam som aj príspevok aj príbehy na Instagrame.*“ Druhá polovica však spomenula príspevky, ktoré boli dátumovo pridané minimálne 2 týždne pred konaním rozhovoru. Jeden z účastníkov (R10) dokonca uviedol: „*Posledný príspevok, ktorý si pamätám je príspevok o Galavečeri UTB.*“ Tento príspevok bol pridaný v polovici apríla 2020 a rozhovor prebiehal koncom mája 2020.

Otázka č.6: Čo si myslíte o pravidelnosti pridávania príspevkov?

Účastník R14: „*Príspevkov sa pridáva veľmi málo. Okrem iného mi príde, že sa príspevky pridávajú náhodne, bez premyslenia.*“ Ostatní účastníci sa taktiež jednohlasne zhodli na odpovedi málo a očakávajú viac obsahu. R19: „*Je toho málo a nemá to ustálený rád. Niekedy je vlna príspevkov a potom dlho nič.*“

11.3.2 Konkrétne otázky

V druhej časti focus groups sa otázky zameriavali na konkrétne oblasti, ktoré autorka považovala za dôležité. Diskutovalo sa o témach príspevkov, jednotlivých platformách, funkciách a vizuáloch.

Otázka č.7: Mali by sa podľa vás na sociálne siete zakomponovať príspevky o dôležitých veciach, ktoré sa na univerzite dejú? (deadliny prihlášok, vyhlásenie rektora a podobné informácie)

Pri tejto otázke vznikla diskusia medzi účastníkmi. Po diskusií sa väčšina účastníkov zhodli. R9: „*Nápad s dôležitými informáciami nie je vôbec zlý, pokiaľ by fungoval na princípe zhrnutia či prehľadov – čo sa na univerzite udialo, čo sa rieši, čo treba brať do úvahy.*“

Podobný názor mal aj účastník R14: „*Nie všetci sledujú stále univerzitný e-mail, zhrnutie na sociálnych sieťach by bolo rýchlejšie a jednoduchšie,*“ či účastníčka R4: „*Mne napríklad neukazuje upozornenia na Outlooku, takže by som uvítala na sociálnych sieťach aspoň krátku informáciu o tom, čo sa rieši.*“ Predstava o zverejňovaní krátkych, dôležitých zdieľaní vnímali účastníci ako príjemné oživenie sociálnych sietí. Vnímali by to ako progres, vďaka ktorému by aj široká verejnosť videla, že sa univerzita stará o svojich študentov a zamestnancov. R19: „*Som za. Na sociálnych sieťach sa dá komunikovať viac ľudsky a nie tak byrokraticky ako v e-mailoch.*“ Len dvaja účastníci sa vyjadrili, že takéto témy na sociálnych sieťach nepotrebujú a uvítajú ich radšej na súkromnom univerzitnom e-maily.

Otázka č.8: Ako vnímate spoluprácu profilov UTB so študentskými organizáciami? (Študentská únia, Buddy systém, AISEC, IAST) Myslíte že je dostatočná? Myslíte, že by bolo dobré zapojiť tieto organizácie viac do procesu tvorby obsahu?

Odpovede na túto otázku sa v rôznych skupinách odlišovali. Účastníci z jednej skupiny plne súhlasili v tom, že by univerzita mala viac spolupracovať so študentskými organizáciami a mala by s nimi viac komunikovať ohľadne možnostiach a tipoch na prípravu príspevkov. R15: „*Podľa mňa by univerzita mala spolupracovať a pridávať príspevky s aktivitami študentských organizácií. Vyjadrila by tak podporu organizáciám, ktoré túto činnosť robia zadarmo bez nároku na honorár a tým by im pomohla získať väčší dosah a sledovanosť na príspevkoch či profiloch.*“ Súhlas vyjadrila aj účastníčkach R16: „*Určite by do príspevkov mohla univerzita zapájať viac aj informácie od týchto organizácií. Nie všetci o týchto organizáciách vedia a mohli by tak natrafiť na nové veci.*“ V druhej skupine sa viedla komunikácia v opačnom duchu, kde si účastníci focus group nemyslia, že by mala univerzita vo veľkom pridávať príspevky od iných (i keď stále univerzitných) subjektov. Účastník R13 zdôvodnil svoju odpoveď nasledovne: „*Univerzita by nemala zastupovať komunikáciu iných organizácií, na to majú založené vlastné profily a sledujú ich ľudia, ktorí sa o to zaujímajú.*“ Účastník R10 s týmto výrokom súhlasil a dodal: „*Prezdieľanie príspevkov je fajn alebo zmienka v Instagramovom príbehu, no nemusia byť o tom publikované samostatné príspevky.*“ Z odpovedí vyplynulo, že by rozumne naplánované príspevky organizácií, ktoré by sa na univerzitných profilov objavili, účastníkom nevadili. Berú to ako spiestrenie obsahu a tému, ktorou sa univerzita môže pýšiť, no všetko by malo byť publikované s mierou.

Otázka č.9: Niektoré fakulty sa potýkajú s malým záujmom o zahraničné pobyty a stáže. Myslíte, že je táto téma komunikovaná dostatočne na sociálnych sieťach? Myslíte, že by sa táto oblasť mala komunikovať viac na sociálnych sieťach UTB?

Odpovede pri tejto otázke sa líšili, podľa toho, na akej fakulte účastníci študujú. Účastníci z FMK, FLKŘ a FAME boli skôr toho názoru, že sú zahraničné pobyty a stáže komunikované dostatočne. R13: *„Komunikácia je dobrá. Fakulta to podporuje a som s tým dosť často v kontakte. Študentská skupina, ktorá študovala v Malajzii nazývajúca sa Animals on the road predstavuje presne ten smer, akým by sa komunikácia mala vyvíjať ďalej.“* Účastníčka R2, ktorá študuje na FAME, hovorí, že na FAME je to komunikované dobre ale aj tak by si táto téma zaslúžila oživenie. *„Väčšinou vnímame e-maily. No tie si veľa ľudí neotvorí. Určite by si Erasmus a Freemover zaslúžili väčšiu komunikáciu na sociálnych sieťach, malo by sa to poňať kreatívnejšie, pridávať videá, aby to študentov nalákalo o to viac.“* Študenti FT a FAI však konštatovali, že táto komunikácia nie je dobrá. Účastník R11: *„Chodia nám len e-maily alebo som videl pár prezentácií. Oboje však obsahujú len veľa informácií, ktoré skôr študentov desia.“* Z odpovedí vyplynulo, že študenti informácie o zahraničných pobytoch a stážach vnímajú najmä prostredníctvom svojich fakúlt a nie cez univerzitné účty.

Otázka č.10: Ako na vás pôsobí feed univerzitného instagramu? Myslíte si, že sú príspevky vizuálne kvalitné? Oslovia vás viac skôr reálne fotky alebo grafické príspevky?

Neurazí ani nenadchne – tak by sa dali popísať odpovede, ktoré poskytli účastníci focus groups. Vizuál je podľa účastníkov priemerný. Nevnímajú ho negatívne no aj napriek tomu, že samostatné fotky a aj grafika sa im páčia, nestotožňujú sa s celkovým vzhľadom tohto profilu. R9: *„Jednotlivé príspevky sú fajn. Chýba im však spoločný prvok, aby to viac pôsobilo ako UTB brand.“* Účastníčky R8 a R10 celkový vzhľad instagramového feedu dokonca popísali slovami „halabala“ a „miš maš“. V ďalšej skupine účastníci viedli debatu, z ktorej záver zhrnul účastník R15: *„Jednotlivé príspevky, či už to sú grafické príspevky alebo fotografie by sa mali sklbiť. Bolo by treba viac sa s tým vyhrať aby celkový feed pôsobil harmonicky a jednotlivé posty mali nejakú nadväznosť.“* Účastník R1: *„Zjednotiť by sa mal nie len spoločný prvok, ale aj formáty pridávaných príspevkov. Niektoré sú široké, niektoré dlhé. Kludne by sa mohol vymyslieť jednotný filter.“*

Otázka č.11: Čo si myslíte o highlights na UTB profile? Pozeráte si celkovo highlights na Instagreme? Aké highlights by ste uprednostnili aby UTB profil obsahoval?

Funkciu highlights, ktorú Instagram ponúka, aby si jednotlivé účty ukladali pridané príbehy hodnotia účastníci skôr ako nepotrebnú. Je to funkcia, ktorú vo väčšine prípadov nesledujú a nevyužívajú. Jeden z dôvodov je aj množstvo príbehov, ktoré sa v jednom highlighte nachádzajú a tak používateľovi Instagramu trvá, kým sa prekliká na vec, o ktorú má záujem. Účastník R13: *„Highlighty moc nesledujem. Vnímal som, že UTB má highlighty z jednotlivých akcií, čo mi príde fajn, ale skôr si to budú pozerat' uchádzači o štúdium, nie terajší študenti. Keď už používajú túto funkciu, mali by vytvorit' highlighty so všeobecnými informáciami, ktoré ani po čase nestratia svoju informačnú hodnotu.“* Účastník R9 k tomu doplnil poznatok, že by highlighty mali mať pútavý náhľadový obrázok v jednotnej a zaujímavej grafike. Pokiaľ by tam nejaké permanentné príbehy mali byť, tak sú to také, ktorých informačná hodnota nevyprší v dlhšom časovom období. Podľa účastníkov by sa do highlightov mohli pridať zamestnanci UTB, informácie o jednotlivých fakultách, či otázky a odpovede, ktoré by uľahčili hľadanie informácií najmä uchádzačom o štúdium na univerzite.

Otázka č.12: Registrujete Instagram Stories na tomto profile? Pozeráte ich, reagujete na ne alebo ich preskakujete?

Vo všeobecnosti Instagram zobrazuje Stories vo väčšej miere ako príspevky. O tejto skutočnosti sa vyjadril Peter Ludwig vo svojom podcaste Deep talks: *„Sledoval som konverzie na rovnaký príspevok na rôznych sociálnych sieťach a vyšlo mi, že najlepšie konverzie vykazovali instagramové príbehy.“* (Deep talks 56) „Túto skutočnosť potvrdili aj účastníci svojimi odpoveďami. Z odpovedí vyšlo, že IG Stories pridané na univerzitnom profile registrujú častejšie ako príspevky a aj na ne oveľa radšej reagujú. R15: *„Na univerzitné príbehy reagujem a mám ich rád. Sú aktuálne.“* Účastník R12: *„Na príbehy reagujem – komunikujem, odpovedám, posielam reakcie. U mňa platí, že by príspevky na profile mali byť viac obecné a príbehy by mali byť o aktualitách.“* Účastníčka R4 rozvila túto myšlienku: *„Odkedy Instagram zmenil svoj algoritmus, tak mi príspevky UTB moc nevyskakujú aj keď scrolujem na časovej osy dlho. Od toho sú skvelé Instagram Stories, pretože tie sa mi vždy zobrazia a rada ich pozerám.“*

Otázka č.13: Ako na vás pôsobí komunikačný štýl, ktorý profily UTB využívajú? Aký štýl komunikácie má UTB na sociálnych sieťach?

Účastníci focus groups vnímajú univerzitu stále ako dôležitú inštitúciu s vysokým postavením a to podľa nich ovplyvňuje aj komunikáciu na sociálnych sieťach. Účastníčka R8: „*K univerzite mi pasuje skôr konzervatívnejší štýl komunikácie, ktorým komunikujú na Facebooku. Instagram už pôsobí uvoľnenejším dojmom, čo je tiež fajn, vzhľadom k cieľovej skupine, ktorá tento profil sleduje. Komunikácia by však nemala presiahnuť hranicu „friendly“ prístupu, aby stále pôsobila profesionálne.*“ Názory ostatných účastníkov sa zhodovali najmä pri diskusií o Instagrame. Priateľský a nie moc strohý tone of voice na nich pôsobí veľmi dobre a o to viac zlepšuje ich vzťah k univerzite. R5: „*Štýl komunikácie, ktorý sa používa na Instagrame vo mne vytvára dojem, že je univerzita moderná a má dobré vzťahy z jej študentmi.*“ Z odpovedí sa zistilo, že účastníci pri inštitúcií ako je univerzita, berú kladne formálny štýl komunikácie, na Instagrame však odhliadajú od formálnosti a prikláňajú sa k uvoľnenému a priateľskému tónu. R17: „*Priateľský tón komunikácie hovorí niečo o univerzite – hovorí, že je zábavná a že sú tam fajn ľudia.*“

Otázka č.14: Malo by UTB vystupovať aj na iných druhoch sociálnych sietí?

Účastníkom stačí, že má univerzita založený profil len na Facebooku a Instagrame. Spomedzi sociálnych sietí sú práve tieto dve platformy najviac využívané. V odpovediach zaznela niekoľkokrát sociálna sieť Youtube a zastúpenie mala aj najmladšia platforma TikTok. Účastník R12 sa vyjadril nasledovne: „*Univerzita by za mňa mohla mať profil ešte na LinkedIn ale najprv treba vylepšiť súčasne existujúce profily a až potom sa púšťať do ďalších.*“

Otázka č.15: Zaznamenali ste novinku univerzitného podcastu? Ak áno, kde?

O nových projektoch sú účastníci veľmi dobre informovaný a podcast zaznamenalo 99% zodpovedaných. Všetci sa vyjadrili, že sa o podcaste dozvedeli prostredníctvom sociálnych sietí, väčšina z priamo z Instagram Stories.

Otázka č.16: Mala by univerzita viac spolupracovať so študentmi v tvorbe obsahu na sociálnych sieťach? Zaujímali by vás obsah, ktorý by bol tvorený študentmi?

Z pohľadu účastníkov je spolupráca so študentmi v rámci sociálnych sietí nie len vítaná ale aj potrebná. Takýto druh obsahu berú ako spestrenie, oživenie a hlavne zefektívnenie a zvýšenie sledovania profilov z radov študentov. Účastníci sa zhodli, že by bolo dobré zapojiť do procesu tvorby obsahu najmä študentov z FMK, ktorý sa do danej problematiky vyznajú najviac a priniesli by tak nové, kreatívne nápady. Účastník R13: „Bolo by zaujímavé dať priestor aj študentom, najmä ľuďom z FMK, ktorí vedia čo robia.“ Nepohrdajú však ani myšlienkou vidieť univerzitu z pohľadu študentov iných fakúlt pre rozšírenie obzoru. R15: „*Študenti by sociálne siete určite oživilí a zastúpenie študentov by mohlo byť s každej fakulty.*“

Otázka č.17: Zaregistrovali ste niekedy platené (podporované) príspevky UTB? Je pre univerzitu potrebné vytvárať platené príspevky?

Okrem platenej reklamy pre príležitosti oznámenia novinky univerzitného podcastu sa ani jeden účastník focus groups nevyjadril v znení, že by videl inú platenú reklamu na Facebooku. Pár účastníkov však odpovedalo, že sa stretli s platenou reklamou v rámci Instagram Stories. Platené reklamy berú účastníci ako niečo, čo podporí povedomie o univerzite a jej aktivitách. Účastníčka R2: „*Určite by bolo super využívať platené reklamy viac, najmä čo sa týka veľkých akcií ako je Majáles. Tieto akcie alebo aktivity navštevujú nie len študenti ale aj široká verejnosť, kedy použitie platenej reklamy zmysel určite má.*“ R13: „*Reklamy som nezaznamenal. Podľa mňa to ale zmysel určite má. Univerzita vie veľmi dobre špecifikovať cieľovú skupinu, vďaka čomu môže dosiahnuť požadované výsledky.*“ R12: „*To že sa to dostane k čo najviac ľuďom ma pozitívny vplyv pre dobré budovanie mena.*“

Otázka č.18: Reagujete na príspevky (páči sa mi to, komentár, zdieľanie)?

Veľa participantov odpovedalo, že s príspevkami moc neinteragujú. Zhodli sa, že príspevky sem tam označia funkciou „páči sa mi to“, no z veľkej časti si len prečítajú text a prejdú na ďalší príspevok. R5: „*Ked' sa mi príspevok zdá zaujímavý tak chcem podporiť univerzitu, lajknem ho alebo aj zazdieľam, aby sa zobrazil viac ľuďom.*“ R11: „*Zobrazuje mi najmä lajknuté príspevky od mojich facebookových priateľov a preto sa snažím dať páči sa mi to*

na příspěvky vždy aj ja. “ Ani jeden z účastníkov nekomentujú príspevky na profiloch UTB. Oveľa viac sa však zvyšuje aktivita zúčastnených pri Instagram Stories. R1: „*Na tie reagujem takmer vždy, je to rýchle a mám na výber z dvoch možností ako reagovať, nie 5 ako to je u normálneho príspevku.*“

Otázka č.19: Hrajú príspevky roľu vo vašom rozhodovacom procese?

Účastníci sa zúčastňujú na akciách, ktoré uvideli na univerzitných profiloch. U veľa účastníkov sú to práve sociálne siete, z ktorých sa o akcií dozvedia a presvedčia ich tam ísť. S touto skutočnosťou sa však spojuje informácia, že nie všetky akcie sú komunikované v dostatočujúcom predstihu a často sa na sociálnych sieťach objavia neskoro. Účastníčka R2: „*Niekedy si myslím, že sa to tam objaví na poslednú chvíľu.*“ Pokiaľ sa však nerozprávame len o akciách, tak sociálne siete majú len malý vplyv na rozhodovanie účastníkov. R18: „*Moc ma to neovplyvňuje, pozriem príspevok a idem ďalej. Ak je to dôležitá informácia, tak si o tom dohľadám viac a potom sa rozhodnem.*“

Otázka č.20: Zhodnot'te váš celkový postoj k obsahu na sociálnych sieťach UTB? Čo by ste zmenili?

Účastníci ku koncu focus groups zhodnotili, že im terajšie fungovanie a vedenie sociálnych sietí vyhovuje ale nikdy sa nad tým podrobne nezamýšľali. Profily sledujú z hlavného dôvodu a tým je to, že sú študentmi tejto univerzity a chcú by, pokiaľ možno, čo najlepšie informovaný. Napriek tomu, že sú s celkovým fungovaním pomerne spokojní, každý zmienil nedostatky a medzery, ktoré im na profiloch vadia alebo chýbajú. Účastník R5: „*Ja by som to hodnotil na 8/10, vedenie sociálnych sietí nie je zlé ani nijako zahanbujúce. Určite by sa mali stanoviť vízie a ciele komunikácie.*“ Medzi najčastejšie nedostatky patrilo vizuál príspevkov ich jednotnosť, zladenie instagramového feedu či chýbajúca stratégia. Taktiež ako veľká vec, ktorá účastníkom utkvela v pamäti je nejednotnosť jazyka, ktorým sa na sociálnych sieťach komunikuje. Účastníci uviedli, že videli príspevky v českom, slovenskom ale i anglickom jazyku, no taktiež kombinácie vykrania a tykania. Účastníci by taktiež uvítali väčšiu diverzitu príspevkov a ukázanie univerzity v priateľskejšom duchu. R13: „*Chýba mi jednotiaci, špecifický prvok komunikácie. Nebolo by na škodu personifikovať univerzitu a tým prísť na najvýhodnejšiu formu ako zdelovať informácie. Chceme vidieť viac zo života ľudí na univerzite a nie univerzitu len ako inštitúciu.*“

12 ZHRNUTIE A ODPORÚČANIA

Na základe získaných dát od súčasných študentov Univerzity Tomáša Baťu vyplýva, že sú pre základné potreby študentov vedené sociálne siete univerzity dostačujúco, no nespĺňajú to, čo by od modernej univerzity očakávali. Univerzita je v ich životoch veľmi dôležitá a preto študenti dobrovoľne sledujú jej profily na sociálnych sieťach. Z ich odpovedí vyplynulo, že aj napriek tomu, že sociálne siete sledujú, mala by univerzita podniknúť kroky, ktoré komunikáciu na týchto platformách vylepšia a zmenia postoj študentov k pravidelnejšiemu a aktívnejšiemu sledovaniu. Výsledky focus groups ukázali, že účastníci preferujú viac komunikáciu na Instagrame, na ktorom sa dajú viac utvárať a formovať priateľské vzťahy medzi univerzitou a jej sledujúcimi. Účastníci vo focus groups taktiež uviedli, že im témy príspevkov prídu strohé a často sa opakujúce. Pre ich väčšiu aktivitu by uvítali kreatívnejšie podanie tvorby obsahu, zakomponovali by viac príspevkov z pohľadu študentov, ktorými by univerzita budovala svoju imidž priateľskej, otvorenej a modernej univerzity. Aby boli profily UTB na sociálnych sieťach zaujímavé, je v prvom rade nutné dbať na kvalitu, osobitosť a vzhľad príspevkov, ktoré sú hlavnými nosičmi zdelenia. Dôležité je dopredu si stanoviť ciele a vízie, ktoré univerzita má. Treba si určiť, ako chce pred verejnosťou a pred svojimi študentmi a zamestnancami vystupovať a ako by chcela byť vnímaná. Pri tomto procese by sa mala stanoviť vizuálna identita príspevkov a profilov univerzity. Pokiaľ chcú profily držať krok s rýchlo vyvíjajúcimi sa trendami sociálnych sietí, je nutné brať ohľad aj na vzhľad príspevkov, najmä tých instagramových. Účastníci sami zhodnotili, že jednotlivé príspevky na nich vplývajú pozitívne. Pokiaľ však berú profil ako jeden veľký celok, tak je prepojenie a zladenie príspevkov na slabšej úrovni, čo negatívne vplýva na imidž univerzity. Účastníci nechcú vidieť strojené fotky či fotky univerzity ako inštitúcie, vyžadujú väčšiu autentickosť, tzn. viac obsahu ľudí a ich aktivít, ktorí tvoria gro univerzity. Príspevok je nutné vnímať ako časť celku, nie ako samostatnú jednotku. To vedie k uvedomeniu si, aké podstatné je plánovať jednotlivé príspevky dopredu. Podľa slov účastníkov sa príspevkov na profily univerzity pridáva málo. To má za dôsledok to, že sa účastníkom aj to málo príspevkov stratí v návale obsahu, ktorý im sociálne siete ponúkajú. Dôležité je písať výstižné a úderné texty s využívaním „call to action“ pre väčšiu motiváciu sledovateľov interagovať s príspevkami. S meniacim sa algoritmom na Facebooku (tým pádom aj na Instagrame) sa s nedostačujúcimi reakciami príspevky strácajú. Pre zlepšenie výsledkov je nutné zakročiť a vyčleniť investície na podporu dôležitých príspevkov kvôli vylepšeniu ich dosahu. Instagram ponúka množstvo možností, ktoré

univerzita nevyužíva, alebo ich využíva málo. V prvom rade by sa mala univerzita začať viac sústrediť na instagramové príbehy a na všetky funkcie, ktoré nám príbehy ponúkajú. Príbehy tvoria pre účastníkov najväčšiu časť toho, čo na sociálnych sieťach pozerajú. Označili ich za rýchle, efektívne a zábavné. V príbehoch môžeme využívať funkcie akými sú napríklad gify, pridávanie hudby, ankety, otázky, označovanie osôb a polohy. Tieto všetky funkcie napomáhajú k zvýšeniu interakcie sledujúcich profilu. Účastníci sa pri diskusiách o autentickejšom rozprávali o tom, že by sa radi dozvedeli informácie aj o dianí na iných fakultách. Z tohto názoru vyplynul po diskusiách s účastníkmi návrh, že by bolo dobré, keby čas od času dostali prístup na univerzitný instagramový profil zástupcovia fakúlt a pridávali by príbehy z bežného dňa na fakulte. Účastníci okrem iného prišli s návrhmi tzv. „highlightov“ – krúžky, ktoré sa dajú na profile vytvoriť a do ktorých sa instagramové príbehy môžu ukladať a tým pádom sa ich viditeľnosť nevyčerpá po 24 hodinách. Uvítali by highlighty, v ktorých by boli predstavení zamestnanci univerzity. Účastníci sa zhodli, že pre nich bolo a niekedy stále je veľmi ťažké zistiť, ktorý zamestnanec vykonáva akú funkciu a keď sa majú s nimi stretnúť, tak nevedia, ako vyzerajú. Okrem tohto návrhu spomenuli permanentné príbehy rozdelené podľa fakúlt, kde by sa ukladali príbehy s fotkami priestorov, aktivít, ktoré sa na jednotlivých fakultách robia, či s dôležitými informáciami, ktoré by boli prospešné nielen pre súčasných študentov, ale aj pre uchádzačov o štúdium na UTB. Na sociálnej sieti Facebook by mala univerzita viac pracovať s príspevkami, ktoré budú fanúšikov obecné viac baviť. Ako vyplynulo z focus groups, takéto príspevky prinúti fanúšikov k lepšej interakcii. Účastníci uviedli, že by mala univerzita komunikovať viac smerom k študentom, pýtať sa na ich názory, kreatívne ich zapojiť do komunikácie pod príspevkami či vymýšľať zaujímavé súťaže, ktoré budú mať prospešný dopad pre obe strany. Z odpovedí vyplynulo, že by sa v rámci obsahu malo pridávať viac videí, ktoré sú autentickejšie a dynamickejšie. Túto formu spomenuli účastníci focus group najmä pri téme komunikácie zahraničných pobytov a stáží, ktorá je podľa výsledkov výskumu nedostatočná a nezaujímavá. Niekoľkokrát sa v tomto ohľade spomenula študentská skupina Animals on the road, ktorá jednorazovo spolupracovala s univerzitou a vytvorila krásne video z ich pobytu v Malajzii, ktoré sa zdieľalo na sociálnych sieťach a používa sa aj pri prezentácii univerzity na Gaudeamoch. Táto spolupráca bola účastníkmi hodnotená veľmi kladne a uvítali by viac podobného, dynamickejšieho obsahu nie len v oblasti zahraničných pobytov. Z výskumu vyšlo, že sú celkovo najatraktívnejšími príspevkami (či už na Facebooku či Instagrame) príspevky o akciách, ktoré sa v rámci univerzity konajú. Vo väčšine prípadov však nie sú univerzitné profily prvým zdrojom, kde sa účastníci o akciách dozvedeli. Tieto

akcie sa na sociálnych sieťach univerzity komunikujú neskoro (veľakrát až v deň konania akcie) alebo sa pridá len fotoreportáž už z prebehnutej udalosti. Odporúčením pre túto oblasť je tvorba príspevkov, tzv. online kalendáru, v ktorom by bol týždenný alebo mesačný prehľad toho, čo sa na univerzite chystá a čoho môžu byť študenti, zamestnanci či široká verejnosť súčasťou. Zvýši sa tým povedomie a obzor ľudí. Tento typ príspevkov bude ľudí nie len informovať ale aj inšpirovať pre aktívnejšie využitie voľného času, ktorý majú. K týmto príspevkom môže byť tvorený ďalší obsah, ktorým je report (týždenný či mesačný) o tom, čo sa za dané časové obdobie na univerzite odohralo, o významných oceneniach, zmenách či novinkách.

13 ZODPOVEDANIE VÝSKUMNÝCH OTÁZOK

Hodnotia účastníci výskumu komunikáciu Univerzity Tomáša Baťu na sociálních siet'ach Facebook a Instagram ako efektívnu?

Z výsledkov výskumu vyplynulo, že účastníci komunikáciu na sociálních siet'ach UTB považujú za efektívnu, ich slovami dostačujúcu. Komunikácia UTB je hodnotená priemerne, no pre potreby súčasných študentov je vyhovujúca. Po hlbšej diskusii študenti našli chyby a majú výhrady na určité oblasti tejto komunikácie, no zhodnotili to ako príležitosti pre budúce zlepšenie. V súčasnej dobe sledujú tieto profily z hlavného dôvodu, že chcú byť informovaný o aktuálnom dianí na univerzite, čo sa marketingovému oddeleniu univerzity darí dosiahnuť. Efektívite napomohlo využívanie instagramových príbehov, ktoré zhodnotili účastníci ako funkciu, ktorú v rámci sociálních sietí najviac sledujú a najčastejšie sa im tam zobrazujú informácie na ktoré reagujú.

Je v súčasnej dobe online marketingová komunikácia UTB najviac vnímanou formou komunikácie?

Áno, v súčasnej dobe je online marketingová komunikácia najviac vnímanou formou komunikácie študentami UTB. Pri prvej otázke výskumu, všetci účastníci pohotovo reagovali, že propagáciu UTB vnímajú najviac na sociálních siet'ach či v rámci webu, spomenuté bolo aj dobré umiestnenie UTB vo vyhľadávačoch. Študenti uviedli, že na sociálních siet'ach trávia počas dňa veľa času a mobil majú v rukách takmer nepretržite – či už sú v škole alebo v práci a tým pádom online informácie vnímajú veľmi často a pravidelne. Hneď za online komunikáciou nasledovali eventy ako Deň otvorených dverí, Gaudeamus či akcie usporiadané na pôde univerzity – Reprezentačný ples UTB, Majáles UTB alebo Business day.

ZÁVER

Cieľom tejto bakalárskej práce bolo analyzovať súčasný stav komunikácie na sociálnych sieťach Facebook a Instagram Univerzity Tomáša Baťu v Zlíne. V rámci teoretickej časti práce bola charakterizovaná marketingová komunikácia na internete a sociálnych sieťach. Teoretická časť sa zamerala na sociálne siete Facebook a Instagram, content marketing a plánovanie komunikačnej stratégie na sociálnych sieťach. Táto časť tiež poskytla teoretický rámec pre marketingový výskum. V závere teoretickej časti som položila dve výskumné otázky, ktoré boli v praktickej časti vyhodnotené.

V praktickej časti som charakterizovala UTB ako celok, popísala súčasnú komunikáciu UTB a zaoberala sa súčasnou komunikáciou UTB na sociálnych sieťach Facebook a Instagram. Pôvodným zámerom bol rozhovor s kompetentnou osobou na Odbore marketingu a komunikácie UTB za účelom získania ucelených informácií na marketingovú komunikáciu UTB. Tento rozhovor však neprebehol kvôli núdzovému stavu v Českej republike zapríčineným svetovou pandémiou Covid-19. Preto som popísala súčasnú komunikáciu na sociálnych sieťach na základe poskytnutých interných zdrojov UTB, informácií získaných priamo zo správy účtov a vlastných postrehov. Druhou časťou analýzy efektivity komunikácie na sociálnych sieťach UTB bolo vyhodnotenie 4 uskutočnených focus groups, z ktorých vychádzal návrh na vylepšenie komunikácie na sociálnych sieťach Facebook a Instagram. Z výskumu vyplynulo, že sociálne siete sú komunikačným kanálom, ktorý má dopad na cieľovú skupinu a je mu prikladaná veľká dôležitosť. Napriek tomu, že participanti profily UTB na sociálnych sieťach sledujú, sledujú ich len veľmi nahodilo a pasívne. Dozvedia sa z nich informácie, ktoré potrebujú, no profily nevynikajú ničím výnimočným, čo by donútilo participantov sledovať tieto profily aktívne. V závere praktickej časti som vypracovala zhrnutie a odporúčania, ktoré vyplynuli z focus groups a na ich základe boli zodpovedané výskumné otázky. Prvá výskumná otázka bola potvrdená, čo znamená, že komunikácia na sociálnych sieťach UTB je efektívna smerom k súčasným študentom, no vyžaduje si zmodernizovanie a úpravy. Druhá výskumná otázka bola taktiež potvrdená, teda online marketingová komunikácia UTB je najviac vnímanou formou komunikácie UTB.

Ciele mojej bakalárskej práce boli naplnené a práca bola pre mňa veľkým prínosom. Dúfam, že zistenia z tejto práce budú prínosné pre ďalšie výskumy týkajúce sa komunikácie na sociálnych sieťach UTB a hlavne pre marketingové oddelenie UTB.

ZOZNAM POUŽITÉJ LITERATURY

- [1] ANDERSON, Eric, 2013. Social media marketing: game theory and the emergence of collaboration. Heidelberg: Springer, 188 s. ISBN 978-3-642-13298-8
- [2] BEDNÁŘ, Vojtěch, 2011. Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru. 1. vyd. Brno: Computer Press, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0
- [3] BEDNÁŘ, Vojtěch, 2013. Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3320-0.
- [4] BEECH, John G. a Simon CHADWICK, 2007. The marketing of sport. Harlow: Prentice Hall/Financial Times. ISBN 978-0-273-68826-6.
- [5] DODSON, Ian. 2016. The Art of Digital Marketing: The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted and Measurable Online Campaigns. New Jersey : Hoboken: Wiley. 978-1-119-26570-2.
- [6] FILL, Chris, 2013. Marketing communications: brands, experiences and participation. 6th ed. Harlow: Pearson, xliii, 820 s. ISBN 978-0-273-77054-1.
- [7] FREY, Petr. 2011. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3. rozšířené vydání. Praha : Management Press. 978-807-2612-376.
- [8] FUNK, Tom, 2013, Advanced social media marketing: how to lead, launch, and manage a successful social media program. New York: Apress. ISBN 978-1-402-4407-3.
- [9] FUNK, Tom, 2013. Advanced social media marketing: how to lead, launch, and manage a successful social media program. New York: Apress, 246 s. ISBN 978-1-4302-4407-3.
- [10] HALADA, Jan, 2015. ed. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, ISBN 978-80-246-3075-5.
- [11] HANDLEY, Ann a C. C. CHAPMAN, 2014. Jak vytvořit blogy, podcasty, videa, e-knihy, webináře a mnoho dalšího, kterým vaši zákazníci podlehnou: pravidla pro tvorbu uživatelsky přitažlivého online obsahu. Olomouc: ANAG. ISBN 978-807-2639-076.
- [12] HOLLENSSEN, Svend, Philip KOTLER a Marc Oliver OPRESNIK, 2019. *Social Media Marketing: A Practitioner Guide*. Third Edition. United states of America: Amazon Fulfillment, an Amazon company, ISBN 179671576X.
- [13] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. Strategický marketing. Strategie a trendy. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, a. s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [14] JANOUC, Viktor, 2014. Internetový marketing. 2. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.

- [15] KARLÍČEK, Miroslav a KRÁL, Petr. 2011. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 1. vydání. Praha : Grada Publishing. 978-80-247- 3541-2.
- [16] KARLÍČEK, Miroslav, 2016. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
- [17] KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. 2016. Marketing management. 15 global edition. Boston: Pearson. 978-1-292-09262-1.
- [18] KOTLER, Philip, 2007. Moderní marketing. Praha: Grada. ISBN 978-80- 247-1545-2
- [19] KOTLER, Philip, WONG, Veronica, SAUNDERS, John, ARMSTRONG, Gary, 2007. Moderní marketing. 1. vyd. Praha : Grada. ISBN 978-80-247-1545- 2.
- [20] KOZEL, Roman, 2006. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. Praha: Grada. 277 s. ISBN 80-247-0966
- [21] LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ, 2019. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing, ISBN 978-80-7555-084-2.
- [22] MALÝ, Václav, 2008. *Marketingový výzkum: teorie a praxe*. Vyd. 2. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1326-3.
- [23] MILLER, Michael, 2013. Internetový marketing s YouTube: průvodce využitím online videa v byznysu. 1. vyd. Brno: ComputerPress. ISBN 978-80-251-3672-0.
- [24] NONDEK, Lubomír a ŘENČOVÁ, Lenka. 2000. Internet a jeho komerční využití. Praha : Grada Publishing. 80-7169-933-0.
- [25] PAVLÍČEK, Antonín, 2010. *Nová média a sociální síť*. Praha: Oeconomica, ISBN 978-80-245-1742-1.
- [26] PELSMACKER, Patrick De, GUEUENS, Maggie a BERGH, Joeri Van den. 2003. Marketingová komunikace. Praha : Grada Publishing, a.s. DOTISK 2009, 2007. 80-247-0254-1.
- [27] PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK, 2014. Obsahový marketing. Brno: Computer Press, ISBN 978-80-251-4152-6.
- [28] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- [29] RYAN, Damian, 2014. Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation. 3rd ed. London: KoganPage, 409 s. ISBN 978-0-7494-7102-6

[30] SAFKO, Lon, 2014. The social media bible: tactics, tools & strategies for business success. 3rd ed. Hoboken: John Wiley & Sons, xviii, 622 s. ISBN 9781118269749

[31] SEVERA, Miroslav a Lukáš KRŠKA, 2013. Černá ovce facebooku: --jak (ne)vydělávat na sociálních sítích. Jindřichův Hradec: Economicus. ISBN 9788090521438.

[32] STERNE, Jim, 2010. Social media metrics: how to measure and optimize your marketing investment. Hoboken: John Wiley and Sons, 240 s. ISBN 04-705-8378-9.

[33] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2016. *Marketing pro střední školy, vyšší odborné školy a veřejnost*. Praha: Eduko. ISBN 9788088057178.

Online zdroje:

[1] BEDNÁŘ, Vojta, 2013. Jak StuNoMe vychovává mladé social media marketéry pro české značky [online]. 3. 7. 2013 [cit.2020-06-05]. Dostupné z: <http://www.tyinternety.cz/socialni-site/jak-stunome-vychovava-mlade-social-media-marketery-pro-ceske-znacky/>

[2] CENTRUM OBČANSKÉHO VZDĚLANÍ, Masarykova univerzita. *Focus Group*. Participativní metody [online]. [cit. 2020-06-09]. Dostupné z: <http://www.participativnimetody.cz/focus-group.html>

ČAVELOVÁ, Magdaléna, 2011. SWOT analýza: jak a hlavně proč ji sestavit. [online]. [cit. 2020-14-07]. Dostupné z: <https://www.cevelova.cz/proc-swot-analyza/>

[3] DOČEKAL, Daniel, 2014. Největší sociální síť na světě? Facebook je sice jednička, ale.... In: Lupa.cz [online]. 13. 11. 2015 [cit. 2020-06-09]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/nejvetsi-socialni-site-na-svete-facebook-je-sice-jednicka-ale/>

[4] DOMÁČEK, Zdeněk, 2014. Soutěže na Instagramu? Proč ne!. In: Sunitka.cz [online]. 30. července 2014 [cit. 2020-03-09]. Dostupné z: <http://www.sunitka.cz/c/710-souteze-na-instagramu-proc-ne>

[5] FACEBOOK, 2015. Facebook.com [online]. [cit. 2019-03-09]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/>

[6] HŘEBECKÝ, Roman, 2013. Budou obsah budoucnosti tvořit značky nebo média?. Marketing journal [online]. 11. 2. 2013 [cit. 2020-03-13]. Dostupné z: http://www.mjournal.cz/cs/marketing/rozhovor-s-martinem-vymetalem--budou-obsah-budoucnostitvorit-znacky-nebo-media-_s277x9676.html

[7] INSTAGRAM, 2015. Instagram.com [online]. [cit. 2020-03-09]. Dostupné z: <http://instagram.com/>

[8] LAUSCHMANN, Jindřich, 2013. Facebook překonal hospodářská očekávání, akcie přesto klesaly. [online]. 31. 10. 2013 [cit. 2020-05-06]. Dostupné z:

<http://www.tyinternety.cz/2013/10/31/clanek/facebook-prekonal-hospodarska-ocekavaniakcie-presto-klesaly/>

[9] LUDWIG, Petr, 2020. DEEP TALKS 56: Eliška Vyhnánková – Odbornice na sociální síť a spoluautorka knihy Jak na síť. [podcast]. 21. 5. 2020 [cit. 2020-06-27] Dostupné z: https://open.spotify.com/episode/63SsH8kBhyseYTfeWIosJW?si=BaKzFh4KTM2CZIENRdTMwg&fbclid=IwAR2s2LGICIBnWMeRBo8eELvk8kEw8rtNmqiIhBF3iTUCNBy9ueS1_ioKCCU

[10] Marketing mix. *Marketingový výzkum – jeho techniky a fáze*. Marketing mix [online]. Cit [2020-14-7] Dostupné z: <http://www.marketing-mix.cz/reklama-offline/152-marketingovy-vyzkum-jeho-techniky-a-faze-a.html>

[11] MAŠEK, Dominik. Instagram aneb další marketingový nástroj. In: Atlantic [online]. [cit. 2020-03-09]. Dostupné z: <https://www.atlantic.cz/instagram-aneb-dalsi-marketingovy-nastroj/>

[12] Mediální agentura PHD, a.s., 2020. Mediální slovník, Focus group(s). Media guru [online]. [cit. 2020-06-09]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/focus-group-s/>

[13] MIKLÍK, Aleš, 2014. “Content marketing” se může stát zabijákem dobrého obsahu. Lupa.cz [online]. 14. 2. 2014 [cit. 2020-03-13]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/ales-miklik-content-marketing-se-muze-stat-zabijakemdobrehobsahu/>

[14] PÍŠA, Ondřej, 2015. Co Facebook zobrazuje a co ne. In: Mngsocial.com [online]. 27. ledna 2015 [cit. 2020-03-09]. Dostupné z: <http://mngsocial.com/cs/blog/152-tajemny-edgerankaneb-co-facebook-zobrazuje-a-co-ne>

[15] ŠOVČÍKOVÁ, Irena, 2014. Studie: Dosah na Facebooku klesá, ale CTR roste. In: Mjournal.cz [online]. 30. 9. 2014 [cit. 2020-03-09]. Dostupné z: http://www.mjournal.cz/cs/aktuality/studie--dosah-na-facebooku-klesa--ale-ctr-roste_s288x10867.html

[16] VOTRUBA, Tomáš, 2014. Instagram se stane nejsilnější sociální sítí pro značky. In: MarketingSalesMedia [online]. 28.05.2014 [cit. 2020-03-09]. Dostupné z: http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/marketing/instagram-se-stane-nejsilnejsi-socialni-siti-proznacky_308381.html

ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK

UTB Univerzita Tomáše Baťu

FB Facebook

IG Instagram

FMK Fakulta multimediálních komunikací

FAME Fakulta managementu a ekonomiky

FHS Fakulta humanitných štúdií

FT Fakulta technologická

FLKŘ Fakulta logistiky a krízového riadenia

FAI Fakulta aplikovanej informatiky

ZOZNAM OBRÁZKOV

Obrázok 1: Mapa sociálnych sietí – základný prehľad (Markomu, 2015)	18
Obrázok 2: Náhľad – Správca reklám (Facebook, ©2017).....	20
Obrázok 3: Delenie reklamy na Facebooku (Facebook, ©2015).....	20
Obrázok 4: Snímka obrazovky príbehu na Instagrame z firemného profilu UTB (Zdroj: vlastné)	24
Obrázok 5: Možnosti obsahu Insta Stories (Slideshare, ©2017).....	24
Obrázok 6: Logo Univerzity Tomáša Baťu (Interné materiály UTB, 2020).....	36
Obrázok 7: Celkový počet označení stránky ako "Páči sa mi to" za obdobie február 2019 - február 2020 (Facebook©2020).....	41
Obrázok 8: Ľudia sledujúci stránku za obdobie február 2019 - február 2020 (Facebook, ©2020).....	42
Obrázok 9: Záhľad účtu UTB na Facebooku (Facebook, ©2020).....	43
Obrázok 10: Príklad príspevku na FB profile UTB (Facebook, ©2020).....	43
Obrázok 11: Zloženie fanúšikov podľa pohlavia a veku 2020 (Facebook, ©2020).....	44
Obrázok 12: Zloženie fanúšikov podľa geografickej polohy (Facebook, ©2020).....	44
Obrázok 13: Zastúpenie fanúšikov v jednotlivých dňoch a čase (Facebook ©2020).....	45
Obrázok 14: Zloženie sledovateľov podľa pohlavia a veku (Instagram, ©2020).....	46
Obrázok 15: Najlepšie lokality - krajiny (Instagram, ©2020).....	47
Obrázok 16: Prihlásený sledujúci v jednotlivých dňoch a hodinách (Instagram, ©2020).....	47

ZOZNAM GRAFOV

Graf 1: Celkový počet označení stránky ako „Páči sa mi to“ za obdobie február 2019 – február 2020 (Facebook, ©2020).....	39
--	----

ZOZNAM TABULIEK

Tabuľka č. 1: SWOT analýza FB profilu Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně (Zdroj: Vlastné spracovanie)	48
Tabuľka 2: Účastníci kvalitatívneho šetrenia focus group (Zdroj: Vlastné spracovanie).....	51

ZOZNAM PRÍLOH

Príloha PI: Scenár focus group

Príloha PII: Snímka obrazovky instgramového profilu @utbzlin – príspevky označené najvyšším počtom „páč sa mi to“.

Príloha PIII: Snímka obrazovky instgramového profilu @utbzlin – príspevky s najväčším dosahom

Príloha PIV: Snímka obrazovky instgramového profilu @utbzlin – príspevky s najvyšším počtom komentárov

PRÍLOHA PI: SCENÁR FOCUS GROUP

- I. Zahájenie diskusie, zoznámenie a uvedenie pravidiel diskusie
- II. Zoznámenie sa s témou diskusie
- III. Diskusie a pokladanie doplňujúcich otázok
- IV. Ukončenie a poďakovanie respondentom
- V. Triedenie a vyhodnotenie odpovedí

Otázky:

1. Aké formy propagácie vás v rámci UTB napadnú? Ako sa univerzita propaguje a čo vnímate?
2. Aké sociálne siete najviac využívate v bežnom živote a ako často (priemerný denný čas strávený na sociálnych sieťach)
3. Sledujete profily UTB na sociálnych sieťach? Ak áno, ktoré to sú? Sledujete ich aktívne (dohľadavate si informácie sami) alebo pasívne (vnímate príspevky len vtedy, keď sa vám zobrazia na timeline)?
4. Kvôli čomu sledujete tieto profily? Aký obsah vás na profiloch UTB zaujíma, čo radi čítate alebo sa dozviete?
5. Aký posledný príspevok z profilov UTB si pamätáte?
6. Čo si myslíte o pravidelnosti pridávania príspevkov? Je to za vás dostačujúce alebo by sme uvítali viac príspevkov?
7. Čo si myslíte o témach príspevkov? Aké témy vnímate, že sa komunikujú najviac?
8. Mali by sa podľa vás na sociálne siete zakomponovať príspevky o dôležitých veciach, ktoré sa na univerzite dejú? Rôzne deadlines prihlášok, vyhlásenie rektora a podobné informácie, ktoré teraz zvyčajne chodia len do vašich súkromných e-mailov?
9. Ako vnímate spoluprácu profilov UTB so študentskými organizáciami? (Študentská únia, Buddy systém, AISEC, IAST) Myslíte že je dostatočná? Myslíte, že by bolo dobré zapojiť tieto organizácie viac do procesu tvorby obsahu?
10. Niektoré fakulty sa potýkajú s malým záujmom o zahraničné pobyty a stáže. Myslíte, že je táto téma komunikovaná dobre na sociálnych sieťach? Myslíte, že by sa táto oblasť mala komunikovať na sociálnych sieťach častejšie? UTB spolupracovalo so študentmi, ktorí boli

na Freemoveri v Malajzii, ktorí vystupovali pod spoločným meno Animals on the road. Zaregistrovali ste ich videá na sociálnych siet'ach UTB?

11. Ako na vás pôsobí feed univerzitného instagramu? Zaujali vás fotografie ktoré sa pridávajú na instagramový profil ? Myslíte si, že sú príspevky vizuálne kvalitné? Oslovia vás viac skôr reálne fotky alebo grafické príspevky?

12. Čo si myslíte o highlights na UTB profile? Pozeráte si celkovo highlights na Instagreme? Aké highlights by ste uprednostnili aby UTB profil obsahoval?

13. Registrujete Instagram Stories na tomto profile? Dozvedeli ste sa z nich niekedy niečo nové? Pozeráte ich alebo ich preskakujete?

14. Čo vo všeobecnosti na Instagrame sledujete viac – príspevky na nástenke alebo príbehy?

16. Vyhovuje vám frekvencia pridávania príspevkov na profily UTB či už FB alebo IG? Ako často by sa mali príspevky podľa vás pridávať?

17. Ako na vás pôsobí komunikačný štýl, ktorý profily UTB využívajú? Aký štýl komunikácie má UTB na sociálnych siet'ach? Preferujete na FB konzervatívnejší štýl písania a na IG viac uvoľnený ? (V rámci tejto otázky prebehla diskusia ohľadom textov, využívania call to action, reakcií na príspevky a podobne)

18. Myslíte, že sú akcie, ktoré prebiehajú na univerzitnej pôde komunikované dostatočne? Dozvedeli ste sa niečo o akcií po jej ukončení ak ste sa jej nemohli zúčastniť? Uvítali by ste na profiloch živé vysielania, alebo aktuálne informácie z daných akcií, ktoré na UTB prebiehajú (v prípade že ste sa akcie nezúčastnili)?

19. Malo by UTB vystupovať aj na iných druhoch sociálnych sietí?

20. Zaznamenali ste novinku univerzitného podcastu? Počúvali ste už nejaký podcast?

22. Mala by univerzita viac spolupracovať so študentmi celkovo? Mať spoluprácu s niekoľkými študentmi, ktorí by pravidelne pridávali obsah na sociálne siete z reálneho prostredia a pohľadu študenta? Zaujímali by vás obsah, ktorý by bol tvorený študentmi?

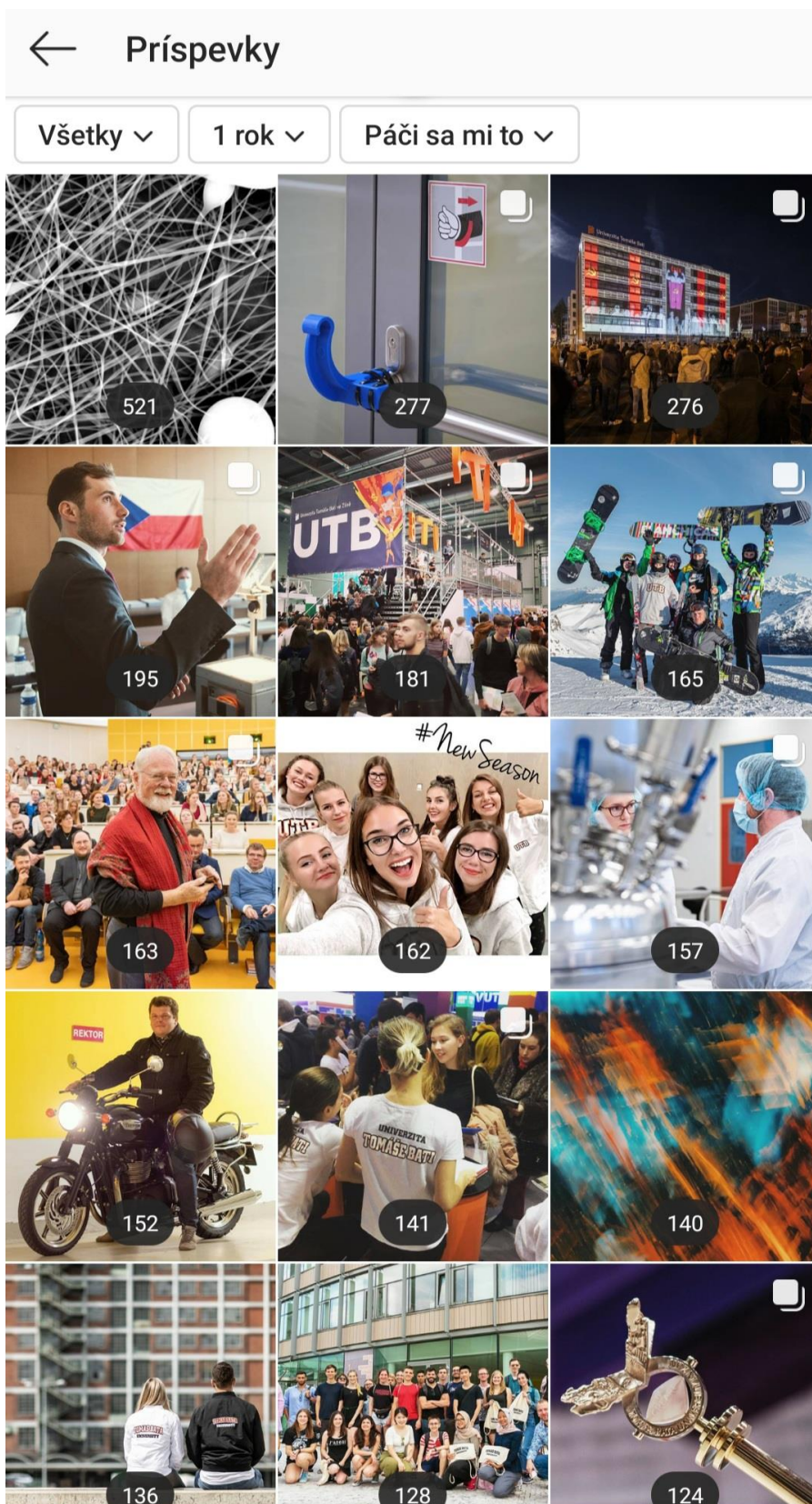
23. Zaregistrovali ste niekedy platené (podporované) príspevky UTB? Myslíte si, že platené príspevky sú treba pri inštitúcií ako je UTB? Ak áno – aké príspevky by sa mali sponzorovať?

24. Reagujete na pridané príspevky (lajkujete, komentujete, reagujete na stories..) Čo vás donúti reagovať na príspevkoch?

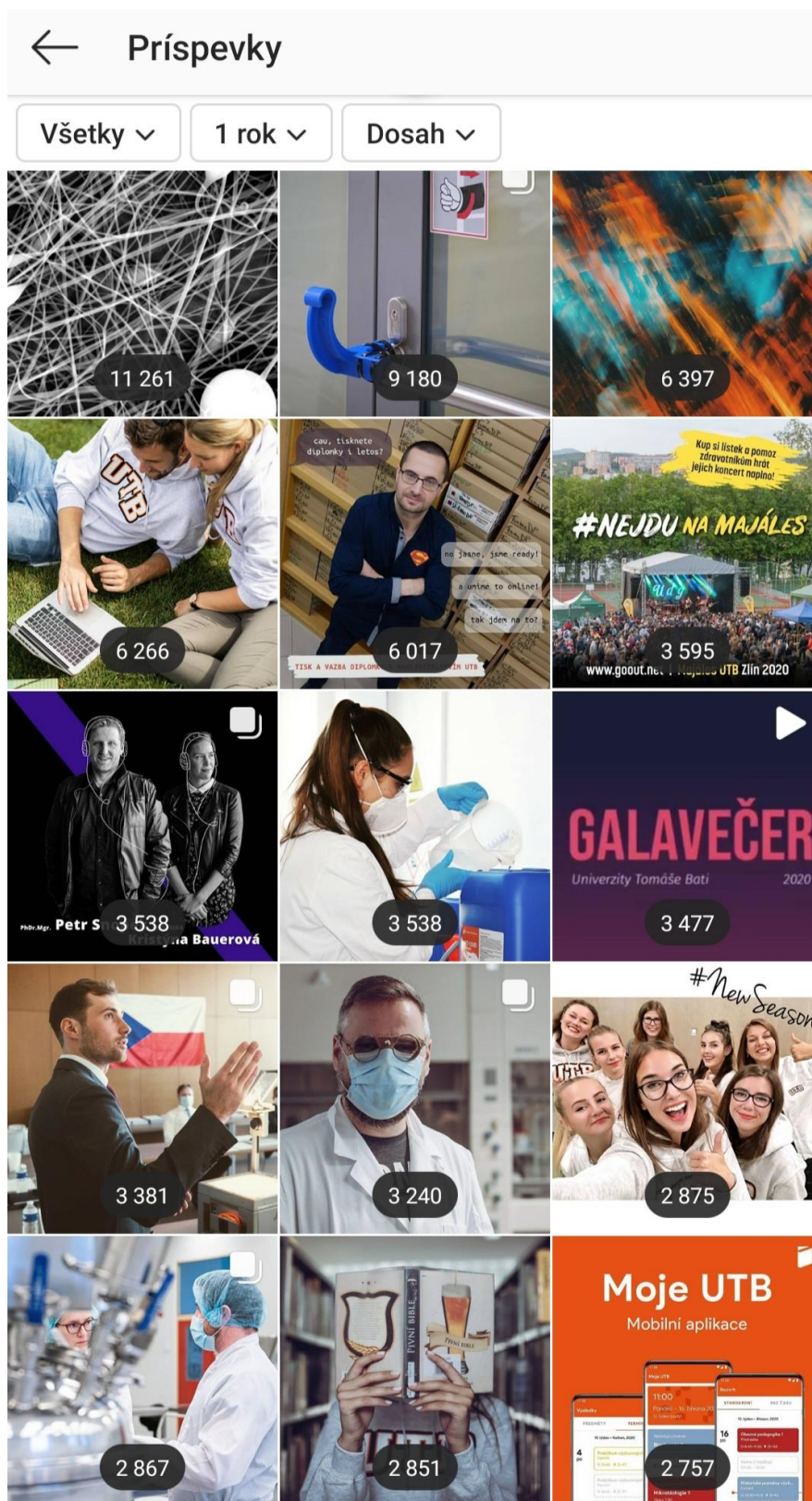
25. Hrajú príspevky rolu vo vašom rozhodovacom procese? Navštevujete akcie a podujatia na základe toho, že ste to čítali na profiloch UTB? Ak áno prečo, ak nie prečo?

28. Zhodnoťte celkovo váš postoj k obsahu na profiloch UTB – vyhovuje vám systém, ktorý je nastavený teraz? Čo by ste zmenili? Aké informácie/príspevky by ste uvítali častejšie, čo by vás prinútilo k väčšej aktivite a interakcií s príspevkami?

PRÍLOHA PII: SNÍMKA OBRAZOVKY INSTRAGRAMOVÉHO PROFILU @UTBZLIN – PRÍSPEVKY OZNAČENÉ NAJVVYŠŠÍM POČTOM „PÁČ SA MI TO“.



PRÍLOHA PIII: SNÍMKA OBRAZOVKY INSTRAGRAMOVÉHO PROFILU @UTBZLIN – PRÍSPEVKY S NAJVÄČŠÍM DOSAHOM



PRÍLOHA PIV: SNÍMKA OBRAZOVKY INSTRAGRAMOVÉHO PROFILU @UTBZLIN – PRÍSPEVKY S NAJVVYŠŠÍM POČTOM KOMENTÁROV

