

# Online marketingové komunikace Fakulty humanitních studií UTB ve Zlíně

Bc. Dana Večeřová

---

Diplomová práce  
2023



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2022/2023

# ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Dana Večeřová**  
Osobní číslo: **K20412**  
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **Prezenční**  
Téma práce: **Online marketingové komunikace Fakulty humanitních studií UTB ve Zlíně**

## Zásady pro vypracování

1. V teoretické části provedte rešerši relevantní literatury a dalších zdrojů především z oblasti online marketingové komunikace vysokých škol.
2. Stanovte cíl práce, formulujte výzkumné otázky, v rámci výzkumné metody formou kvantitativního šetření.
3. Zpracujte výzkum ve formě dotazníkového šetření a komparativní analýzy. Vyhodnotte získaná data a vyvodte relevantní závěry.
4. Na základě zjištěných výsledků zodpovězte výzkumné otázky a formulujte zásadní zjištění pro projektovou část.
5. Navrhněte projektové řešení marketingové strategie pro část online komunikace.

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

**Seznam doporučené literatury:**

- DURDÁK, Aleš. 2019. *Jak prezentovat školu v médiích a na sociálních sítích*. Prostějov: ComputerMedia. ISBN 978-80-7402-398-9.
- FORET, Miroslav. 2011. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 9788025134320.
- HANLON, Annmarie. 2019. *Digital marketing: strategic planning & integration*. Los Angeles: SAGE. ISBN 9781526426673.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2016. *Marketing management*. 15. Boston: Pearson. ISBN 9781292092621.
- SVĚTLÍK, Jaroslav. 2009. *Marketingové řízení školy*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Wolters Kluwer Česká republika. ISBN 9788073574949.

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2023**  
Termín odevzdání diplomové práce: **14. dubna 2023**



---

**Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.**  
děkan

**doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.**  
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 3. dubna 2023

## 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: 4.4.2023

Jméno a příjmení studenta: DANA VEČERŮVÁ

.....  
podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Cílem diplomové práce je vytvořit návrh marketingové strategie pro vybrané online nástroje Fakulty humanitních studií UTB ve Zlíně. Práce se soustředí na zvolené online komunikační nástroje FHS (webové stránky, email, Moodle, Stag, Facebook, Instagram, Moje UTB). Teoretická část se zabývá popisem marketingových komunikací a marketingu vysokých škol. Praktická část obsahuje dotazníkové šetření mezi současnými studenty a komparativní analýzu. Komparativní analýza srovnává okolní vysoké školy podobného zaměření s nástroji FHS, které byly vybrány na základě výsledků dotazníkového šetření. V projektové části jsou zohledněny výsledky výzkumného šetření a na jejich základě je navrhována marketingová strategie pro vybrané online nástroje FHS.

Klíčová slova: vysoké školy, marketingové komunikace, marketing, online marketing, sociální média, internet

## **ABSTRACT**

The aim of the diploma thesis is to create a proposal for a marketing strategy for the selected online tools of the Faculty of Humanities TBU in Zlin. The thesis is focused on the selected online communication tools of FHS (website, email, Moodle, Stag, Facebook, Instagram, Moje UTB). The theoretical section explores marketing communications and higher education marketing. The practical section includes a survey among current students and a comparative analysis. The comparative analysis compares the nearby universities that offer similar study programs with the tools of FHS which were selected based on the results of the survey. The project section includes a proposal for a marketing strategy for the selected online tools of FHS which is based on the results of the research.

Keywords: universities, marketing communications, marketing, online marketing, social media, internet

V první řadě bych ráda poděkovala své rodině, která mě po celou dobu studia neúnavně podporovala. Bez jejich opory by bylo dokončení studia daleko náročnější. Díky patří i týmu marketingového oddělení FHS za jejich dočasnou podporu.

Na závěr chci poděkovat vedoucí mé diplomové práce paní Mgr. Elišce Káčerkové, Ph.D. za odborné vedení, přátelský přístup a cenné rady, které mě motivovaly ke zdárnému dokončení práce. Oceňuji její velkou trpělivost a ochotu vždy se vším poradit.

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

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>10</b>
<b>1 KOMUNIKACE</b> .....	<b>11</b>
<b>2 MARKETINGOVÝ MIX</b> .....	<b>12</b>
2.1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	14
2.2 KOMUNIKAČNÍ MIX .....	16
2.3 ONLINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	21
<b>3 MARKETING VYSOKÝCH ŠKOL V ČR</b> .....	<b>28</b>
3.1 PROSTŘEDÍ VYSOKÝCH ŠKOL.....	31
3.2 SOUČASNÁ KOMUNIKACE VYSOKÝCH ŠKOL .....	32
<b>4 SOUČASNÝ STAV VYSOKÝCH ŠKOL V ČR</b> .....	<b>37</b>
<b>5 METODOLOGIE PRÁCE</b> .....	<b>39</b>
5.1 CÍL PRÁCE .....	39
5.2 METODIKA VÝZKUMU .....	39
5.3 VÝZKUMNÉ METODY .....	39
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>42</b>
<b>6 PŘEDSTAVENÍ FAKULTY HUMANITNÍCH STUDIÍ</b> .....	<b>43</b>
<b>7 ONLINE KOMUNIKACE FHS</b> .....	<b>44</b>
7.1 STAG .....	44
7.2 MOODLE.....	44
7.3 EMAIL .....	44
7.4 MOJE UTB .....	45
7.5 WEBOVÉ STRÁNKY .....	45
7.6 FACEBOOK .....	45
7.7 INSTAGRAM.....	46
<b>8 MARKETINGOVÝ VÝZKUM</b> .....	<b>47</b>
8.1 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	47
8.1.1 Cíle výzkumu .....	47
8.1.2 Studovaný obor/ program.....	47
8.1.3 Studovaný ročník .....	49
8.1.4 Forma studia.....	49
8.1.5 Typ studia.....	49
8.1.6 Hodnocení online nástrojů FHS .....	49
8.1.7 Preferovaný online komunikační nástroj k hledání informací o studiu .....	50
8.1.8 Návštěvnost online nástrojů .....	51
8.1.9 Nedostatky online komunikace .....	52

8.1.10	Pozitiva online komunikace .....	54
8.1.11	Možnost rozšíření komunikace na další platformy .....	54
8.1.12	Možnost zasílání newsletteru .....	54
8.1.13	Hodnocení online komunikace FHS .....	55
8.1.14	Pohlaví respondentů .....	55
8.1.15	Věk respondentů.....	56
8.2	KOMPARATIVNÍ ANALÝZA.....	57
8.2.1	Cíle výzkumu .....	57
8.2.2	Metody výzkumu .....	58
8.3	WEBOVÉ STRÁNKY .....	58
8.3.1	Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně: Fakulta Humanitních studií .....	58
8.3.2	Univerzita Palackého v Olomouci: Filozofická fakulta .....	60
8.3.3	Masarykova Univerzita v Brně: Filozofická fakulta.....	62
8.3.4	Ostravská univerzita: Filozofická fakulta .....	64
8.3.5	Výsledky analýzy webových stránek .....	66
8.4	INSTAGRAM.....	68
8.4.1	Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně: Fakulta Humanitních studií .....	68
8.4.2	Univerzita Palackého v Olomouci: Filozofická fakulta .....	70
8.4.3	Masarykova Univerzita v Brně: Filozofická fakulta.....	72
8.4.4	Ostravská univerzita: Filozofická fakulta .....	73
8.4.5	Výsledky analýzy Instagramu .....	75
<b>9</b>	<b>SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ .....</b>	<b>78</b>
9.1	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK .....	79
<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST .....</b>	<b>81</b>
<b>10</b>	<b>NÁVRH STRATEGIE PRO VYBRANÉ ONLINE NÁSTROJE FHS .....</b>	<b>82</b>
10.1	CÍL MARKETINGOVÉ STRATEGIE .....	82
10.2	CÍLOVÁ SKUPINA .....	82
10.2.1	Webové stránky FHS .....	83
10.2.2	Instagram FHS .....	90
10.3	RIZIKA.....	94
	<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>95</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>97</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>106</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>107</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>108</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>109</b>



## ÚVOD

Online komunikační nástroje jsou dnes již nedílnou součástí marketingu vysokých škol v ČR. Tato diplomová práce se konkrétně zabývá online komunikací Fakulty humanitních studií UTB ve Zlíně. Úkolem práce je zmapovat názor současných studentů na online komunikaci FHS. Dále poskytnout srovnání vybraných nástrojů FHS s konkurenčními univerzitami v dojezdovém okolí. Konečným cílem je navrhnout marketingovou strategii pro vybrané online nástroje FHS.

Teoretická část diplomové práce se zabývá vymezením základních termínů v oblasti marketingových komunikací. Dále popisuje online marketingové komunikace a její nástroje. Součástí této části je také zmapování online komunikace vysokých škol v ČR. Je nastíněn současný stav vysokých škol v rámci počtu nově přijímaných studentů mezi lety 2017-2022. Jsou vymezeny cíle diplomové práce, metodologie výzkumného šetření a metody výzkumu. Vybrané výzkumné metody jsou dotazníkové šetření mezi současnými studenty FHS a komparativní analýza vybraných online komunikačních nástrojů s konkurenčními VŠ v dojezdovém okolí. Dotazníkové šetření má za cíl zmapovat názor studentů na online komunikaci fakulty a zjistit, které platformy jsou mezi studenty využívány. Komparativní analýza má za úkol zjistit, jak si vybrané nástroje stojí ve srovnání s konkurencí. Výběr nástrojů pro komparativní analýzu vychází z výsledků dotazníkového šetření.

Praktická část stručně představuje Fakultu humanitních studií. K dispozici je popis historie a současnosti fakulty, počet nabízených oborů a celkový počet studentů. Dále je představena online komunikace FHS včetně popisu využívaných nástrojů. Na konci praktické části jsou prezentovány souhrnné výsledky výzkumného šetření a zodpovězeny výzkumné otázky.

Projektová část se zabývá návrhem marketingové strategie pro vybrané online nástroje FHS. Výběr nástrojů se odvíjí od výsledků výzkumného šetření. V rámci vybraných nástrojů je navržena strategie, která má vést k zefektivnění těchto nástrojů. Součástí strategie je také finanční a časový plán navrhovaných změn.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 KOMUNIKACE

Vymětal (2008, s. 22) definuje komunikaci jako proces předání informací, při kterém dochází k přenosu informací z jedné osoby na druhou. Jedná se tedy o oboustrannou výměnu informací mezi příjemcem a odesílatelem zprávy. Aby byla tato komunikace efektivní je nutné, aby příjemce obdržel zprávu, kterou odesílatel zamýšlel odeslat. Pokud je zasílaná zpráva příjemcem odmítnuta nebo nepochopena, byla komunikace neefektivní (Smith, Zook, 2020, s. 157).

Dle základního modelu komunikace je osoba nebo organizace, která o obsahu zprávy rozhoduje nebo ji vytváří zdrojem. Osoba, která tuto zprávu přijímá je příjemcem. K tomu, aby byla zmíněná komunikace efektivní je nutné, aby byl zdroj atraktivní a přijatelný. Přijatelnost daného zdroje se posuzuje na základě toho, zda je dostatečně odborně způsobilý a důvěryhodný komunikovat zprávu. Zdroj totiž může význam zprávy ovlivnit negativně anebo pozitivně. Pokud zdroj nemá dostatečnou důvěryhodnost, příjemce si může zprávu interpretovat špatně. Odborná způsobilost pomáhá zdroji podložit svoji zprávu pádnými argumenty. V rámci informací, které přijímá si vybírá hlavně ty, které souzní s jeho potřebami a zájmy.

Při komunikačním procesu dochází k zakódování zprávy do symbolů, které příjemce přijímá. Tyto symboly mohou být slova, fotografie, kresby, které budou pro příjemce srozumitelné. Vzájemné pochopení je totiž důležité při následném dekodování zprávy ze strany příjemce. Pokud příjemce zprávu úspěšně dekoduje, pošle zpět zdroji zpětnou vazbu neboli sdělení, které je reakcí na zprávu zdroje. Pokud se jedná o osobní komunikaci, je zpětnou vazbou gesto či verbální projev. Pokud je komunikace masová, neosobní např. reklama, může být reakcí například nákup produktu. Samotné sdělení je souhrn informací, které zdroj komunikuje příjemci. Efektivní komunikace závisí na ochotě příjemce danou zprávu vnímat a na již zmíněné srozumitelnosti, kvalitě zprávy. Důležité je, ale také jak se příjemce chová (Světlík, 2009, s. 214-216).

## 2 MARKETINGOVÝ MIX

Marketingový mix lze definovat jako souhrn nástrojů, které pomáhají formovat vlastnosti nabízených služeb. Nástroje marketingového mixu slouží k uspokojení potřeb zákazníků a akumulaci zisku (Vašítková, 2014, s. 54-60). Marketingový mix je důležitou součástí formování marketingové strategie. Původně se skládal ze čtyř nástrojů (4P): produkt (product), cena (price), místo distribuce (place) a propagace (promotion) (Foret, 2011, s. 189). Tyto nástroje představovaly aktivity, které organizace používají k propagaci svých produktů (Hannagan, 1996, s. 103). Později však vyšlo najevo, že nejsou pro vytvoření efektivní marketingové strategie dostačující. Byly proto přidány další tři nástroje: materiální prostředí (physical evidence), lidé (people) a procesy (processes). Marketingový mix se tedy skládá dohromady ze sedmi nástrojů = (7P) (Vašítková, 2014, s. 54-66).

### Produkt

Produkt může být prakticky cokoliv, co jsou lidé ochotni nakupovat, spotřebovat a po čem je poptávka (Kingsnorth, 2022, s. 16). Za produkt se z tohoto důvodu považují jak fyzické předměty, tak služby, osoby, myšlenky nebo např. místa (Foret, 2011, s. 189).

Produkt se v rámci analytického hlediska dělí do tří úrovní (Foret, 2011, s. 192):

1. Jádru: To, co si zákazníci pořizují, aby uspokojili své potřeby (samotný produkt). Může to být například automobil, který dá zákazníkovi svobodu pohybu a nezávislost. V rámci nákladnějších přání jako je dovolená si pořízením produktu zákazník splní svůj sen.
2. Vlastní produkt: Popisuje reálný produkt, který obsahuje pět charakteristik: kvalitu, provedení, design, značku a obal.
3. Rozšířený produkt: K produktu jsou přiloženy nějaké další služby nebo bonusy jako jsou např. garance záruky, možnost splátek.

### Cena

Za cenu se označují peníze, které jsou za produkt či službu žádány. Je to tedy současná tržní hodnota produktu/služby (Foret, 2011, s. 211-213). V rámci např. služeb, které jsou nehmotné je cena primárním indikátorem kvality (Vašítková, 2014, s. 61-66). Cena je velmi pružná a dá se velmi lehce zvýšit či snížit podle potřeb trhu. V rámci marketingového mixu je také jediným nástrojem, který firmy používají ke stanovení příjmů. Rozhodování o ceně

ovlivňují externí a interní faktory. Mezi interní faktory patří náklady na distribuci, výrobu, prodej a propagaci produktu (Foret, 2011, s. 211-213).

### **Místo: distribuce**

Pomocí distribuce se zajišťuje transport výrobku do rukou zákazníka. V procesu je tedy zahrnuta doprava, obstarávání skladu, pečlivý výběr velkoobchodů, maloobchodů, nabízeného sortimentu a míst kde bude produkt nabízen (Pelsmacker et al., 2017, s. 3). Distribučním kanálem lze nazývat podniky a jednotlivce, kteří jsou vlastníky nebo asistují při převodu vlastnických práv, pokud produkt putuje od výrobce až do rukou zákazníka nebo k dalšímu zpracování (Foret, 2011, s. 221).

### **Propagace**

Propagace zahrnuje komunikaci firmy s cílovými skupinami. Cílem je podpořit dobrou image firmy. V rámci marketingu zahrnuje propagace komunikační mix, který využívá čtyř základních nástrojů. Zmíněné nástroje jsou reklama, podpora prodeje, public relations a osobní prodej. V současnosti se k těmto nástrojům přidává také direct marketing a internet (Pelsmacker et al., 2017, s. 3-4).

### **Materiální prostředí**

Jelikož jsou služby nehmotné, je pro zákazníka složité určit kvalitu služby předtím, než ji využije. Materiální prostředí je tedy jakýmsi potvrzením vlastností či kvalit dané služby. Mohou to být např. brožury s informacemi o službě, budovy nebo kanceláře, kde jsou služby vykovávány. O (kvalitách, vlastnostech) služby mohou dále také vypovídat uniformy zaměstnanců, které daná organizace využívá a jsou pro ni příznačné: např. McDonald's (Vašítková, 2014, s. 61-68).

### **Lidé**

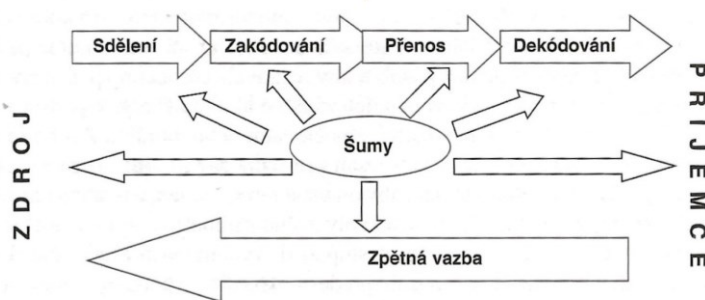
V rámci poskytování služeb dochází k interakci zaměstnanců se zákazníky. Lidé jsou tedy součástí marketingového mixu a ovlivňují kvalitu služeb. Kvalitu služeb ovlivňuje samotný zákazník, který je přítomen při poskytování služby. Pro organizaci je tedy velmi důležité soustředit se na motivování, vzdělávání zaměstnanců a jejich správný výběr. I s ohledem na zákazníky je samozřejmé, že organizace musí nastavit pravidla, která budou zákazníci dodržovat. Tyto snahy vedou k udržení dobrých vztahů mezi zaměstnanci a zákazníky (Vašítková, 2014, s. 61-66).

## Procesy

U služeb je důležité zkoumat také proces poskytování dané služby. Pokud lidé musí např. vystát dlouhé fronty při žádání o příspěvek na děti, potom se jedná o špatně poskytnutou službu. Dalším příkladem může být také dlouhé čekání u lékaře nebo v restauraci. Pro vytvoření kvalitně poskytované služby je nutné provádět analýzy, vytvářet schémata, které povedou ke zjednodušení jednotlivých kroků při procesu poskytování služeb a spokojenosti zákazníků (Vašítková, 2014, s. 67-68).

## 2.1 Marketingová komunikace

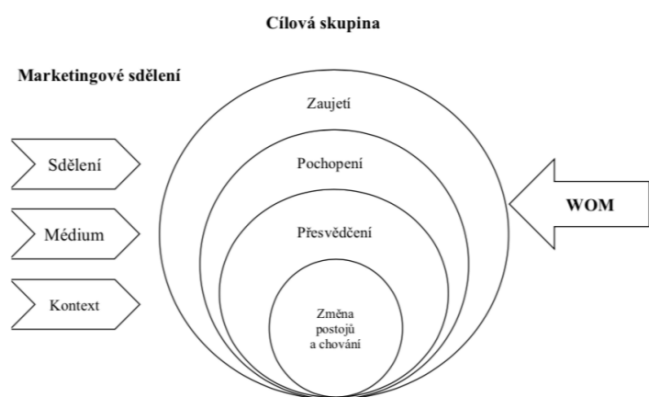
Marketingové komunikace představují způsob, jakým se firmy snaží svým zákazníkům připomínat nebo je informovat, přesvědčovat o svých produktech. Jsou nástrojem k budování vztahů se zákazníky a postupnému posilování loajality zákazníků k firmě. Marketingové komunikace prezentují zákazníkům jak a proč je produkt využíván, kým, kde a kdy. Zákazníci tedy mají přístup k informacím o výrobcí produktu, jeho hodnotách, cílech a jsou tím pádem více motivováni produkt vyzkoušet. Za pomoci dostupných informací si zákazníci produkt spojí s určitými pocity, zážitky, místy, což napomáhá k posilování značky a zvýšení prodeje (Kotler, Keller, 2016, s. 580).



Obrázek 1 Základní model komunikačního procesu (Světlík, 2009, s. 215)

K dosažení efektivity musí marketingová komunikace splnit několik principů stejně, jako je tomu u jakékoliv komunikace mezi lidmi. Principy, kterými je třeba se řídit jsou obsaženy v modelu marketingové komunikace, který se skládá ze tří částí. První část představuje tři úrovně marketingového sdělení: sdělení, médium a situační kontext. Sdělení představuje samotnou zprávu, kterou je nutno komunikovat. Médium je prostředek, kterým je zpráva komunikována a situační kontext reprezentuje prostředí ve kterém se cílová skupina nachází. Tyto úrovně jsou navzájem propojeny, a proto nelze ani jednu z nich vynechat. Druhá část představuje procesy, které se týkají cílové skupiny. Cílem je, aby předávaná zpráva přitáhla

pozornost cílové skupiny, která by ji následně pochopila a čímž by také došlo k jejímu přijetí. Přijetí zprávy by mělo mít za následek, že se chování cílové skupiny změní ve prospěch předem daných komunikačních cílů (Karlíček, Král, 2011, s. 23-24). Nicméně na dané marketingové sdělení má vždy vliv také situační kontext, který může působit jak pozitivně, tak i negativně. Finální část se zabývá šířením informací za pomoci mluveného slova neboli word of mouth (WOM). K tomuto šíření informací dochází zpravidla v rámci rodinného kruhu nebo mezi přáteli či známými. Tito lidé si vzájemně vyměňují informace či zkušenosti s nákupem určitých produktů (Karlíček, 2016, s. 100-104). Diskuse se tak mohou týkat například toho, jakou restauraci nebo obchod zrovna navštívili a jak se jim tento zážitek líbil. Vzájemné sdělování informací, zkušeností zásadně ovlivňuje nákupní rozhodování lidí. Důvodem je, že lidé považují informace šířené pomocí mluveného slova za hodnověrné (Karlíček, Král, 2011, s. 23-24).



Obrázek 2 Model marketingové komunikace (Karlíček, Král, 2011, s. 23)

Aby byla marketingová komunikace úspěšná, musí marketéři zajistit, aby byl vhodný zákazník vystaven správnému sdělení na správném místě a ve správný čas. Dále je důležité, aby byla nabídka umístěna v rámci žádoucích a dosažitelných points of parity a points of difference (Kotler, Keller, 2016, s. 586). Points of parity představují vlastnosti produktu či služby, které jsou podobné konkurenci. Points of difference naopak představují unikátní vlastnosti, které se od konkurence odlišují (Petřtyl, 2018). Je také nutné udržet zákaznickou pozornost a zajistit, aby správně pochopil komunikované sdělení. Zákazníci musí být aktivně motivováni k tomu, aby zvažovali koupi nebo využití dané nabídky (Kotler, Keller, 2016, s. 586).

## 2.2 Komunikační mix

Komunikační mix kombinuje osobní a neosobní formy komunikace k dosažení marketingových cílů (Přikrylová, 2019, s. 139-142). Skládá ze čtyř základních nástrojů: reklama, podpora prodeje, public relations a osobní prodej. Reklama představuje formu placené prezentace v médiích, podpora prodeje jsou podněty, které podporují prodej produktů, public relations zaštiťují vztahy s veřejností a osobní prodej je komunikace se zákazníky (Foret, 2011, s. 242).

### Reklama

Reklama zajišťuje komunikaci mezi zadavatelem a příjemcem poskytovaného produktu nebo služby prostřednictvím médií. Jejím cílem je přesvědčovat a informovat o nabízeném produktu nebo službě (Vysekalová, Mikeš, 2018, s. 16-21). V rámci marketingové komunikace je reklama považována za jeden z nejstarších a nejvýraznějších nástrojů (Vašítková, 2014, s. 413-415).

Reklama má dle Burešové (2022, s. 445-450) tři základní cíle, které lze vymezit na:

1. Informativní: Cílem této reklamy je informovat zákazníka o existenci daného produktu nebo služby.
2. Přesvědčovací: V této fázi již zákazník o produktu, službě ví a cílem reklamy je přesvědčit jej o koupi.
3. Připomínací: Tato reklama má za úkol připomenout produkty či služby zákazníkovi s nadějí, že je opět zakoupí.

Primární funkce reklamy je udržovat vztahy se stávajícím zákazníkem a navazovat vztahy nové se zákazníkem potenciálním. Pokud komunikace probíhá v masových médiích, je hlavním cílem reklamy propagovat značku a ovlivňovat názory lidí na značku. V kontextu masových medií je proto reklama jen velmi těžko nahraditelná. Masová média ovlivňují velké segmenty zákazníků, ale samotné náklady vynaložené na oslovení jednoho tisíce zákazníků (CPT= cost per thousand) bývají zpravidla nízké. Reklama také často zvyšuje popularitu a důvěryhodnost značek. Pro značku je velmi výhodné využít reklamu ke zlepšení svojí image. Reklama se pojí s efektem falešné popularity (false fame effect), což znamená, že produkty, které propaguje jsou obecně vnímány jako velmi oblíbené. Reklama je velmi efektivním nástrojem při budování trhu. Pomocí vhodné reklamy lze informovat, vzdělávat



a přesvědčovat cílové skupiny k zakoupení nových produktů. Využití reklamy jako formy komunikace často vede k významnému zvýšení prodejů.

Nicméně reklama má samozřejmě i svá úskalí. V první řadě čelí reklama velké konkurenci. Zákazníci často z důvodu zahlcenosti odpovídají na reklamu negativně. Vliv reklamy na prodej je z krátkodobého hlediska obtížně měřitelný. Důvodem tohoto je reklamní elasticita, což je očekávaná změna počtu prodaných kusů produktu v procentech při zvýšení nákladů o jedno procento. Prodej je dále ovlivňován také jinými faktory, než je reklama. Je to např. dostupnost nebo atraktivita produktu (Karlíček, 2016, s. 214-220).

### **Reklamní média**

Mezi média, která nejčastěji uplatňují reklamu se řadí televize, rádio a tisk. Televizní reklama stále platí za nejdražší médium, které využívají pouze velké firmy s dostatečným rozpočtem (Burešová, 2022, s. 445-450). Televizní reklama má k dispozici obraz, zvuk, pohyb, hudbu, které může k propagování produktů využít. Možnost cílení je však snižena z toho důvodu, že televizi lze stále považovat za masové médium (Karlíček, 2016, s. 228-245).

Rozhlasová reklama je levnějším způsobem propagace v celostátních či regionálních stanicích. Tuto reklamu však nelze vidět, ale pouze slyšet, což ubírá reklamě vizuální prvek, který může veřejnost zaujmout (Burešová, 2022, s. 445-450). Kromě zařazování reklam do rozhlasového vysílání je dnes v rámci rozhlasové reklamy důležité také udržování vztahů s cílovými skupinami. Z tohoto důvodu se používají nástroje jako jsou např. spotřebitelské soutěže, které jsou financovány reklamními zadavateli, product placement nebo pořady vytvořené, aby se trefily do vkusu klienta.

Tisková reklama se zabývá inzercí v novinách a časopisech. Inzeráty jsou také často doplněny o kupóny nebo vzorky produktů. Tato forma reklamy většinou sděluje větší množství informací o produktu (Karlíček, 2016, s. 246-255). Noviny a časopisy spoléhají primárně na grafiku. Noviny mohou využívat k propagaci jak velké, tak malé firmy, jelikož noviny vychází na celostátní i lokální úrovni. Časopisy se zaměřují na určité zájmy a jsou proto vyžívány pro cílení na specifické skupiny lidí (Burešová, 2022, s. 445-450).

Další výrazné médium, které je v rámci reklamy využíváno je internet. Internet má svá pozitiva i negativa. Pozitiva jsou, že internetová reklama je velmi flexibilní a lze s ní velmi přesně cílit na konkrétní zákazníky (Burešová, 2022, s. 445-450). V rámci internetové reklamy se nejčastěji využívá bannerová reklama, která je použita pouze na webech, kde je

relevantní a cílovou skupinu zaujme. Cílit je navíc možno na základě mnoha charakteristik, jako jsou např. věk, pohlaví nebo bydliště. Oproti ostatním formám reklamy je bannerová reklama také interaktivní a zákazníci se pomocí odkazu dostanou přímo na webovou stránku, která daný produkt nabízí. Dále jde reklamu také velmi přesně měřit pomocí zobrazení banneru neboli impresí. Lze měřit kolik zákazníků na banner kliklo, kolik jich banner zhlédlo, kolik se na webovou stránku prokliklo a kolik produkt zakoupilo. Naopak negativem internetové reklamy je zahlcení zákazníků reklamami. V rámci bannerové reklamy se jedná o tzv. bannerovou slepotu, což znamená, že potenciální zákazníci reklamu přehlížejí z důvodu jejího množství (Karlíček, 2016, s. 284-296).

O samotné šíření reklamy se stará reklamní strategie. Dvě nejdůležitější složky reklamní strategie jsou tvorba reklamního sdělení a výběr média (Vašítková, 2014, s. 416-417). V rámci výběru médií se posuzuje rozsah a dostupnost příjemců reklamy. Důležitá je samozřejmě i cena publikování reklamy, která má vliv na to, s jakou frekvencí bude reklama na příjemce působit. Tyto faktory tedy ovlivňují konečné rozhodování výběru nejvhodnějších médií. Při tvorbě reklamy je podstatný také harmonogram působení, který může být sezónní či celoroční (Foret, 2011, s. 260-261).

V souvislosti, s již zmíněnou frekvencí lze nasazení reklamy rozdělit na následující druhy (Foret, 2011, s. 260-261):

1. **Soustavné:** Reklama je nasazována celoročně ve všech vybraných médiích se stejnou intenzitou. Tento typ nasazení je zpravidla velmi nákladný a mohou si jej dovolit pouze firmy s velkým kapitálem.
2. **Pulzující:** S jistou pravidelností střídá intenzitu nasazení reklamy. Nasazení je buď velmi intenzivní, méně intenzivní nebo reklama není nasazena vůbec a dojde k jejímu vynechání.
3. **Nárazová:** Nasazují reklamu v kratších časových intervalech, které jsou však velmi intenzivní.

### **Podpora prodeje**

Podpora prodeje je souhrn komunikačních nástrojů, které mají za cíl podpořit prodej (Vysekalová, Mikeš, 2018, s. 22-28). Podpora prodeje kombinuje reklamu a cenová opatření. Zatímco jsou zákazníkovi poskytovány informace o službě, je mu také poskytován finanční podnět (stimul) v podobě výhodného nákupu. Tento marketingový nástroj se tedy využívá k tomu, aby podněcoval zákazníky k okamžité aktivitě (Vašítková, 2014, s. 424-428). Často

je podněcováno vyzkoušení nebo nákup propagovaného produktu (Karlíček, 2016, s. 427-432).

Podpora prodeje je časově a prostorově omezená, čímž vytváří tlak na nákupní rozhodování. Za úspěchem této formy komunikace stojí podmíněný reflex, což je mechanismus, kdy odměna za určité chování podmiňuje k jeho opakování. Zákazníci tedy díky svým předešlým zkušenostem podporu prodeje snadno identifikují jako výsledek, odměnu za své chování. Nicméně odměna musí být dostatečně velká, aby zákazník zpozoroval, že je zde výhoda oproti standardní nabídce. Pouze dostatečně velká výhoda vyvolá změnu v chování zákazníka (Pelsmacker et al., 2017, s. 360).

Podporu prodeje lze u zákazníků podpořit několika formami. V rámci přímé formy obdrží zákazník odměnu, pokud docílí požadovaného množství nákupu nebo splní úkol. Zákazník obdrží odměnu ihned po splnění stanovených pokynů. V rámci plnění těchto úkolů zákazníci většinou shromažďují razítka, známky, obaly, etikety nebo víčka jako důkaz o nákupu. V případě využití nepřímé formy je zákazník pouze zařazen do slosování o možné odměny po splnění všech stanovených úkolů. Nejčastěji využívané prostředky podpory prodeje jsou slevy, vzorky produktů, kupóny, prémie, odměny za věrnost, výhodná balení (zákazník obdrží produkt zdarma), soutěže o výhru v loterii nebo veletrhy (Foret, 2011, s. 282-284).

### **Public relations**

Cílem public relations je udržovat a podporovat vztahy organizace s veřejností. Pod pojmem veřejnost si lze představit jednotlivce nebo skupiny, kteří mají vazby na danou firmu nebo jsou její činností ovlivněny (Foret, 2011, s. 307). Organizace pomocí public relations informuje o svých záměrech a prezentuje své postoje. Tato aktivita vede ke zlepšení dobrého jména organizace (Karlíček, 2016, s. 540-545). Dobré jméno organizace přitahuje pozornost zákazníků a zvyšuje poptávku po jejích službách či produktech (Vašítková, 2014, s. 429-434).

Public relations mají v první řadě za cíl podporovat důvěryhodnost dané organizace. Aktivně se snaží budovat dobré jméno organizace a komunikovat s veřejností (zákazníci, klienti, občané, dodavatelé, úřady, média) (Vašítková, 2014, s. 429-434). Vztahy s veřejností se úzce pojí s pozitivní publicitou. Pozitivní publicita podněcuje poptávku po produktu či službě posíláním informací do sdělovacích prostředků. Cílem je informovat veřejnost o výhodách a vlastnostech nabídky firmy (Přikrylová, 2019, s. 440-444). Komunikace v rámci public relations slouží k podpoře produktů. Nicméně konečný cíl je daleko vyšší, a to udržet prestiž

organizace. Úkolem PR je proto sjednotit vnímání organizace veřejností a budovat vztahy založené na důvěře a porozumění. Cílem je tedy, aby aktivity, myšlenky a produkty firmy byly vnímány v pozitivním světle. Public relations poskytují informace např. novinářům, nezávislým odborníkům či tvůrcům veřejného mínění, kteří předávají sdělení dále a budují kladný obraz firmy. Tato komunikace je velmi důležitá součástí managementu firmy. V rámci krizové komunikace PR často zachraňuje dobré jméno firmy. Výhodou je také, že public relations nejsou natolik nákladné jako např. reklama nebo podpora prodeje. Avšak nevýhodou tohoto nástroje je, že se obtížně kontrolují všechny sdělované informace, které jsou prezentovány v médiích. PR také nelze přesně změřit (Příkrylová, 2019, s. 435-444).

Cíle public relations jsou (Vašítková, 2014, s. 429-434):

1. Budování podnikové identity: Budování firemní image zahrnující filozofii, historii, a zásady dané firmy.
2. Krizová komunikace, kampaně: Udržování dobrých vztahů s médii. Cílem je udržet dobré jméno firmy i v případě nepředvídatelných událostí, jako jsou např. havárie, skandály nebo kalamity.
3. Sponzoring: Podpora kulturních, humanitárních či sportovních akcí.
4. Lobbying: Jedná se o zastupování organizací v rámci legislativních záležitostí za pomoci sdílení nebo předávání informací.

### **Osobní prodej**

Osobní prodej lze definovat jako prezentaci výrobku, služby nebo myšlenky prodejcem zákazníkovi. Tato forma komunikace probíhá tváří v tvář a je tedy párová. Základem je interakce mezi prodávajícím a zákazníkem. Výhodou osobní komunikace je, že prodávající má možnost reagovat na chování zákazníka. Prodávající dostává pomocí otázek či chování zákazníka v reálném čase zpětnou vazbu a je tedy schopen adekvátně odpovídat (Příkrylová, 2019, s. 519-524). Prodejce má větší šanci přesvědčit zákazníka o kvalitách produktu a také např. demonstrovat, jak správně daný produkt používat. Výhody osobní komunikace pramení z toho, že prodejce má možnost sledovat bezprostřední reakce zákazníka a podřídit jim svoji komunikaci (Foret, 2011, s. 301-303).

Osobní prodej má snahu předat zákazníkovi komplexní prezentaci produktu. Prodejce seznámí zákazníka s daným produktem. Prezentují se hlavně pozitivní kvality výrobku. Komunikace by měla být co nejvíce ohleduplná. Není žádoucí, aby se zákazník cítil v pasti nebo nucen nabídku přijmout. Prodejce by se tedy měl snažit nevyužívat nátlaku k

přesvědčení zákazníka. Cílem je přijmout zákazníka jako sobě rovného. Z tohoto důvodu by měl prodejce klást otázky a sledovat reakce zákazníka. Komunikace probíhá osobně a zákazník obětuje svůj čas ve prospěch prodejce. Je tedy nutné chovat se k zákazníkovi uctivě a jak již bylo zmíněno nevyvíjet nátlak. Časté je také vyjádření vděku zákazníkovi nabídnutím pozornosti nebo dárku za to, že si na prodejce udělal čas. V rámci rozsahu působení osobního prodeje je možno říct, že je značně omezen. Náročné je také kontrolovat prodejce, kteří prezentují produkt či sdělení. Může docházet k tomu, že chyby jednotlivců poškodí dobré jméno celé firmy (Foret, 2011, s. 301-303). Další nevýhodou může být také obecná averze zákazníků vůči osobnímu prodeji. Velmi dlouho trvá také navázání vztahu se zákazníkem a získání jeho důvěry. Ale přesto dochází i k postupnému návratu k osobnímu prodeji např. bankami, které otvírají pobočky v obchodních centrech s delší otevírací dobou. Osobní prodej je tady stále důležitým nástrojem komunikace (Karlíček, 2016, s. 735-737).

### 2.3 Online marketingové komunikace

S rozvojem internetu došlo také k rozšíření marketingové komunikace. Lze tedy tvrdit, že snad všechny součásti komunikačního mixu kromě osobního prodeje si prošly změnami (Karlíček, 2016, s. 830-833). Došlo k převedení marketingového mixu do prostředí internetu, čímž vznikl online marketing. Online marketing dosahuje marketingových cílů za pomoci internetu, ale zároveň zahrnuje i aktivity ovlivňující, udržující vztahy se zákazníky, jako je tomu u off-line marketingu. Avšak na rozdíl od off-line komunikace, kdy mohly firmy komunikovat se zákazníkem pouze jednostranně, přinesla online komunikace možnost komunikace obousměrné (Burešová, 2022, s. 34-42).

Tudíž mezi pozitiva online marketingu patří, že došlo k rozšíření již používaných nástrojů a technik marketingové komunikace. V rámci nových technologií došlo k eliminaci bariér vstupu do odvětví marketingu. Díky snadnějšímu přístupu k moderním technologiím přímo z domova, může dnes prakticky kdokoliv vytvořit marketingovou kampaň globálního rozsahu (Příkrylová, 2019, s. 649-652). V rámci pozitiv je také důležité zmínit velmi přesné cílení, kterého je možné v rámci online marketingu docílit. Výhodná je také flexibilita. Marketingová kampaň se může měnit na základě sledované a vyhodnocované úspěšnosti. Mezi negativa se řadí omezení při cílení na skupiny obyvatel, které nemají přístup k internetu. Problémem je také, že dochází ke zkracování pozornosti u uživatelů internetu. Je tedy čím dál těžší uživatele zaujmout (Burešová, 2022, s. 50-59). Dochází k přesycení

prostoru marketingovými kampaněmi, které neohromí. I přes zmíněná negativa je však online marketing nepostradatelný, jelikož umožňuje rychlou a flexibilní komunikaci. Pomocí moderních nástrojů je možné oslovit různorodé cílové skupiny po celém světě (Přikrylová, 2019, s. 651-656).

### **Online reklama**

Online reklama je formou placené neosobní komunikace užívané na internetu. Tato forma komunikace se těší čím dál větší oblíbenosti. Již v roce 2017 tvořila online reklama celou jednu třetinu všech výdajů na reklamu a přesáhla i výdaje televizní reklamy. Růst online reklamy by se měl podle předpokladů v příštích letech ještě zvyšovat, a to z důvodu rozvoje sociálních sítí a neustálých změn v preferencích mediálního obsahu. Mezi výhody online reklamy patří, že je možné ji personalizovat na základě uživatelského kontextu. Dále také nabízí možnost interakce a participace. Avšak online reklama má i své nevýhody, mezi které patří hlavně její velké množství. Nepřeberné množství reklam vyústilo v reklamní slepotu neboli vědomé či podvědomé ignorování reklam uživateli internetu. Z tohoto důvodu došlo ke vzniku blokátorů reklamy, které pomáhají reklamy eliminovat. Blokátory však způsobují, že se mnohdy neefektivní reklama přesouvá jinam (Přikrylová, 2019, s. 651-656).

### **Bannerová reklama**

Bannerová reklama je ve tvaru čtverce či obdélníku, který obsahuje krátký text a je většinou doprovázen barevným pozadím nebo obrázkem. Bannery, vyskakovací okna, tlačítka patřily k první reklamě, která se na internetu objevila. Tento formát se souhrnně nazývá plošná reklama. Plošná reklama měla zpočátku úspěch, ale postupně došlo k jejímu úpadku z důvodu přehlcení internetu touto formou reklamy. V současnosti se proto plošná reklama používá spíše k šíření povědomí o daném produktu nebo značce než ke zvýšení prodejů. Dále se dnes místo statických bannerů využívá bannerů pohyblivých. Tyto bannery využívají nejnovější technologie ve formátech typu Flash, Java nebo DHTML. Formáty jsou interaktivní a lze je měnit na základě komunikace s uživateli webových stránek, které reklamu využívají. Za tuto reklamu se platí pomocí tzv. PPC (Pay Per Click) neboli ceny za proklik na danou webovou stránku. Placeno je tedy pouze za to, že se uživatel proklikne na cílovou webovou stránku s bannerovou reklamou (Burešová, 2022, s. 451-456).

### **PPC reklama**

System platby za proklik je velmi výhodný z důvodu měřitelnosti. Na základě výsledků se totiž reklamní kampaň může přizpůsobovat a měnit. Dále je také možné stanovit rozpočty na různé dny a pro jednotlivé produkty (Burešová, 2022, s. 457-460). PPC reklamu lze tedy upravovat na základě toho, co uživatelé internetu vyhledávají. Platí se však pouze za prokliknutí na danou webovou stránku (Chaffey, Chadwick, 2019, s. 663). PPC reklama se užívá v rámci vyhledávačů (ve výsledcích vyhledávání) a obsahové sítě (display) na firemních webech, sociálních sítích atd. V rámci této reklamy se cílí na základě demografických charakteristik cílových skupin, které má daná reklama zaujmout nebo na základě klíčových slov. Nejčastěji využívané programy k tvorbě PPC reklam jsou Google Ads a Meta Ads. V rámci České republiky je používán Sklik (Burešová, 2022, s. 457-462).

### **Displejová reklama**

Displejová reklama se nejčastěji objevuje na webových stránkách a sociálních sítích v různých formách bannerové reklamy. Uživatelé internetu klikají na reklamní banner, tlačítko nebo odkaz (Kreutzer, 2021, s. 93). Display reklamu jde měřit „prostřednictvím nákladů na oslovení určitého počtu uživatelů (CPT – cost per thousand) nebo impression share (počet zobrazení k potencionálnímu počtu zobrazení, jež mohla reklama získat)“ (Přikrylová, 2019, s. 666-670). Dalším způsobem je měření míry zobrazení reklamy (CTR – click through rate) nebo míry jednoho prokliknutí na reklamu (CPR – cost per click). V současnosti jsou v rámci display reklamy velmi populární také videoreklamy. Tyto reklamy jsou součástí specifických webových stránek typu YouTube. Reklamy jsou podobné reklamním spotům známým z televize. Zobrazují se buď před obsahem (pre-roll), uprostřed (mid-roll) nebo na závěr (post-roll) (Přikrylová, 2019, s. 666-674).

### **Reklama na sociálních sítích**

Sociální sítě jsou převážně využívány k podpoře prodeje nebo komunikace se zákazníky. Nicméně jde je využít i v rámci reklamy. Facebook je možné využít i k propagaci webových stránek firem nebo akcí. Reklama může být formou obrázku, videa nebo sbírky s úvodním obrázkem a katalogem nabízených produktů. Dále mohou být reklamy zobrazeny formou rychlých článků nebo navrhovaného obsahu. V rámci propagace je také možné využít Facebook Marketplace, který je k prodeji přímo určen. Facebook má navíc tu výhodu, že je propojen s Instagramem a reklamy se mohou propagovat na obou platformách. Instagram a

Facebook mají také funkci Stories, kde mohou být reklamní posty zobrazeny. Sociální sítě umožňují sledovat i další cíle, jako jsou návštěvnost, stažení aplikace, zájem, sběr dat zákazníků nebo přímou komunikaci. Další sociální sítí vhodnou k propagaci reklamy je Twitter. Sponzorovaný obsah nebo display reklamu lze propagovat i v rámci profesní sociální sítě LinkedIn. Jelikož uživatelé sociálních sítí sdílí soukromé informace, je možno reklamní příspěvky velmi přesně personalizovat. Reklama více odpovídá uživatelskému kontextu. V současnosti je hojně využívána nativní reklama, jejíž propagované příspěvky působí velmi přirozeně a reklamu od obyčejného obsahu prakticky nelze rozeznat (Přikrylová, 2019, s. 684-690).

### **Online public relations**

Public relations zahrnují primárně vztahy s veřejností, tiskem a médii. Jedná se o sdílení zpráv, informací, obsahu jak do tištěných médií, tak do televize nebo na internet (sociální sítě, webové stránky) (Hanlon, 2019, s. 64). Online PR se také soustředí na budování dobrého jména firmy a udržování vztahů se skupinami, které jsou aktivitami firmy ovlivněny. Důležitá je krizová komunikace a organizace online webinářů či eventů. Jediný rozdíl oproti tradičnímu PR je, že online PR má větší dosah na různorodé segmenty uživatelů. Na druhou stranu je však online prostředí velmi těžce předvídatelné. Dalším problémem může být, že online prostředí je přesycené informacemi a je velmi lehké zapadnout mezi dalším obsahem. Tento obsah je vždy dohledatelný a dostupný (Přikrylová, 2019, s. 688-690).

### **SEO + webové stránky**

SEO neboli techniky pro vylepšování pozice ve vyhledávání předpokládají, že čím výše jsou odkazy na webové stránky umístěny, tím je větší šance, že si jich uživatel všimne (Přikrylová, 2019, s. 691-695). Uživatelé internetu si totiž zpravidla všimnou jen odkazů, které jsou umístěny na nejvyšších pozicích. Čím vyšší je pozice daného odkazu, tím vyšší je také konkurenční výhoda (Karlíček, 2016, s. 852-857). SEO, které se soustředí na obsahové strategie úzce souvisí s PR, které se zaměřují na šíření povědomí o firmě. SEO lze dělit na on-page a off-page faktory. On-page faktory řeší obsahový marketing, který rozhoduje o tom, co, kdy a jak bude zveřejněno. Stanovuje cíle komunikace a vymezuje cílové skupiny. Off-page faktory řeší získávání zpětných odkazů na webové stránky. V rámci těchto faktorů je důležité zveřejňovat kvalitní obsah, který zaujme a bude sdílen (Přikrylová, 2019, s. 691-695). Důležitá jsou také klíčová slova, která by měla souviset s tematikou webových stránek



a odpovídat dotazům, které uživatelé internetu v souvislosti s daným produktem vyhledávají (Karlíček, 2016, s. 858-864). Webové stránky jsou také důležitou součástí firemního PR, kterou má firma plně ve své moci. Odehrává se zde také většina firemních online aktivit, které zahrnují nalákání zákazníka na stránky a dokončení konverze. Konverze zahrnuje jak přihlášení k newsletteru (online komunitě), tak i samotný nákup produktu (Příkrylová, 2019, s. 694-699).

### **Případové studie, podcasty, diskusní fóra, tiskové konference, články**

V rámci online public relations mnoho firem zveřejňuje případové studie. Tyto studie popisují zkušenostmi firmy pomocí e-příruček, nebo pokud se jedná o audiovizuální obsah prostřednictvím podcastů (Příkrylová, 2019, s. 702-705). Dále firma může zveřejňovat články na svých webových stránkách či blozích. Článek by měl být co nejvíce poutavý a využívat klíčová slova, které lidé často na internetu vyhledávají. Firmy mohou v rámci online PR vytvářet online diskusní fóra na svých webových stránkách nebo sociálních sítích. Tyto fóra mohou sloužit k získávání zpětné vazby od zákazníků. Pokud firma potřebuje sdílet s veřejností, médiu určité zprávy, lze také pořádat online tiskové konference (Burešová, 2022, s. 345-362).

### **Online přímý marketing**

Technologický rozvoj v devadesátých letech zapříčinil, že se přímý marketing zásadně změnil. Zmizely geografické a časové bariéry v oslovování potenciálních zákazníků. Oslovování lze v současnosti provést ihned a bez zbytečně vysokých nákladů. Moderní komunikační technologie také přispívají k možnosti oslovení velkého množství zákazníků s personalizovanou nabídkou. S rozvojem moderních komunikačních technologií došlo také k propojení podpory prodeje a distribuce. V rámci nákupu je zákazník požádán o hodnocení nákupu. Popřípadě je iniciativa na straně zákazníka, který zkušenost zhodnotí pomocí emailu nebo sociálních sítí. Zákazník může s firmou snadno komunikovat pomocí sociálních sítí, diskusních fór nebo emailu. Moderní komunikační nástroje (relationship marketing) velmi pomáhají budovat vztahy se zákazníky (Příkrylová, 2019, s. 710-714).

### **Webové stránky, online chaty**

V rámci webových stránek je možné přizpůsobovat obsah pro každého zákazníka zvlášť. Webové stránky jsou základním kamenem, na který navazují další nástroje online i off-line komunikace (Karlíček, 2016, s. 834-840). V současnosti má mnoho firem na svých

webových stránkách umístěný online chat, který využívají ke komunikaci se zákazníky. Zákazníci v reálném čase dostanou rychlou odpověď jak na dotazy o firmě, produktech, službách, tak o např. nákupu na e-shopu, pokud jej firma vlastní (Burešová, 2022, s. 393-397).

### **Sociální sítě, mobilní aplikace**

V rámci přímého marketingu firmy využívají i služeb sociálních sítí. K dispozici jsou Facebook Marketplace nebo Instagram Product Tags, které poskytují prostor pro propagaci produktů. Popřípadě mohou firmy využít také webových vyhledavačů např. Google. Již existující sociální sítě (např. Facebook, Instagram) jsou většinou dostupné i v podobě mobilních aplikací, které slouží k přímému marketingu. Výhodou mobilních aplikací je, že uživatelé mají vymezený prostor, který není lehké opustit. Mobilní aplikace je také snadné ovládat a mnoho firem vyvíjí i své vlastní verze (Přikrylová, 2019, s. 719-732).

### **Online osobní prodej**

V rámci online osobní komunikace se interakce prodejce se zákazníkem odehrává v online prostředí. Komunikace již neprobíhá tváří v tvář, ale lze ji uskutečnit pomocí moderních technologií. Tyto technologie si navíc poradí i se vzdálenostními bariérami. Interakce se zákazníkem však nemusí směřovat pouze k prodeji produktu nebo služby. Důležitým cílem osobního prodeje je i vzdělávání zákazníka, udržování dobrých vztahů a budování důvěry. Online prostředí se neomezuje jen na komunikaci prodejce se zákazníkem, může probíhat i mezi zákazníkem a dalšími uživateli (peer to peer marketing) (Přikrylová, 2019, s. 730-732).

### **Live chaty**

Součástí online osobní komunikace se zákazníky jsou primárně aplikace. Tyto aplikace mohou být samostatné (WhatsApp, Skype, Google) nebo existující v rámci sociálních sítí (Facebook Messenger, Twitter). Firmy dále nabízejí i možnost kontaktu, chatu přímo na svých webových stránkách. Online komunikace se neomezuje pouze na textovou komunikaci, ale nabízí i např. audio nebo video chaty. V rámci B2B jsou tyto služby zákazníkům nabízeny nepřetržitě. Dále v souvislosti s neustálým rozvojem moderních komunikačních technologií jsou dnes k dispozici i chatboti. Tyto systémy jsou automatizované a odpovídají na daný set nejčastějších otázek. Pokud jsou požadavky nad rámec předem stanovených odpovědí, předává se požadavek člověku (Přikrylová, 2019, s. 733-736). Chatboti jsou hlavně v rámci

zmiňovaných e-shopů využívání také k oznámení změn, uvítání zákazníků nebo k průzkumu pro firemní e-shop (Zubalíková, 2020).

### **Eventy, webináře**

Komunikovat jde efektivně i za pomoci online eventů nebo webinářů. Zúčastnit se těchto akcí může téměř kdokoli s přístupem k internetu. Komplikace však mohou způsobovat různá časová pásma, která mohou účastníky omezovat. Propagace eventů a webinářů probíhá zpravidla na sociálních sítích (Přikrylová, 2019, s. 733-736). Eventy a webináře lze realizovat za pomoci specializovaných platforem typu GoToWebinar, Microsoft Teams nebo Zoom events (Wei, 2022).

### **Online podpora prodeje**

Do podpory prodeje spadají různorodé nástroje patřící do dalších součástí komunikačního mixu. Cílem tohoto nástroje je motivovat zákazníka k nákupu v omezeném časovém pásmu. Do online podpory prodeje se proto zařazuje i reklama ve vyhledávacích, která má za cíl připomenout zákazníkovi produkt. Dále je možné využít newsletteru, mobilních aplikací, které budou o nabídkách a akcích informovat. Jakýkoliv online nástroj marketingové komunikace s cílem poskytnout zákazníkovi dočasnou nabídku se řadí do online podpory prodeje (Přikrylová, 2019, s. 737-740).

### **Vyhledávače, slevové portály, kolektivní nakupování**

Prostřednictvím prakticky neomezeného počtu klíčových slov lze pomocí reklamy ve vyhledávacích efektivně rozšiřovat návštěvnost webových stránek. Reklama je založená na principu platby za kliknutí (pay per click). Reklama ve vyhledávacích se také často používá v kombinaci se SEO. Velmi populární jsou i srovnávače cen, které podporují jednotlivé online obchody (Karlíček, 2016, s. 865-870). Zákazníci mají možnost využívat vyhledávače zboží a porovnat produkty, nabídky různých prodejců. Mají navíc také možnost produkty hodnotit a sdílet své vlastní nákupní zkušenosti. Největšími vyhledávači v českém kontextu jsou Heureka.cz nebo např. Zboží.cz. Popularita slevových portálů od roku 2010 strmě klesá. Cílem těchto portálů je nabídnout zákazníkům, kteří jsou na cenu citliví výhodné produkty. Nabídka těchto produktů bývá časově omezená, aby motivovala zákazníky ke koupi (Přikrylová, 2019, s. 741-749).

### 3 MARKETING VYSOKÝCH ŠKOL V ČR

Marketing vysoké školy je řízený proces, který má za cíl upokojuvat potřeby cílového trhu zákazníků, klientů a plnit tak stanovené cíle školy. V kontextu vysokých škol vychází marketingové řízení z teorie marketingu služeb. Autoři Kotler a Keller definují tuto teorii jako „analyzování, plánování, implementaci a kontrolu dokonale formulovaných programů navržených za účelem dosažení dobrovolné výměny hodnot s cílovými trhy a dosažení institucionálních cílů“ (Soukalová, 2012, s. 16). Marketingové řízení má hlavní dokument tzv. dlouhodobý záměr, na který dále navazují další dokumenty vysokých škol. Zmíněné dokumenty obsahují strategie pro rozvoj vysoké školy, jejích fakult a součástí. Za dosažení stanovených strategických cílů zodpovídá management vysoké školy. Efektivní naplňování cílů závisí na samotných schopnostech managementu a akademických pracovníků dané vysoké školy (Soukalová, 2012, s. 16-17). Cílem marketingu vysoké školy je zvýšit poptávku po dané instituci poskytnutím relevantní nabídky cílovým trhům (Soukalová, 2012, s. 17). Dále je cílem uspokojování přání a potřeb klientů a zákazníků (žáci, studenti, rodiče, veřejnost). Vysoká škola má také za cíl stát se efektivní vzdělávací institucí, což znamená, že studenti mají šanci se rozvíjet v přátelském prostředí (Světlík, 2009, s. 19, 13-14).

Komunikace vysoké školy vychází z klasického modelu komunikace. V tomto modelu zdroj předává sdělení příjemci. Nicméně, aby bylo sdělení informací úspěšné, musí být jeho obsah srozumitelný a jasný. Vysoké školy musí příjemce zaujmout, aby jim byla věnována pozornost. Z tohoto důvodu se snaží působit na racionální, morální nebo emocionální apely. Na základě apelů se utváří obsah daného sdělení. Racionální obsah je převážně založen na tom, že příjemce se na základě vlastního rozhodnutí a inteligence rozhodne, zda ho nabídka vysoké školy zaujala. K podpoře zájmu o nabídku školy může přispět např. propagace tradic, kvality nebo udržitelnosti. Pokud je obsah emocionální, snaží se působit na emoce daného příjemce. Apelovat na příjemce lze negativně nebo pozitivně. Pokud je apel pozitivní, jedná se nejčastěji o humor nebo nadsázku (Světlík, 2009, s. 216). Negativní apely představují strach, hněv nebo odpor (Petrová et al., 2020, s. 25). Naopak morální apel upozorňuje na společenský přínos činností vysoké školy (dary od sponzorů, praxe studentů ve firmách). V rámci sdělení je také důležitý formát. Vysoká škola neboli zdroj musí zvážit jaké argumenty využije a zda nechá příjemce udělat si vlastní závěr. Pokud škola využívá apelů, je obecně doporučováno použít emoce na začátku a racionalitu na konci. Využívá-li škola tištěné reklamy, musí přemýšlet také nad výběrem barev, sloganu a námětu. V neposlední

řadě musí být sdělení účinné. Aby sdělení dosáhlo účinnosti je vhodné řídit se modelem AIDA.

Komunikace vysoké školy by proto měla následovat jednotlivé fáze tohoto modelu (Světlík, 2009, s. 216-217):

- Awareness= vyvolání zájmu
- Interest= vyvolání pozornosti
- Desire= vyvolání touhy
- Action= vyvolání akce

Model se inspiroje chováním budoucích studentů. V první řadě je zaujme nabídka vysoké školy, která v nich vzbudí zájem. Jakmile studenti získají relevantní informace, pocítí touhu po studiu na dané vysoké škole, což je následně donutí k akci podat si přihlášku na vysokou školu. Je nutné absolvovat všechny fáze modelu AIDA, aby bylo sdělení vysoké školy účinné (Světlík, 2009, s. 216-217).

Marketingová komunikace se může realizovat nejen za pomoci marketingového mixu, ale také strategického plánování. Podstatou je oboustranná komunikace mezi vysokou školou a jejími cílovými skupinami (Soukalová, 2012, s. 34). Vzájemná komunikace mezi školou a cílovými skupinami (studenti, rodiče, veřejnost, média) je důležitá, protože pomáhá k získávání zpětné vazby, která může vysoké škole pomoci při řešení případných nedostatků a problémů. Pokud vysoká škola naslouchá podnětům cílových skupin, může to vést k posílení vzájemných vztahů (Světlík, 2009, s. 212). Hlavním záměrem této komunikace je sdílet informace o nabídce vysoké školy, propagovat činnosti a udržovat pozitivní image vysoké školy (Soukalová, 2012, s. 34). Dobrá pověst, pozitivní image vysoké školy z velké části ovlivňuje, jak je instituce vnímána svými sponzory nebo konkurencí (Maringe, Gibbs, 2008, s. 161). V kontextu marketingové komunikace je propagace činnost s jejíž pomocí je možno ovlivňovat zákazníka. V rámci komunikace lze také využít integrované marketingové komunikace, která spojuje všechny součásti komunikačního mixu. Cílem tohoto propojení je předat cílovým skupinám jasné a účinné sdělení (Světlík, 2009, s. 213). Vysoká škola si nejčastěji volí způsob komunikace na základě sdělení, cílové skupiny, financí a rychlosti sdělení (Soukalová, 2012, s. 36).

### **Vnitřní a vnější komunikace**

Součástí každé vysoké školy je vnitřní a vnější prostředí. V rámci těchto prostředí dochází k vnitřní a vnější komunikaci. Vnitřní komunikace se uskutečňuje mezi zaměstnanci vysoké školy. Jedná se tedy nejčastěji o komunikaci mezi vedoucími pracovníky a jejich podřízenými. Do této komunikace spadají také studenti. Naopak vnější komunikace probíhá mezi vysokou školou a veřejností (konkurenční vysoké školy, ministerstvo školství, sponzoři) (Soukalová, 2012, s. 24).

### **Osobní a neosobní komunikace**

Osobní komunikace probíhá se zástupci vysoké školy. Těmito zástupci mohou být např. absolventi, vědečtí pracovníci nebo studijní oddělení (Soukalová, 2012, s. 24, 36). Zástupci vysoké školy komunikují s rodiči, studenty, médii nebo veřejností. Přímá komunikace zástupců vysoké školy např. v rámci veletrhů má přímý vliv na výběr studentovi vysoké školy. Z tohoto důvodu je důležité podporovat efektivní osobní komunikaci. Vysoká škola by měla klást vysoké nároky na verbální a neverbální schopnosti svých zástupců. Dále je v rámci osobní komunikace důležité zapojit empatii, která pomáhá k pochopení postojů protistrany (Světlík, 2009, s. 218-219). Neosobní komunikace se může realizovat prostřednictvím novin, časopisů, televize, rozhlasu či v současnosti nejvíce populárního internetu (Soukalová, 2012, s. 37). Internet je velmi populární nástrojem, jelikož mladá generace komunikuje primárně pomocí sociálních sítí typu Instagram nebo Twitter. Vysoké školy proto hojně využívají komunikace na sociálních sítích (Fisher et al., 2014, s. 324). V minulosti vysoké školy komunikovaly pomocí statického obsahu tištěných letáků, propagace v tisku či rozhlase. Avšak v současné éře digitalizace musí vysoké školy reagovat na nové podněty zákazníků, cílových skupin. Komunikace je tudíž obousměrná. Pokud škola zveřejňuje příspěvky na sociální sítě, musí být také schopna reagovat na odezvu. Tato odezva se objevuje např. v diskusním vláknu pod příspěvkem nebo ve zprávách, které škola na svém účtu obdrží. Nicméně i když je komunikace pomocí sociálních sítí v současnosti populární, stále je třeba využívat i prostředky populární hlavně v minulosti. V rámci veletrhů vysokých škol je za potřebí distribuovat mezi potencionální zájemce tištěné letáky a jiné propagační materiály. Vysoká škola proto neeliminuje jeden způsob komunikace, ale spíše využívá obou na základě vhodného prostředí (Durd'ák, 2019, s. 14-15).

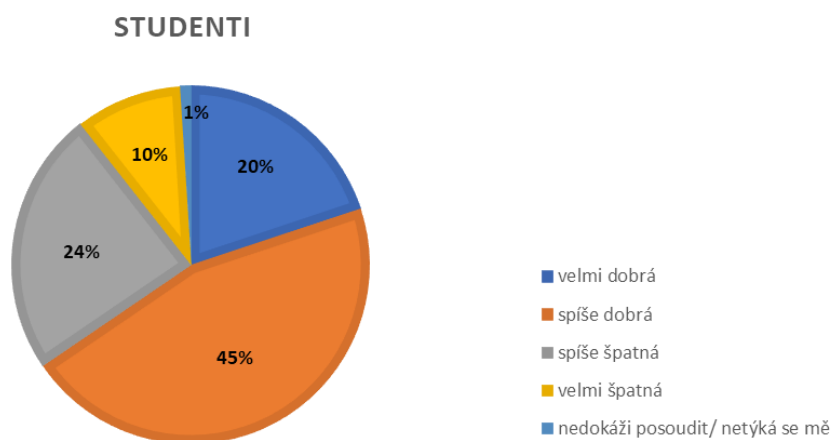
### 3.1 Prostředí vysokých škol

Prostředí vysokých škol je velmi nestálé a prochází mnoha změnami. Vysoké školy jsou proto mnohdy vystaveny měnícímu se prostředí, kterému se musí přizpůsobit. Změny mají na školu různý vliv. Tyto vlivy se v rámci vysoké školy dělí na prostředí vnitřní a vnější (Světlík, 2009, s. 32). Tyto prostředí jsou v kontaktu a neustálé interakci. Vnitřní prostředí zahrnuje materiální prostředí, kvalitu zaměstnanců, akademických pracovníků, studentů, organizaci, kulturu školy a vzájemné vztahy mezi zaměstnanci a studenty. Vnější prostředí se skládá ze skupiny dvou faktorů mikroprostředí a makroprostředí. Mikroprostředí tvoří subjekty, které jsou v kontaktu s vysokou školou, ale nejsou přímo její součástí. Mohou to být studenti, absolventi, zaměstnanci, ministerstvo školství, konkurenční vysoké školy, sponzoři, střední školy, podnikatelské subjekty nebo veřejnost. Makroprostředí se skládá z faktorů, které souvisí se sociálně-kulturním, politicko-právním, ekonomickým, technologickým a přírodním systémem (Soukalová, 2012, s. 24-25).

V souvislosti s měnícím se prostředím je nutné zmínit nástup nové generace studentů na vysoké školy. Generace Z neboli studenti narození v letech 1997-2012 již dnes v rámci vysokých škol tvoří většinu (Luňáčková, 2020). Tato generace jako první od malička vyrůstala s moderními technologiemi. Studenti jsou proto významně ovlivněni digitálními technologiemi a jsou na ně zvyklí. S tímto souvisí i nutná reakce vysokých škol na tuto generaci studentů. Vysoké školy musí ke komunikaci čím dál více využívat moderních technologií, zejména sociálních sítí, které jsou u těchto studentů populární (Hovorková, 2021). Hlavně Facebook a YouTube tvoří neodmyslitelnou součást života Generace Z. Dále jsou to také Twitter, Tumblr a v neposlední řadě Instagram. Tato generace studentů je zvyklá být neustále online a v rámci tohoto prostředí také komunikovat (Luňáčková, 2020).

Tvrzení, že prostředí vysokých škol se neustále mění se velmi silně projevilo i při nedávné pandemii Covidu 19. V rámci českých vysokých škol ovlivnila pandemie koronaviru školní roky 2019/2020 a 2020/2021. Od počátku března 2020 se proto vysoké školy postupně musely přizpůsobovat přechodu na distanční výuku. Školy se otevřely znovu koncem dubna, kdy došlo k uvolnění nařízení o distanční výuce pro studenty posledních ročníků. Přesto v říjnu 2020 došlo opět k plošnému uzavření vysokých škol, jelikož pandemie opět nabrala na síle (vláda, 2021). Školy v období pandemie musely prakticky okamžitě přejít na distanční výuku, což by v normálních podmínkách trvalo daleko déle. Bylo ale nutné se situaci přizpůsobit rychle. Některé školy také nově začlenily blended výuku neboli kombinaci prezenční a distanční výuky. Dále došlo také k tomu, že studentům byly

přednášky nahrávány na internet, kde měli šanci si je shlédnout znovu. Vyučující se z důvodu distanční výuky museli rychle zorientovat v používání online nástrojů, které byly využívány (Vrána, 2021). Mezi nejvíce využívané nástroje patřily Zoom, MS Teams a Google Hangouts (Ryšavý, 2021). Nově nastupující studenti hlavně z generace Z přišli v době covidu o možnost socializace s ostatními studenty, pedagogy a měli tak ztíženou adaptaci na prostředí vysoké školy. I když byli studenti ochuzeni o možnost socializace, v anketě MŠMT z roku 2021 hodnotilo distanční výuku pozitivně 65 % z 23 060 zúčastněných studentů. Pouze 10 % studentů vnímalo distanční výuku negativně (vláda, 2021).



Obrázek 3 Hodnocení distanční výuky studenty vysokých škol (vláda.cz, 2021)

Distanční výuka však stále měla na well-being studentů negativní dopady. 1/3 z 23 000 dotazovaných studentů přemýšlela o vyhledání psychologa z důvodu izolace od vrstevníků. V souvislosti se socializací až 2/3 studentů uvedlo, že jim chyběl kontakt s ostatními. Co se týče motivace, byly výsledky nejhorší, jelikož 3/4 studentů pocítovalo ztrátu motivace ke studiu. Dále také až třetina studentů přemýšlela o tom, že změní obor nebo studium ukončí (vláda, 2021).

### 3.2 Současná komunikace vysokých škol

Hlavním prostředkem komunikace vysokých škol jsou v současnosti sociální sítě. Z 26 veřejných vysokých škol, které se na území ČR nachází, využívají snad všechny webových stránek či účtů na Facebooku, Twitteru nebo Instagramu. Kromě online komunikace s potencionálními nebo současnými studenty jsou v současnosti velmi populární také e-shopy s merchem univerzity. Merchem se rozumí výrobky s logem univerzity či fakulty jako např. batohy nebo placky. Zmíněné e-shopy pomáhají budovat brand, značku univerzity a více ji zviditelňovat (Lipovský, 2020). Jelikož v současnosti dominují komunikaci sociální sítě,



upřednostňuje se multimediální obsah nad tím textovým. Využívané formáty jsou videa nebo fotografie s textem. Dalším velmi populárním komunikačním nástrojem jsou Stories na platformách Instagram a Facebook. S příchodem Stories příspěvků na sociálních sítích neustále přibývá. Důležitá je proto v současnosti hlavně kvantita příspěvků. Je častým jevem, že studenti jsou využíváni k propagaci vysoké školy na sociálních sítích, jelikož jsou zkušenými uživateli sociálních sítí. Studenti sdílí svůj každodenní život. Vysoká škola se pomocí těchto příspěvků prezentuje a ukazuje veřejnosti své fungování. Komunikace prostřednictvím studentů dodává vysoké škole autenticitu (Durd'ák, 2019, s. 16, 18).

Sociální sítě jsou součástí života mladé generace. Mladí lidé tráví v online prostředí velké množství času. Z tohoto důvodu vysoké školy využívají k šíření povědomí o sobě a přilákání studentů primárně sociálních sítí. Vysoká škola má možnost zveřejnovat různé druhy příspěvků, které cílí na různorodé skupiny. Těmito příspěvky jsou např. odkazy na aktuality na webových stránkách školy nebo články v jiných médiích, které souvisí s vysokou školou. Hojně využívané jsou také statusy, které ve stručné formě informují o aktualitách. Status mnohdy může obsahovat odkaz na webové stránky školy, který studenti spíše zaznamenají na sociálních sítích, jelikož zde tráví více času. Informace se pomocí sociálních sítí velmi rychle předávají. V současnosti již nestačí pouze zveřejnit informace na webových stránkách univerzity (Durd'ák, 2019, s 24-25).

V rámci marketingu českých vysokých škol jsou nejvíce populárními sociálními sítěmi Instagram a Facebook. Školy dále využívají také reklamy ve vyhledávačích (Novák, 2021). Z výše jmenovaných je nejvíce populární Instagram, kde se sdílí zejména obrázky a videa. Příspěvky jsou zábavné a vystihují každodenní život. Mladí lidé tráví svůj volný čas hlavně na Instagramu, a proto je pro vysokou školu velmi výhodné používat ke komunikaci právě tuto sociální platformu. Další sociální sítí, která je také v současnosti stále hojně využívaná je Facebook. I když je popularita Facebooku u mladých lidí v porovnání s Instagramem podstatně nižší, stále je tato sociální síť ke komunikaci využívána. Facebook je oblíbený převážně u starší generace rodičů potencionálních studentů vysokých škol. Vysoká škola proto může zaujmout svým profilem právě rodiče, kteří studentům při rozhodování o vysoké škole pomáhají (Durd'ák, 2019, s 25-28).

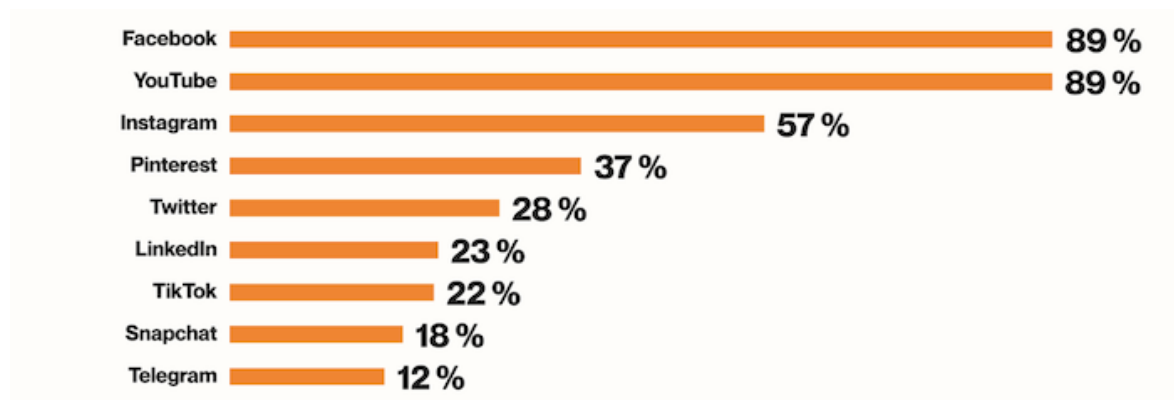
### **Prostředky marketingové komunikace vysokých škol**

V rámci vysokých škol tvoří nastupující nebo již studující většinu studentů generace Z. Studenti z této generace jsou již s moderními technologiemi sžiti a neobejdou se bez nich

(perpetuum.cz, 2017). Nepopulárnější sociální sítí je mezi nejmladší generací Instagram a postupně jej dohání i TikTok. Generace Z je také silně ovlivněna influencery, kteří figurují právě na Instagramu. Online prostředí je tedy pro novou generaci studentů nepostradatelné a komunikace vysokých škol se tomuto trendu musí neustále přizpůsobovat (Černovský, 2022).

Sociální sítě jsou v současnosti stěžejním nástrojem komunikace. Lidé na sociálních sítích, kteří spolu navzájem komunikují, tvoří pro marketéry zajímavou cílovou skupinu zvláště kvůli množství sdílených informací (Kreutzer, 2021, s. 3). V rámci České republiky využívá sociální sítě 95 % uživatelů internetu, kteří jsou starší 15 let. Nejvíce využívají sociální sítě mladí lidé mezi 15 až 29 lety, kteří tvoří 85 %. Starší lidé ve věku 45 až 59 let tvoří 59 %. Nejstarší část populace mezi 60 až 99 lety tvoří 57 %.

Co se týče popularity sociálních sítí v ČR, na první místo se řadí Facebook a YouTube. Další v pořadí jsou Instagram, Pinterest a Twitter. Překvapivě nízko se umístil celosvětově velmi populární TikTok, který obsadil až šesté místo (mediaguru.cz, 2022).



Obrázek 4 Nejpopulárnější sociální sítě v ČR (mediaguru.cz, 2022)

## Instagram

Důvodem velké popularity Instagramu v posledních několika letech je sdílení obrázkového obsahu. Uživatelé konkurenčních sítí typu Facebook se postupně přesunují na Instagram, který nabízí nový způsob sdílení jednoduchého obsahu, kterým jsou právě fotografie nebo videa. Těmito uživateli jsou hlavně mladí lidé, studenti vysokých škol. Instagram má také výhodu analytického pozorování, kdy lze zjistit, kdo jednotlivé příspěvky na Instagramu sleduje. Z těchto dat je možné vytvořit podrobnou analýzu sledujících těchto příspěvků. Kromě sdílení již zmíněného obrázkového obsahu je možno také využít Insta Stories neboli krátkých 24hodin trvajících příspěvků (Durd'ák, 2019, s. 25-26). Populární jsou také

Instagram Reels což jsou krátká 90sekundová videa (Perez, 2022). Instagram má v současnosti 1,4 bilionu uživatelů (Kemp, 2023).

### **Facebook**

Tato sociální síť je velmi přívětivá k inzerentům, jelikož umožňuje přístup ke své základně uživatelů (Hanlon, 2019, s. 272). Přesto platforma v současnosti trpí spíše snižujícím se počtem uživatelů hlavně z řad mladší generace. Facebook je co se obsahu týče více zaměřen na sdílení různorodých informací. Není orientován pouze na zábavný obsah, jako je tomu u Instagramu, kam postupně uživatelé odchází. Sdílení velkého množství informací na Facebooku také doprovází všudypřítomná reklama, což uživatele často odrazuje. Nicméně pro starší generaci např. rodičů studentů je tato sociální síť stále dostačující. Z tohoto důvodu je prezentace na Facebooku více umírněná a formálnější, než je tomu na Instagramu, který je více cílen na mladou generaci. Příspěvky na Facebooku jsou často stručné zprávy informativního charakteru, aktuality nebo odkazy na webové stránky (Durd'ák, 2019, s. 28). V současnosti má Facebook stále přes 2,96 bilionu aktivních uživatelů (Dixon, 2023).

### **YouTube**

Sociální síť YouTube se zaměřuje primárně na sdílení různorodých videí. Tato platforma poskytuje nebetyčné množství videí různých žánrů. Pro mnoho mladých lidí je zdrojem pasivní zábavy, kde sledují své oblíbené tvůrce tzv. Youtubery (Arthurs et al., 2018, s. 3, 6). YouTube má v současnosti okolo 2,6 bilionu uživatelů (Ruby, 2022). Vysoké školy proto občas využívají spolupráce s Youtubery k přiláčení pozornosti pro svou školu. Využívají schopnosti těchto lidí prezentovat vysokou školu a nalákat více potencionálních studentů, kteří jsou zároveň i fanoušky. Komunikace samotných vysokých škol na YouTube je spíše nedostačující. Účty vysokých škol na této platformě jsou většinou spíše shromaždištěm videí, která jsou nahrávána velmi nahodile a účty nejsou pravidelně udržovány. Některé účty jsou dokonce i opuštěny a vysoké školy je ke komunikaci nevyužívají vůbec (Durd'ák, 2019, s. 30).

### **Twitter**

Sociální síť Twitter slouží převážně ke sdílení velmi stručných zpráv. Twitter se v současnosti těší velké popularitě. Jedním z důvodů je, že tuto platformu hojně využívají odborníci z různých odvětví, politici nebo slavné osobnosti. Twitter je také znám svojí aktuálností a sdílením velmi čerstvých zpráv či informací. K rychlému šíření těchto zpráv se

využívá tzv. hashtagů, které jsou součástí příspěvků. Hashtagy tematicky spojují sdílený obsah. O stručnost daných příspěvků se stará omezený počet znaků, který na této platformě funguje (Zubalíková, 2021). V rámci vysokých škol je Twitter využíván. Avšak aktivita či hojnost užívání Twitteru se velmi liší napříč vysokými školami (Durd'ák, 2019, s. 36). Twitter má v současnosti okolo 238 milionů aktivních uživatelů (Dang, 2022).

### **TikTok**

TikTok je v rámci sociálních sítí nejmladším přírůstkem. Přesto má tato platforma přes jeden bilion aktivních uživatelů (Ruby, 2023). Tato sociální síť se zaměřuje na sdílení videí, která bývají doplněná cizím hudebním nebo mluveným doprovodem (Svoboda, 2019). TikTok videa jsou krátká, maximálně deset minut dlouhá (Rosenblatt, 2022). Tématika těchto videí je často orientovaná na současné trendy v populární kultuře. Při tvorbě videí lze využívat také různých filtrů. K šíření videí slouží stejně, jako je tomu u Twitteru hashtagy s tematikou daných videí (Svoboda, 2019). TikTok je nejvíce populární mezi nejmladší generací, zejména pak teenagery. Popularita TikToku v České republice se čím dál tím více zvyšuje, ale v rámci vysokých škol je komunikace spíše na začátku (Svoboda, 2021).

## 4 SOUČASNÝ STAV VYSOKÝCH ŠKOL V ČR

V ČR je v současnosti celkem 26 věřených vysokých škol. Celkem 12 z nich má humanitní nebo filozofické fakulty (Atlas školství, 2023). Dle dat ČZSO z konce roku 2021 studovalo na českých vysokých školách 304 tisíc studentů (ČZSO, 2022). MŠMT se dlouhodobě zaměřuje na sledování počtu nově přijímaných studentů veřejných vysokých škol. Uvedený příklad se zabývá celkovým počtem nově zapsaných studentů na vysoké školy humanitního zaměření (filozofické, humanitní fakulty) ve všech formách studia mezi lety 2017 a 2022.

Seznam sledovaných VŠ (MŠMT, 2023):

- Univerzita Karlova (UK)
- Jihočeská univerzita (JU)
- Masarykova univerzita (MUNI)
- Ostravská univerzita (OU)
- Slezská univerzita (SU)
- Univerzita Hradec Králové (UHK)
- Univerzita Jana Evangelisty Purkyně (UJEP)
- Univerzita Palackého v Olomouci (UP)
- Univerzita Pardubice (UPa)
- Univerzita Tomáše Bati (UTB)
- Západočeská univerzita (ZČU)
- Technická univerzita v Liberci (TUL)

Tabulka 1 Studenti poprvé zapsaní na VŠ (MŠMT, 2023)

VŠ	2017	2018	2019	2020	2021	2022
(UK)	6440	6490	6916	7751	7943	8033
(JU)	1861	1683	1733	1903	1980	1942
(MUNI)	4886	5351	5270	5588	5857	6069
(OU)	1505	1672	1725	1656	1892	1838
(SU)	864	788	971	1496	1390	1199
(UHK)	1148	1236	1271	1225	1256	1223
(UJEP)	1526	1514	1634	1744	1793	1626
(UP)	3167	3429	3512	4007	3735	3505
(UPa)	1558	1659	1758	1825	1626	1457
(UTB)	1890	1815	2193	2217	2424	2017
(ZČU)	2382	2312	2576	2586	2581	2520
(TUL)	1283	1307	1402	1338	1365	1336

Na základě sledovaných let lze tvrdit, že se počet přijímaných studentů na UTB postupně zvyšuje. V rámci ostatních vysokých škol si UTB stojí dobře a počet přijímaných studentů spíše roste. V roce 2021 oproti roku 2020 se počet studentů zvýšil o 207. V roce 2022 však došlo oproti roku 2021 k poklesu o 407 studentů. Naopak největší dosavadní nárůst zaznamenala UTB v roce 2019, kdy přibylo oproti minulému roku 378 nových studentů. Ve srovnání mezi roky 2017 a 2022 se zvýšil počet nově přijímaných studentů o 127. Univerzita Pardubice naopak oproti roku 2017 měla v posledním sledovaném roce 2022 o 101 studentů méně. Univerzita od roku 2021 trpí snižujícím se počtem nově přijímaných studentů. Ostravská univerzita, Univerzita Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem a Univerzita Pardubice dále zaznamenaly nárůst ve stovkách studentů. Velmi stabilních výsledků dosahuje Technická univerzita v Liberci. Nejvyšší nárůst studentů zaznamenala v roce 2019. Dále při porovnání rozdílů mezi rokem 2017 a 2022 se přes tisícovku nově přijatých studentů dostaly jenom Karlova univerzita a Masarykova univerzita, které patří k těm největším v ČR.

Celkový trend v počtu přijímaných studentů je takový, že čísla v pozorovaných letech 2017-2022 spíše rostou. Nicméně pouze Karlova univerzita a Masarykova univerzita zaznamenaly v roce 2022 vůbec nejvyšší počet nově přijatých studentů. Nižší počet nových studentů u ostatních univerzit může být z části přisuzován pandemii COVID 19, která vypukla v roce 2021 (MŠMT, 2023).

## 5 METODOLOGIE PRÁCE

### 5.1 Cíl práce

Cílem diplomové práce je vytvořit návrh části online marketingové komunikace Fakulty humanitních studií UTB ve Zlíně. Diplomová práce se zaměřuje na analýzu nástrojů online komunikace FHS. Dále na základě informací získaných z výzkumného šetření v podobě kvantitativní a kvalitativní analýzy bude vytvořen návrh marketingové strategie pro vybrané nástroje online komunikace.

V rámci diplomové práce jsou stanoveny tyto výzkumné otázky:

- a) *VO1: Jak současní studenti hodnotí online komunikaci FHS?*
- b) *VO2: Jaký nástroj online komunikace je při vyhledávání informací o studiu současnými studenty nejvyužívanější?*

### 5.2 Metodika výzkumu

Jak již bylo zmíněno, cílem diplomové práce je zmapovat vybrané online komunikační nástroje FHS. K řádnému zachycení stavu online komunikace bude využito kvantitativního a kvalitativního výzkumu v podobě dotazníkového šetření a komparativní analýzy.

### 5.3 Výzkumné metody

Kvantitativní výzkum bude proveden pomocí dotazníkového šetření mezi studenty Fakulty humanitních studií UTB. Tento výzkum je často využíván k popisu společenských jevů a obsahuje velký počet respondentů (mediaguru, 2023). V literatuře je dotazník definován jako formulář, který je vyplňován samostatně respondenty. Odráží myšlenky, pocity, postoje či hodnoty těchto respondentů (Hendl, Remr, 82, 2017). Dotazník (viz Příloha P II) bude v elektronické podobě vytvořen pomocí platformy vyplňto.cz. Místem pro sdílení, šíření dotazníku budou již existující studentské skupiny na platformě Facebook. Sdílením v těchto skupinách se dotazník dostane k co nejširšímu spektru studentů FHS, aby bylo dosaženo co nejvyššího počtu respondentů. Dále bude dotazník šířen ve spolupráci s marketingovým oddělením FHS. Hlavním cílem dotazníku je zjistit, jak studenti hodnotí online marketingové nástroje komunikace FHS. Dále se dotazník zaměřuje na zjištění, co je dle názoru studentů možné vylepšit, co je naopak v pořádku a jaký nástroj online komunikace při vyhledávání informací o studiu využívají nejčastěji.

Kvalitativní výzkum bude proveden za pomoci komparativní analýzy. Jak uvádí Hendl (2005, s. 50-56) kvalitativní výzkum se zabývá snahou porozumět zkoumané problematice. Výzkumník se snaží pochopit, analyzovat a interpretovat zkoumanou oblast. Pracuje se proto s menším výzkumným vzorkem a výsledky většinou jsou obtížně zobecnitelné, jelikož je výzkum založen na subjektivním názoru výzkumníka (Hendl, 2005, s. 50-56). Komparativní analýza se bude zabývat srovnáním vybraných online nástrojů komunikace FHS s nástroji tří konkurenčních vysokých škol. Vysoké školy využitě ke srovnání se nachází v dojezdovém okolí Univerzity Tomáše Bati a jsou tedy přímou konkurencí. Vybrané vysoké školy jsou Univerzita Palackého v Olomouci, Masarykova Univerzita v Brně a Ostravská Univerzita. Analýza bude obsahovat pouze filozofické fakulty těchto univerzit, aby bylo možné přímé srovnání s humanitní fakultou UTB a dodrželo se zaměření všech fakult. Online komunikační nástroje, které budou srovnávány jsou Instagram a webové stránky daných fakult. Je tomu tak z důvodu veřejného přístupu k všem těmto platformám. Autorka práce má totiž omezený přístup k některým dalším komunikačním nástrojům konkurenčních univerzit. Byly tedy vybrány nástroje, které jsou přístupné i pro veřejnost. Parametry, které budou v rámci komparativní analýzy použity jsou:

- úvodní stránka (jak působí na návštěvníky?)
- barevnost (jsou využité barvy vhodně vybrané?)
- uživatelská dostupnost (je orientace na platformě snadná, intuitivní?)
- informace o fakultě (jsou informace dostatečné, srozumitelné?)
- interakce (je možné mít dotaz? jak dlouho trvá odpověď?)

Na základě těchto parametrů budou vybrané online komunikační nástroje FHS srovnávány s konkurencí v podobě filozofických fakult vysokých škol v nejbližším okolí. Je nutno také dodat, že analýza bude provedena na základě subjektivního hodnocení autorky práce.

### **Načasování výzkumu**

Dotazníkové šetření bude probíhat od konce ledna 2023. Dotazník bude prvotně šířen pomocí marketingového oddělení FHS. Konkrétně bude dotazník šířen pomocí emailu a příspěvků na Facebooku a Instagramu FHS. Dále bude dotazník v tomto období autorkou práce opakovaně sdílen ve studentských skupinách na Facebooku. Autorka také využije vlastních konexí v rámci studentů FHS.



Komparativní analýza online komunikace FHS s vybranými konkurenčními VŠ: Palackého univerzitou, Masarykovou Univerzitou a Ostravskou Univerzitou bude prováděna v období od poloviny února 2023.

### **Limity výzkumu**

V rámci dotazníkového šetření bude výzkum limitován hlavně faktem, že autorka nestuduje na Fakultě humanitních studií. Bude tedy složitější získat dostatečný počet respondentů. Konečný počet respondentů může být tedy nižší, než by tomu bylo v případě, že by studentka na fakultě studovala a dotazník sdílela mezi své spolužáky.

Další limitací může být také to, že někteří respondenti si nemusí být vědomi existence některých online komunikačních platforem FHS. Jedná se hlavně o platformy YouTube a Twitter, které jsou prakticky neaktivní (Fakulta humanitních studií, 2023).

Komparativní analýza bude limitována tím, že autorka práce nemá přístup na platformy konkurencí VŠ jako jsou Stag, Moodle a email. Není tedy nemožné srovnávat je s online komunikací FHS.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 PŘEDSTAVENÍ FAKULTY HUMANITNÍCH STUDIÍ

Vzniku Fakulty humanitních studií předcházelo založení Univerzitního institutu v roce 2003. Součástí institutu bylo Centrum humanitních studií, které se skládalo ze tří ústavů: Ústavu jazyků, Ústavu pedagogických věd a Ústavu zdravotnických studií (Fakulta humanitních studií: Výroční zpráva 2004, 2018, s. 3, 5). Samostatná Fakulta humanitních studií byla založena až v roce 2007 (Fakulta humanitních studií: Výroční zpráva 2007, 2018, s. 3). K přerodu do současné podoby, kterou tvoří čtyři ústavy: Ústav pedagogických věd, Ústav školní pedagogiky, Ústav zdravotnických věd a Ústav moderních jazyků a literatur došlo v roce 2013 (Fakulta humanitních studií: Výroční zpráva 2013, 2018, s. 4).

V současnosti Fakulta humanitních studií poskytuje studium, které se týká primárně jazyka, zdravotnických služeb a péče o děti. Kromě čtyř zmiňovaných ústavů jsou součástí FHS také Centrum výzkumu FHS, Centrum jazykového vzdělávání a Centrum podpory vzdělávání. Centrum výzkumu FHS se zabývá výzkumnou a publikační činností a podporuje mezinárodní spolupráci v rámci vědy a výzkumu. Centrum jazykového vzdělávání poskytuje jazykové a další kurzy pro studenty, zaměstnance a veřejnost. Centrum podpory vzdělávání zajišťuje spolupráci se školními a zdravotnickými zařízeními v okolí.

Na FHS lze studovat programy bakalářského, magisterského a doktorského typu studia. Většina programů je nabízena v prezenční i kombinované formě. Bakalářských programů je sedm: Anglický jazyk pro manažerskou praxi, Německý jazyk pro manažerskou praxi, Všeobecné ošetřovatelství, Porodní asistence, Sociální pedagogika, Učitelství pro mateřské školy a Zdravotně sociální péče. Magisterské programy jsou tři: Sociální pedagogika, Předškolní pedagogika a pětiletý magisterský program Učitelství pro 1. stupeň základní školy (Fakulta humanitních studií, 2023). Doktorský program nabízí fakulta pouze jeden a je to Pedagogika. Na základě dat z konce roku 2021 měla Fakulta humanitních studií celkem 1911 studentů. Až 1694 z tohoto celku tvořily ženy. Nejvíce studentů studuje programy z oblasti vzdělávání a výchovy. Naopak nejméně studentů studuje programy z oblasti umění a humanitních věd (Univerzita Tomáše Bati: Výroční zpráva 2021, 2022, s. 71).

## 7 ONLINE KOMUNIKACE FHS

Fakulta humanitních studií využívá v rámci online komunikace různorodých nástrojů. Hlavní využívané nástroje jsou Stag, Moodle, email, webové stránky a aplikace Moje UTB. Mezi další aktivně využívané platformy patří sociální sítě Facebook a Instagram. FHS má založené účty také na YouTube a Twitteru, ale zde je komunikace velmi nahodilá a účty jsou prakticky neaktivní (Fakulta humanitních studií, 2023).

### 7.1 Stag

STAG neboli studijní informační systém je jedním z nejdůležitějších komunikačních nástrojů. Na této platformě lze nalézt rozvrh předmětů, informace o studijních povinnostech, studentech, vyučujících atd. Dále si studenti na této platformě mohou zapisovat předměty nebo žádat o stipendia (pruvodcestudenta, 2023). V rámci FHS se komunikace soustředí také na hromadné emaily studijního oddělení, které lze přes tuto platformu studentům posílat. Jedná se většinou o informace ohledně zápisu nových předmětů, začátku semestru, odevzdání bakalářských a diplomových prací nebo SZZ (Lečbychová, 2022).

### 7.2 Moodle

Moodle neboli Modular Object – Oriented Dynamic Learning Environment je využíván k poskytování informací a materiálů k vyučovaným předmětům. Každý předmět má svůj vlastní kurz, do kterého se studenti s povolením vyučujícího mohou zapsat. Studenti zde mohou získat potřebné informace o daném předmětu, psát testy, odevzdávat závěrečné práce nebo komunikovat s vyučujícím či ostatními studenty (pruvodcestudenta, 2023).

### 7.3 Email

Tato komunikace je založená na zasílání emailů studentům v rámci informací spojených se studiem nebo akcemi, které pořádá fakulta nebo univerzita. Studenti obdrží email s informacemi o daném místě a času s předstihem. V rámci FHS emaily rozesílá pověřená osoba. Komunikace je nepravidelná a závisí na datu konání akcí nebo akademických záležitostech. Jak již bylo zmíněno výše, emaily studentům rozesílá i studijní oddělení s informacemi o studijních povinnostech. Dále také vyučující s požadavky pro studium (Šilhánová, Polešáková, 2022).

Vzor komunikace poskytnut paní Hanou Polešákovou prostřednictvím emailu ze dne 4.1.2023:

*Vážení kolegové, vážené kolegyně, milí studenti, milé studentky,*

*srdečně Vás zveme do naší Adventní kavárny.*

*Rádi bychom, abyste se u nás na fakultě skutečně cítili jako doma, a proto jsme pro Vás v době blížícího se adventu opět připravili ve Studentském klubu (U18/B) další posezení i lákavý program. Kromě voňavé kávy a perníčku nabídneme také trochu zábavy. Můžete si třeba zahrát se spolužáky či kolegy deskovku, přichystat pro ostatní nějakou dobrotu, přispět na charitativní akci nebo zkontrolovat bezva film (V naší insta anketě zvítězil oblíbený Grinch v podání Jima Carreyho). Zkrátka udělejte si alespoň na chvíli pohodičku a zapomeňte na klasický předvánoční blázinec. ☺*

*Těšíme se na společné setkání!*

[Adventní kavárna - Fakulta humanitních studií \(utb.cz\)](https://www.utb.cz)

Obrázek 5 Vzor emailové komunikace FHS (Polešáková, 2023)

## 7.4 Moje UTB

Aplikace Moje UTB slouží studentům hlavně k zobrazení rozvrhu, zapisování předmětů a sledování výsledků zkoušek. Dále lze v aplikaci sledovat novinky v rámci univerzity. Aplikace také poskytuje odkaz na Stag a aplikaci menzy. Aktuálně je Moje UTB dostupná v Google Play a Apple Store (pruvodcestudenta, 2023). Aplikace byla představena v roce 2020 (Univerzita Tomáše Bati, 2020).

## 7.5 Webové stránky

Webové stránky FHS nabízí návštěvníkům informace o studijních programech, které fakulta nabízí. Dále web poskytuje informace o podmínkách studia, kontakty na vyučující a studijní oddělení. Lze zde najít také úřední dokumenty, výroční zprávy nebo záznamy z přijímacího řízení. Jsou zde také aktuality a kalendář, který mapuje nadcházející události a akce spojené s fakultou (Fakulta humanitních studií, 2023).

## 7.6 Facebook

FHS se studenty a veřejností komunikuje na Facebooku od roku 2011. V rámci této platformy sdílí většinou informace o důležitých datech jako je začátek semestru, změny ve vedení fakulty či univerzity. Dále informuje o akcích, soutěžích, možnostech výjezdů do zahraničí nebo sdílí odkazy na další univerzitní platformy jako jsou např. webové stránky UTB. Popřípadě také sdílí novinky ze zpravodajských serverů, které se týkají UTB či jejích studentů (Fakulta humanitních studií: Facebook, 2023).

## 7.7 Instagram

Na Instagramu se FHS pohybuje od roku 2018. Většinou se jedná o příspěvky v rámci akcí konaných fakultou nebo informace o studiu. Komunikace není pravidelná, ale alespoň jednou do měsíce jsou nahrávány nové příspěvky. Dále je komunikace zajištěna také pomocí Instagram Stories, které trvají pouze 24 hodin a slouží k rychlému připomenutí např. konané nebo již probíhající akce. Dále se ve Stories objevují také zážitky z těchto akcí většinou z pohledu studentů, kteří se na akcích podílí (Fakulta humanitních studií: Instagram, 2023).

## 8 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

### 8.1 Dotazníkové šetření

Dotazníkového šetření mezi současnými studenty Fakulty humanitních studií UTB probíhalo od 19.01. 2023 do 15.03. 2023. Dotazník měl 15 otázek a celková doba vyplnění trvala cca 3 minuty. Dotazník byl zpočátku šířen za pomoci marketingového oddělení FHS, které 2x zaslalo hromadný email studentům s žádostí o vyplnění. Současně byl dotazník sdílen na Instagramu a Facebooku FHS. Marketingovým oddělením byli také požádáni o vyplnění studenti, kteří se podílí na propagaci fakulty. I když podporu slíbilo, marketingové oddělení FHS se po týdnu od uvedení dotazníku odmítlo nadále podílet na další propagaci dotazníku. Odmítnutí bylo zdůvodněno tím, že je nevhodné podporovat diplomovou práci autorky, která nestuduje na FHS. Dále byl dotazník autorkou sdílen ve studentských skupinách FHS na platformě Facebook (FHS UTB Prváci 2019/20, 2020/21, 2021/22, 2022/23, UTB – Univerzita Tomáše Bati, Fakulta humanitních studií UTB Zlín, UTB Anglický jazyk pro manažerskou praxi 2019-2022, Všeobecné ošetrovatelství UTB Zlín – Prváci 2022/2023, FHS UTB nMgr socped 2019-2021, UTB FHS Andragogika-kombi 2019 prvák). Celkový počet respondentů, kteří dotazník vyplnili byl 256. Jedna respondentka však musela být z šetření vyloučena z důvodu toho, že již nebyla studentkou FHS. Dalších pět respondentů bylo vyloučeno z důvodu neuvedení ročníku a zadání chybného oboru. Dotazník tedy dohromady získal celkem 250 respondentů.

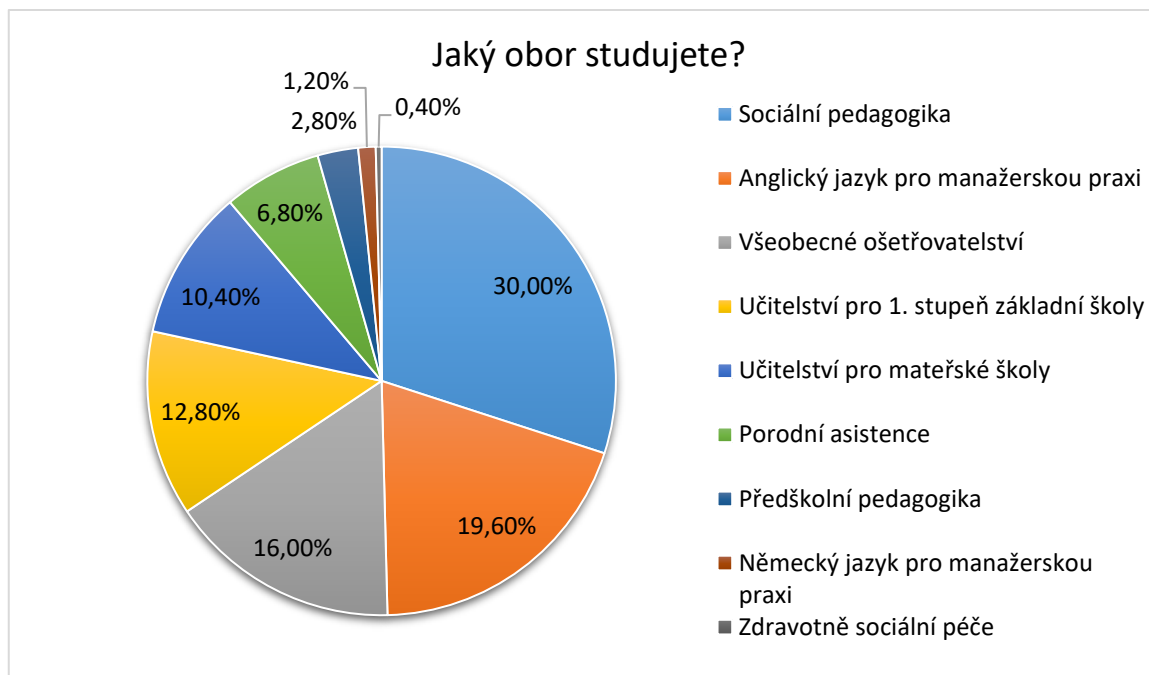
#### 8.1.1 Cíle výzkumu

Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, jak současní studenti hodnotí online komunikaci FHS. Dále dotazník také zjišťoval, které nástroje jsou mezi studenty využívány.

#### 8.1.2 Studovaný obor/ program

První otázka dotazníkového šetření byla uzavřená a zabývala se tím, jaký obor respondenti z řad studentů studují. Otázka byla zařazena z důvodu zmapování poměru zastoupení oborů FHS. V dotazníku byly zahrnuty obory, které jsou stále aktivní a v průběhu let pouze změnilly akreditaci. Jediný obor, který již od roku 2019 nepřijímá nové studenty je Andragogika v profilaci na řízení lidských zdrojů v neziskové sféře. Obor byl v dotazníku zahrnut z důvodu toho, že někteří studenti tohoto oboru ještě studují. Nicméně nikdo ze studentů tohoto oboru se dotazníkového šetření nezúčastnil. Odpovědi jsou znázorněny ve formě grafu, který ukazuje procentuální podíl zastoupení jednotlivých oborů. V rámci

výsledků je překvapivá velmi nízká účast studentů oboru Německý jazyk pro manažerskou praxi. Tento obor měl k 31.12. 2021 celkem 33 studentů (Fakulta humanitních studií: Výroční zpráva 2021, 2022, s. 15). Dále v roce 2022 proběhlo přijímací řízení a byla přijata celkem dalších 38. Účast studentů je tedy opravdu nízká (Fakulta humanitních studií: Zpráva o průběhu přijímacího řízení 2022, 2023).



Graf 1 Jaký obor studujete? (vlastní tvorba, 2023)

Nejvíce je studentů oboru Sociální pedagogika (75) 30 %. Dalšími respondenty jsou studenti oborů Anglický jazyk pro manažerskou praxi (49) 19,60 %, Všeobecné ošetřovatelství (40) 16 %, Učitelství pro 1. stupeň základní školy (32) 12,80 %, Učitelství pro mateřské školy (26) 10,40 %. V menších číslech jsou zastoupeny obory Porodní asistence (17) 6,80 %, Předškolní pedagogika (7) 2,80 %, Německý jazyk pro manažerskou praxi (3) 1,20 % a Zdravotně sociální péče (1) 0,40 %. Studenti oboru Pedagogika dotazník nevyplnili. Dle dat výroční zprávy FHS z konce roku 2021 má nejvíce studentů obor Sociální pedagogika. Dále to je Anglický jazyk pro manažerskou praxi, Všeobecné ošetřovatelství a Učitelství pro 1. stupeň základní školy. Všechny tyto obory mají přes 200 studentů a patří k těm největším. Obory s menším počtem studentů se v jejich počtu řadí následovně: Porodní asistence, Předškolní pedagogika, Německý jazyk pro manažerskou praxi a Zdravotně sociální péče. Získané odpovědi tedy odpovídají přibližnému rozložení počtu studentů FHS (Fakulta humanitních studií: Výroční zpráva 2021, 2022, s. 15-16).



### 8.1.3 Studovaný ročník

Druhá v pořadí byla uzavřená otázka, která se studentů ptala, jaký ročník aktuálně studují. Otázka byla položena z důvodu zjištění, v jakém stádiu studia se studenti nacházejí. Největší počet studentů je z třetího (80) 32 % a prvního (77) 30,80 % ročníku. Dále to jsou studenti druhého ročníku (67) 26,80 %, čtvrtého ročníku (20) 8 % a minimum je studentů pátého ročníku (6) 2,40 %. Výsledky částečně reflektují přibližné rozložení počtu studentů FHS, jelikož počet studentů čtvrtého a pátého ročníku je minimální. Nejvíce studentů je však v prvním ročníku studia, což se od výsledků dotazníku liší (Fakulta humanitních studií: Výroční zpráva 2021, 2022, s. 15-16).

### 8.1.4 Forma studia

Další otázka byla opět uzavřená. V rámci této otázky studenti odpovídali na formu svého studia. Otázka zjišťovala zastoupení jednotlivých forem studia mezi studenty FHS. Většina studentů, kteří dotazník vyplnili navštěvuje prezenční formu studia (188) 75,20 %. Studentů kombinované formy je méně, a to (62) 24,80 %. Dle odpovědí na tuto otázku lze tudíž tvrdit, že převažují studenti prezenčního studia. Tento výsledek koresponduje i s přibližným rozložením studentů na FHS, kdy prezenční forma studia dominuje (Univerzita Tomáše Bati: Výroční zpráva 2021, 2022, s. 15-16).

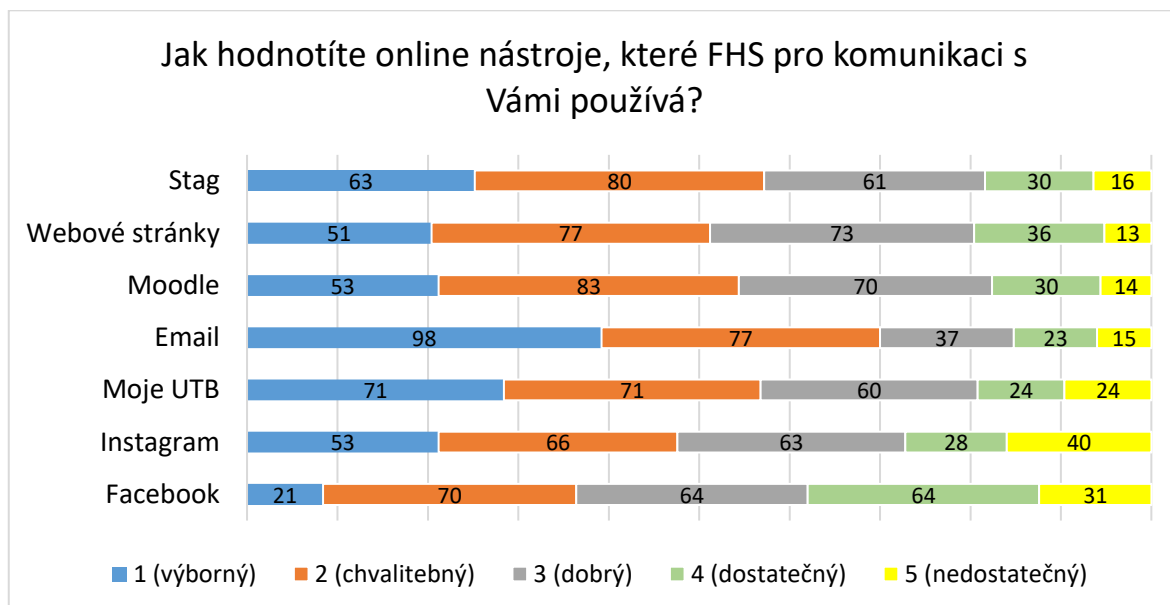
### 8.1.5 Typ studia

Čtvrtá uzavřená otázka se tázala na typ studia. Cílem otázky bylo zjistit poměrové zastoupení studentů ze všech typů studia, které FHS nabízí. Nejvíce studentů je z bakalářského studia (188) 75,20 %. Menší počet studentů je z magisterského typu studia (62) 24,80 %. Dotazníkového šetření se bohužel nezúčastnil žádný student doktorského studia. Nicméně těchto studentů je v rámci FHS jen několik desítek. Výsledek tudíž reflektuje přibližné rozložení studentů FHS. Oproti počtu studentů bakalářského studia, tvoří studenti magisterského studia ani polovinu (Fakulta humanitních studií: Výroční zpráva 2021, 2022, s. 15-16).

### 8.1.6 Hodnocení online nástrojů FHS

Pátá otázka byla uzavřená. Studenti byli požádáni o hodnocení online nástrojů komunikace FHS. Otázka si kladla za cíl zjistit, jaké platformy jsou u studentů oblíbené a které je naopak třeba vylepšit. Studenti měli v rámci hodnocení na výběr ze známek 1-5, které fungovaly na

stejném principu jako hodnocení ve škole (1= výborný, 2= chvalitebný, 3= dobrý, 4= dostatečný, 5= nedostatečný).

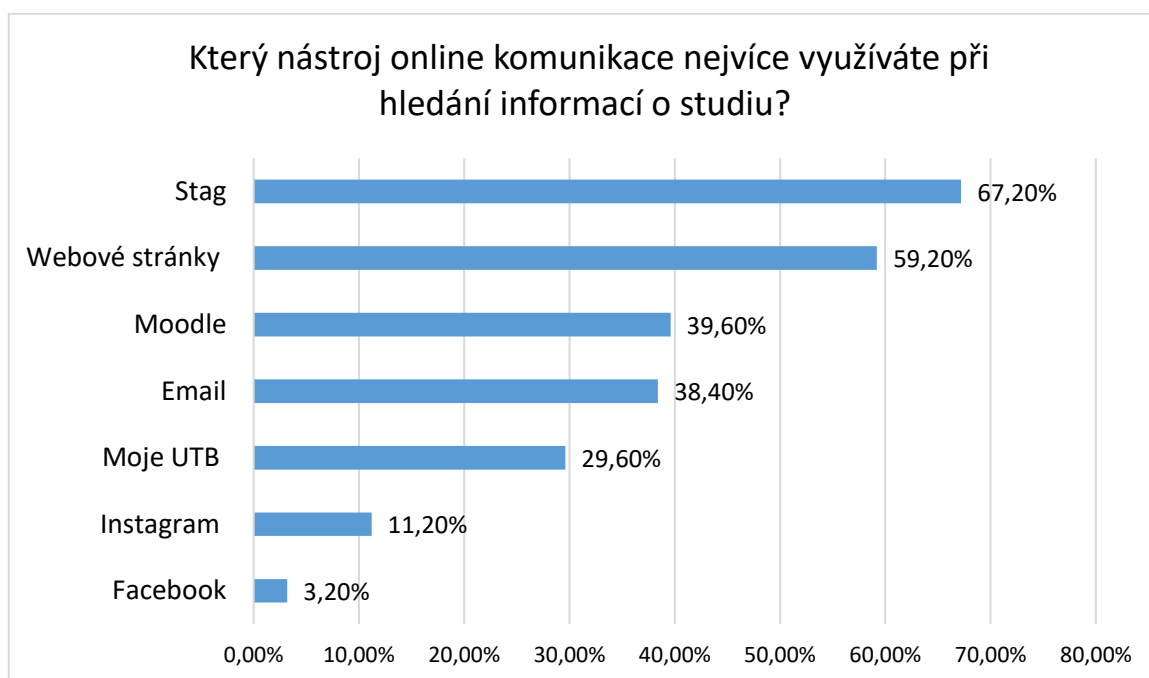


Graf 2 Jak hodnotíte online nástroje, které FHS pro komunikaci s Vámi používá?  
(vlastní tvorba, 2023)

Dle výsledků je nejlepší známkou 1 hodnocen email a také Moje UTB, která obdržela hodnocení 1+2 se stejným počtem hlasů (71). Hodnocení 2 si vysloužily Moodle, webové stránky, Facebook a Stag. U Facebooku je zajímavé, že druhý nevyšší počet hlasů obdržely ve stejném množství (64) známky 3 a 4. Hůře je hodnocen Instagram, jehož hodnocení hraničí mezi známkami 2-3 s rozdílem pouze tří hlasů. Pro FHS z těchto výsledků vyplívá, že je důležité online komunikaci na platformách email a Moje UTB podporovat. Platformy je nutné pravidelně aktualizovat a rozvíjet, aby si udržely skvělé hodnocení i nadále. Dále je důležité vylepšovat platformy Moodle, webové stránky a Stag, které obdržely o stupeň horší hodnocení chvalitebný. Studenti zde viděli určité nedostatky a je tedy potřeba zaměřit se na zdokonalení komunikace těchto platform. Co se týče Facebooku, zdá se, že názory jsou rozporuplné a je třeba na této platformě zapracovat. V rámci Instagramu je nutné sdílený obsah od základu proměnit, jelikož hodnocení nebylo kladné.

### 8.1.7 Preferovaný online komunikační nástroj k hledání informací o studiu

V rámci šesté otázky si studenti měli vybrat, který online nástroj využívají nejvíce při hledání informací o studiu. Studenti museli zvolit alespoň jednu z nabízených možností. Pokud chtěli, mohli zvolit i více možností. Výběr otázky měl zjistit, jaký nástroj obsahuje důležité informace o studiu a stojí tedy studentům za návštěvu.

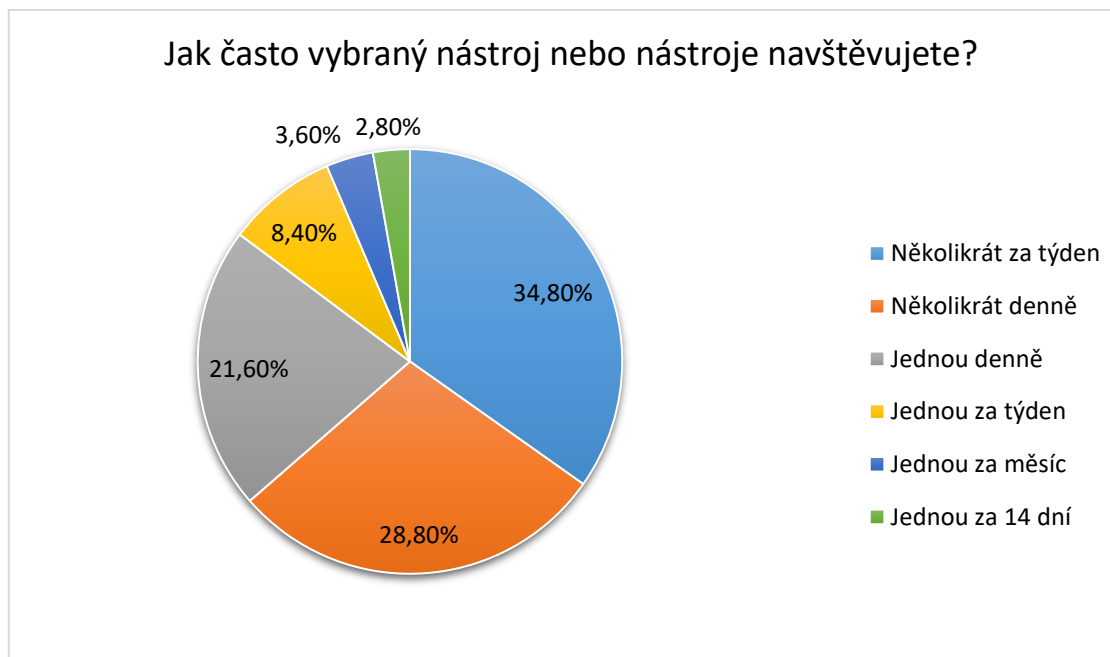


Graf 3 Který nástroj online komunikace nejvíce využíváte při hledání informací o studiu? (vlastní tvorba, 2023)

Výsledky ukazují, že zdaleka nejvíce populární je Stag (168) 67,20 %. Hned v závěsu za ním jsou webové stránky (148) 59,20 %. Stále dost využívány jsou i Moodle (99) 39,60 % a email (96) 38,40 %. Naopak menšímu zájmu se těší Moje UTB (74) 29,60 %. Zdaleka nejhůře dopadly Instagram (28) 11,20 % a Facebook (8) 3,20 %, které využívá jen opravdové minimum studentů. Nejvíce využívanou platformou je tedy Stag, který v minulé otázce dotazníku na hodnocení platform obdržel známku chvalitebný. Je tedy důležité se zaměřit na zdokonalování této platformy, jelikož je studenty hojně využívána. To samé platí i pro webové stránky, u kterých byly z řad studentů také nalezeny nedostatky. Moodle, email a Moje UTB byly hodnoceny výborně, ale v rámci informací o studiu je studenti využívají méně. Bylo by tedy vhodné informace doplnit, aby se podpořilo užívání těchto oblíbených platform. Bohužel kvalita informací na Instagramu a Facebooku je nedostatečná a je nutné zaměřit se na jejich změnu, doplnění. V rámci Facebooku je vhodné uvažovat i o omezení aktivity na této platformě, jelikož zájem o ni je minimální.

### 8.1.8 Návštěvnost online nástrojů

V sedmé otázce byli studenti tázáni, jak často online nástroj/nástroje FHS navštěvují. Otázka byla položena, jelikož bylo třeba zjistit, zda je nutné online nástroje pravidelně aktualizovat.



Graf 4 Jak často vybraný nástroj nebo nástroje navštěvujete? (vlastní tvorba, 2023)

Nejčastěji studenti navštěvují online platformy několikrát do týdne (87) 34,80 %. Další část studentů nástroje navštěvuje několikrát za den (72) 28,80 % anebo alespoň jednou denně (54) 21,60 %. V menší míře poté studenti navštěvují platformy jednou týdně (21) 8,40 %, jednou za měsíc (9) 3,60 % nebo jednou za čtrnáct dní (7) 2,80 %. Výsledky tedy ukazují, že studenti kontrolují dění ohledně fakulty, studia poměrně často. V rámci fakulty je proto nutné platformy udržovat a informace pravidelně aktualizovat.

### 8.1.9 Nedostatky online komunikace

Osmá otázka byla polouzavřená. Požadavek na studenty byl, aby zodpověděli, co je dle jejich názoru na online komunikaci FHS nedostatečné. Měli na výběr ze čtyř možností: informační obsah, intenzita komunikace, počet využívaných platformů a vizuální stránka. Mohli zvolit jednu nebo i více odpovědí. Dále měli také možnost dopsat vlastní názor, pokud výběr možností nevystihoval jejich pocity. Důvodem této otázky byla nutnost zjištění, které aspekty online nástrojů je třeba vylepšit nebo změnit. Co studentům na online komunikaci FHS nevyhovuje.



Graf 5 Co je dle Vašeho názoru na online komunikaci nedostatečné? (vlastní tvorba, 2023)

V rámci pevně daných možností nejvíce studentů zvolilo možnost informační obsah (117) 46,80 %. Dále je problémem intenzita komunikace (94) 37,60 % a vizuální stránka (82) 32,80 %. Menší potíží studenti vidí v počtu využívaných platforem, jelikož tato možnost obdržela pouze (29) 11,60 % hlasů. Co se týče vlastních odpovědí (42), nejčastěji se objevuje názor, že nedostatečný je informační obsah v souvislosti se Stagem a webovými stránkami. Dalším problémem je intenzita komunikace a vizuál. V rámci otevřené otázky studenti zmínili, že je také problémem nepřehlednost primárně na webových stránkách. Je velmi složité se na této platformě zorientovat a dohledat požadované informace. Webové stránky nejsou dostatečně aktualizovány, poskytují minimum informací a mají nefunkční odkazy. Nicméně mnoho studentů naopak zmínilo, že žádné nedostatky nevidí a jsou se vším spokojeni. U Stagu jsou párkrát zmíněny výpadky anebo opět zastaralé informace, které již nejsou aktuální. Dále bylo zmíněno přílišné zahlcování studentů emaily s inzercí školy a neodpovídání některých kantorů na emaily studentů.

Z odpovědí plyne, že největší problém je v rámci online komunikace FHS s informačním obsahem. Ze strany fakulty je tedy nutné zaměřit na jeho zkvalitnění. Dle odpovědí studentů se tyto problémy týkají hlavně webových stránek a Stagu. Informace jsou neaktualizované, je jich málo, a některé odkazy na webu nefungují. Dále je na těchto platformách problém s orientací. Studenti by také ocenili zintenzivnění komunikace, což se pojí i s již zmíněnou potřebou pravidelných aktualizací poskytovaných informací.

### 8.1.10 Pozitiva online komunikace

Devátá otázka byla otevřená a týkala se toho, co studenti na online komunikaci FHS oceňují. Cílem otázky bylo zjistit, co se studentům na komunikaci líbí a v čem je tedy potřeba i nadále pokračovat. Tuto otázku zodpovědělo celkem 224 respondentů. Jednoznačně nejvíce studenti oceňují rychlost s jakou mohou požadované informace získat. Dále to je přehlednost a jednoduchost ovládání převážně online platformy email. Oceňují hlavně časté zasílání informací, připomínání školních akcí nebo rychlou odezvu na dotazy. Velmi pozitivně také hodnotí dostupnost online nástrojů kdekoliv a kdykoliv bez omezení či nutnosti osobního kontaktu. V menším počtu také oceňují poskytovaný informační obsah, vizuál, přehlednost aplikace Moje UTB a množství nabízených online platforem. Dle odpovědí je tedy potřeba udržovat kvalitu komunikace se studenty prostřednictvím emailu. Je taktéž nutné zvýšit kvalitu informací, které se na platformách objevují, jelikož studenti tento obsah neocenili. Nezbytné je vylepšit i vizuální stránku, jelikož ta nebyla doceněna ani v minulé otázce.

### 8.1.11 Možnost rozšíření komunikace na další platformy

V pořadí desátá otázka byla uzavřená. Studenti měli sdělit, zda by si přáli, aby FHS rozšířila online komunikaci i na další platformy. Otázka byla položena z důvodu zjištění, zda je u studentů zájem o nové platformy. Drtivá většina studentů odpověděla, že ne (204) 81,60 %. Minimum studentů poté sdělilo, že by měli zájem o rozšíření komunikace (46) 18,40 %. Studenti, kteří odpověděli ano, byli dále v otevřené otázce číslo jedenáct tázáni, jaké platformy by v rámci další komunikace FHS preferovali. Na tuto otázku odpovědělo celkem 36 studentů. Nejčastějšími návrhy je rozšířit komunikaci na Twitter (učet FHS je od 2019 neaktivní) a TikTok. V menším množství se objevují návrhy na oživení komunikace na YouTube (kanál FHS je prakticky neaktivní) nebo větší využití nástrojů pro online výuku MSTEams, Zoom a Discord. Je tedy evidentní, že studenti jsou s počtem platforem spokojeni a další nepotřebují. Pokud by však fakulta uvažovala nad rozšířením platforem, pak by to měl být Tiktok. Případné rozšíření na další online platformy by mohlo podpořit i větší propagaci fakulty. Dále by stálo za zkoušku obnovit komunikaci na YouTube a Twitteru, jelikož několik studentů projevilo zájem.

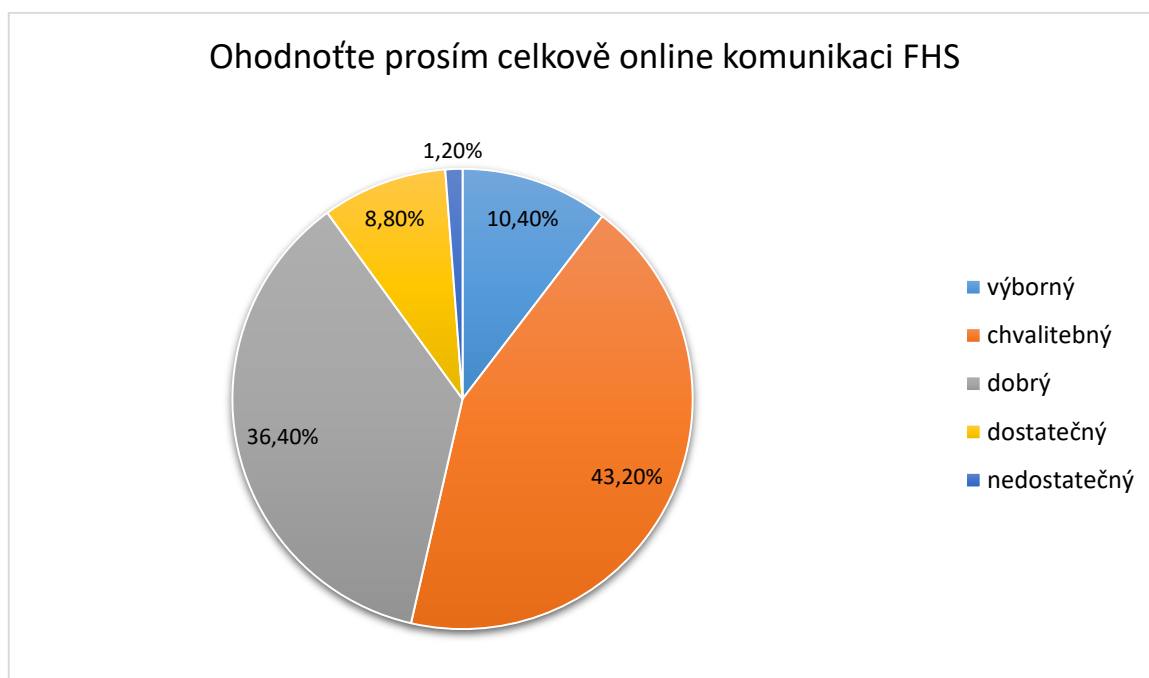
### 8.1.12 Možnost zasílání newsletteru

Dvanáctá, uzavřená otázka vnikla na popud marketingového oddělení FHS. Chtěli zjistit, zda by studenti měli zájem o zasílání newsletteru se zajímavostmi v rámci fakulty na email.

Ukázalo se, že z většiny studenti o tuto službu zájem nemají. Až (171) 68,40 % studentů totiž odpovědělo ne. Pouze (79) 31,60 % o newsletter zájem projevilo. Z odpovědí tudíž vyplývá, že studenti o navrhovaný newsletter zájem nemají a marketingové oddělení FHS nemusí vynakládat snahu na realizaci tohoto nápadu.

### 8.1.13 Hodnocení online komunikace FHS

Další uzavřená otázka se týkala hodnocení celkové kvality online komunikace FHS. Cílem bylo zjistit, jak studenti vidí online komunikaci jako celek.



Graf 6 Ohodnoťte prosím celkově online komunikaci FHS (vlastní tvorba, 2023)

Studenti měli na výběr z hodnocení: výborný, chvalitebný, dobrý, dostačeny a nedostatečny. Z těchto možností si nejvíce studentů vybralo možnost chvalitebný (108) 43,20 %. Zdá se tedy, že studenti hodnotí celkovou komunikaci FHS spíše pozitivně. Jelikož však známka není výborně, je zjevné, že komunikace má své nedostatky. Konkrétně byly zmiňovány hlavně nedostatky v rámci kvality informací a přehlednosti platform, na kterých musí FHS zapracovat.

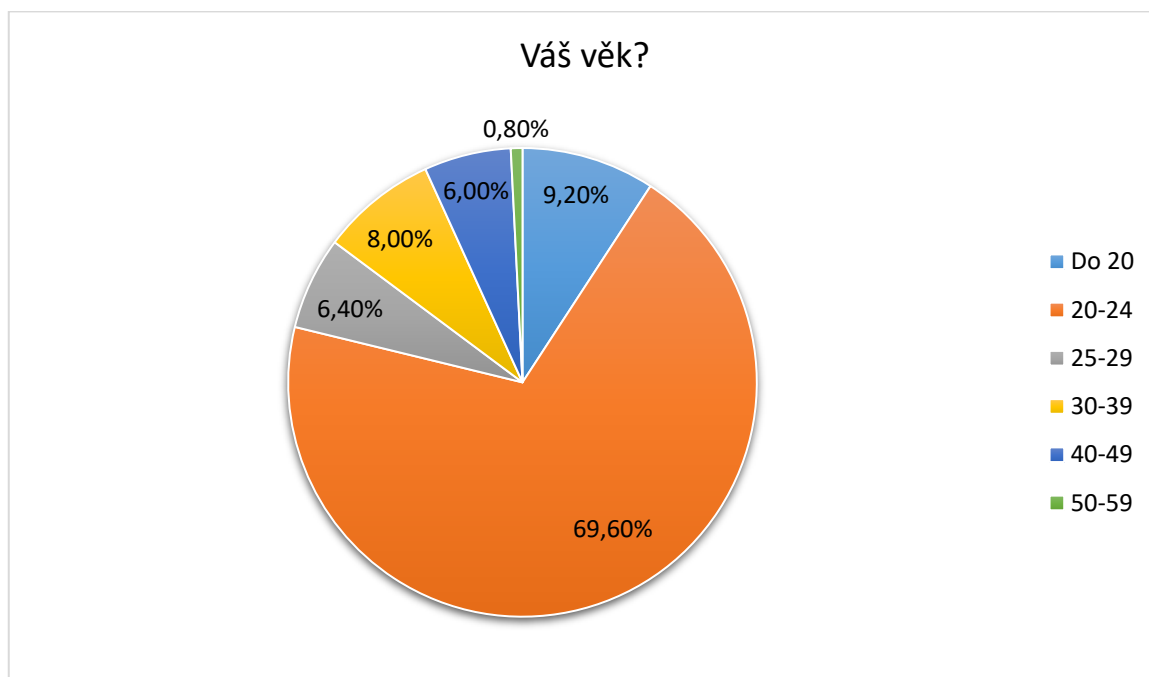
### 8.1.14 Pohlaví respondentů

Čtrnáctá uzavřená otázka se ptala na pohlaví respondentů. Měla za cíl zjistit zastoupení pohlaví u respondentů. V rámci výsledků dominují mezi studenty ženy. Žen je přesně (228) 91,20 %. Naopak mužských respondentů je velmi málo a to (22) 8,80 %. Nicméně tento fakt

není překvapivý, jelikož dle výroční zprávy z roku 2021 bylo z celkového počtu 1911 studentů až 1694 žen. Tudíž ženy v rámci FHS nad muži značně převažují. Velký počet žen může souviset např. s tím, že UTB poskytuje služby mateřské školky, která umožňuje studentům studovat i s dětmi (Univerzita Tomáše Bati: Výroční zpráva 2021, 2022, s. 24, 70). V České republice je navíc bohužel péče o dítě stále přisuzována hlavně ženám, a proto je poskytnutí této služby pro studentky značnou oporou. Studentky mohou ve studiu pokračovat i s dětmi a jejich počet tudíž neklesá (Semotamová, 2022).

### 8.1.15 Věk respondentů

Poslední, opět uzavřená otázka dotazníkového šetření se týkala věku respondentů. Cílem bylo zmapovat věkové rozprostření respondentů.



Graf 7 Váš věk? (vlastní tvorba, 2023)

Nevíce je dle výsledků dotazníkového šetření zastoupena skupina 20-24 let s počtem (174) 69,60 % respondentů. V menším množství jsou zastoupeny věkové skupiny do 20 let (23) 9,20 %, 30-39 (20) 8 %, 25-29 (16) 6,40 % a 40-49 (15) 6 %. Dva respondenti jsou také z věkové kategorie 50-59 0,80 %. Nikdo ve věku 60+ dotazník nevyplnil. Výsledky odpovídají celorepublikovému trendu, jelikož většinu vysokoškolských studentů tvoří lidé ve věku 20-24 let. Toto tvrzení potvrzuje i fakt, že většina zúčastněných studentů byla z třetího a prvního ročníku bakalářského studia. Překvapivé však je, že se dotazníkového šetření zúčastnili také věkové kategorie 30-39, 40-49. Počet respondentů z kategorie 30-39



je dokonce větší než z kategorie 25-29 let, což neodpovídá celorepublikovému srovnání, které tvrdí, že většina studentů bakalářského a magisterského studia je mezi 20-29 lety (ČZSO, 2021). UTB bohužel data o věku studentů neposkytuje a není proto možnost srovnání.

## 8.2 Komparativní analýza

Komparativní analýza byla prováděna v období od poloviny února do konce března 2023. Zabývala se srovnáním vybraných online komunikačních nástrojů Fakulty humanitních studií UTB s konkurenčními univerzitami v dojezdovém okolí. Konkrétně byly předmětem komparace online komunikační nástroje, které jsou veřejně dostupné: webové stránky a Instagram. Výběr platform se primárně odvíjel od výsledků dotazníku, ze kterého vzešlo hodně výtek na adresu těchto platform. Na druhou stranu byl však ze strany studentů o platformy zájem a mají tedy do budoucna potenciál ke zlepšení a růstu. Naopak, Facebook, který se také řadí k volně dostupným platformám byl z komparativní analýzy vyčleněn. Důvodem bylo, že tuto platformu využívá v rámci hledání informací o studiu absolutní minimum studentů (8 z 250 respondentů). Rozporuplné bylo také hodnocení této platformy. Facebook má tudíž do budoucna menší potenciál, než Instagramu a web, které jsou více navštěvované a byly i několikrát zmíněny v pozitivních aspektech online komunikace.

Dalším důvodem omezeného výběru platform, bylo, že autorka nemá přístup k ostatním platformám konkurenčních univerzit. Těmito platformami jsou: Stag, email a Moodle, které k přihlášení vyžadují, aby byl uživatel studentem nebo zaměstnancem dané univerzity. Nebylo je tudíž v rámci komparativní analýzy možné využít. Součástí komparace byly Univerzita Palackého v Olomouci, Masarykova Univerzita v Brně a Ostravská Univerzita. Jelikož se diplomová práce zabývá konkrétně Fakultou humanitních studií UTB, tak i komparativní analýza byla zaměřena pouze na fakulty stejného zaměření. V rámci konkurenčních univerzit byly tedy předmětem zkoumání filozofické fakulty a jejich Instagram a webové stránky.

### 8.2.1 Cíle výzkumu

Primárním cílem výzkum bylo zjištění, jak si FHS UTB stojí ve srovnání s konkurenčními univerzitami. Jak konkrétně fungují vybrané online komunikační nástroje, zda jsou schopné obstát v konkurenci okolí.

## 8.2.2 Metody výzkumu

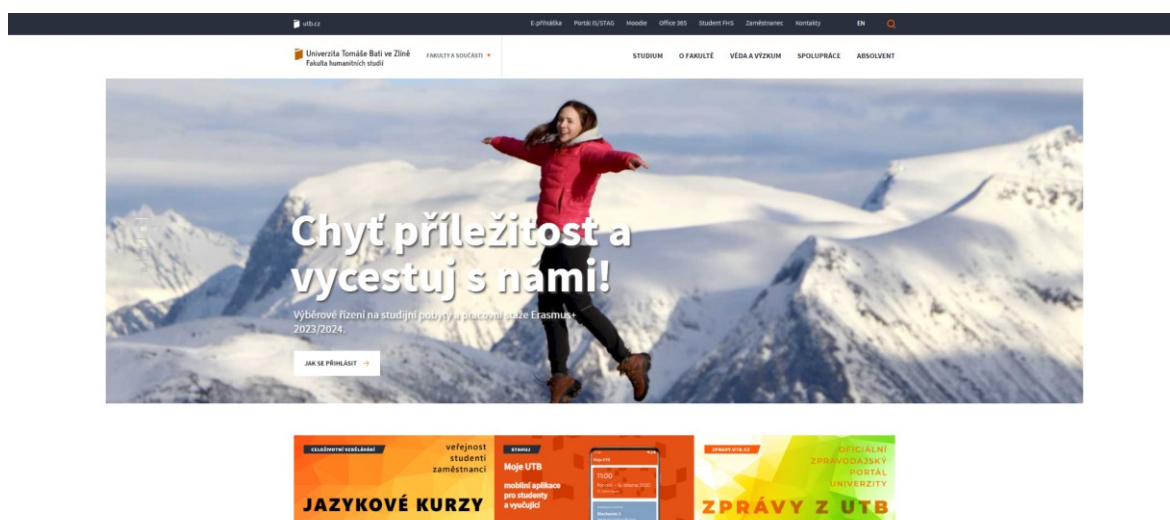
Vybrané online komunikační nástroje: webové stránky, Instagram byly hodnoceny na základě pěti parametrů:

- úvodní stránka (jak působí na návštěvníky?)
- barevnost (jsou využité barvy vhodně vybrané?)
- uživatelská dostupnost (je orientace na platformě snadná, intuitivní?)
- informace o fakultě (jsou informace dostatečné, srozumitelné?)
- interakce (je možné mít dotaz? Jak dlouho trvá odpověď?)

## 8.3 Webové stránky

### 8.3.1 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně: Fakulta Humanitních studií

Úvodní stránka FHS UTB působí na první pohled přívětivě. Nahoře se nachází vyhledávací řádek, který nezabírá zbytečně mnoho prostoru a nabízí jen ty nejdůležitější informace. Největší prostor úvodní stránky zabírá set tří střídajících se fotek s odkazem na aktuálním dění na fakultě. Fotky reflektují akce, novinky nebo zajímavosti. Tyto fotky většinou zahrnují studenty a velký text, který motivuje ke kliknutí na daný odkaz. Fotky se studenty slouží k navození přátelské atmosféry jak pro studenty, tak pro případné zájemce o studium.



Obrázek 6 Úvodní stránka web FHS UTB (Fakulta humanitních studií, 2023)

Pod setem fotek jsou uvedeny odkazy na celoživotní vzdělávání, aplikaci Moje UTB a zprávy. Dále web nabízí záložku Aktuality a akce, která je doplněná o dva články a kalendář. Další je seznam všech ústavů. Poté následuje odkaz na virtuální prohlídku univerzity, což je

zajímavé oživení úvodní stránky. A jako poslední se na webu nachází seznam nejdůležitějších kontaktů s odkazy na sociální sítě. V rámci praktičnosti úvodní stránky by bylo vhodné zmenšit úvodní set fotek, jelikož zabírá příliš mnoho prostoru a návštěvník musí hodně scrollovat dolů, aby se dostal k dalším důležitým informacím.

V rámci barevnosti působí webové stránky FHS velmi sterilně, jelikož dominantní barvou je bílá. Sterilita a chladnost jsou velmi výrazné hlavně při dalším vyhledávání mimo úvodní stránku, kde je pouze bílé pozadí s tmavým textem, který jakkoliv nabízí kontrast k bílé, nezabírá dostatečný prostor. Na stránkách se téměř nevyskytuje hnědá – oficiální barva fakulty. Jediné místo, kde se vyskytuje je logo UTB v levém horním rohu. Dále se na stránkách objevuje oranžová barva, která je součástí odkazů, textu a lupy k vyhledávání. Tato barva je zvolena velmi vhodně z důvodu toho, že je i oficiální barvou UTB. Dále je také součástí teplých odstínů barev a kontrastuje s dominantní bílou (Dannhoferová, 2012, s. 47). Nicméně se neobjevuje natolik, aby mohla již zmíněný dojem sterility, chladu zmírnit. Stránky také obsahují tmavě šedou. Tato barva neobsahuje žádnou symboliku spojenou s fakultou, ale vytváří vhodný kontrast k bílé barvě webových stránek.

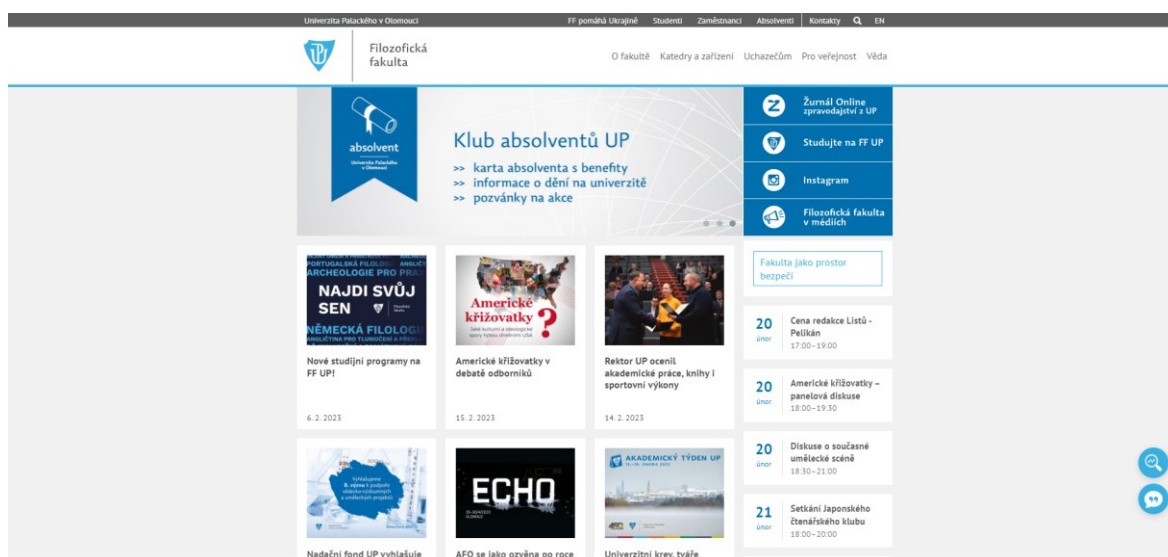
Počáteční orientace na webových stránkách je vcelku intuitivní, jelikož na úvodní stránce se v horním rohu nachází výběr základních záložek, které mohou návštěvníky zajímat. Výběr tvoří: Studium, O fakultě, Věda a výzkum, Spolupráce a Absolvent. Po kliknutí na kteroukoliv z těchto záložek se otevřou další odkazy pro vyhledávání. V rámci záložky Studium lze jednoduše najít seznam programů, informace o přijímacím řízení a studijním oddělení. Pokud si ale návštěvník seznam programů rozklikne, získá pouze stručné informace. V rámci seznamu jsou navíc u některých programů nefunkční odkazy na akreditace. Dále není uveden ústav, pod který daný program patří. Web nabízí vyhledávač oborů, ale bylo by vhodné, kdyby byly ústavy u programů uvedeny hned. Vyhledávání je o to náročnější, pokud mají návštěvníci zájem o konkrétní informace jako jsou např. kontakty na vyučující daného ústavu. Názvy jednotlivých záložek jsou totiž matoucí a je velmi těžké si domyslet, že podrobné informace o všech oborech i s kontakty naleznou pod záložkami O fakultě → Ústavy a centra fakulty. Webové stránky pro všechny případy nabízí v pravém horním rohu kolonku pro vyhledávání, kde je možnost požadovanou informaci napsat. Bylo by ale uživatelsky přívětivější, kdyby byly záložky pojmenovány více konkrétně, informace méně roztráštěné a nebylo nutné se k nim dostávat přes tři a více odkazů.

Informace o fakultě, které jsou uvedeny na webových stránkách jsou velmi strohé. Bohužel zcela chybí informace o historii, rozvoji fakulty. Text obsahuje spíše obecné fráze, které cílí

na budoucí zájemce o studium. Jsou zde informace o jednotlivých zaměřeních oborů, které FHS nabízí. Text je doplněn o fotku hlavní fakultní budovy. Pokud by ale návštěvník měl zájem o konkrétnější informace z historie, rozvoje fakulty a ústavů, tak tyto informace k dispozici nejsou. Dále také chybí větší využití fotografií ze života fakulty.

Jestliže mají návštěvníci webu nějaké otázky, lze v záložce Studium nalézt kontakty na studijní oddělení. Zde je detailně napsáno, kdo má jaké informace na starost. Na webu je také k dispozici odkaz na e-příhlášku, která obsahuje kontakty na jednotlivé ústavy, kde se mohou uchazeči o studium ptát na cokoliv. Na dotazy odpovídají zaměstnanci velmi rychle, zpravidla do jednoho dne (Fakulta humanitních studií, 2023).

### 8.3.2 Univerzita Palackého v Olomouci: Filozofická fakulta



Obrázek 7 Úvodní stránka web FF UP (Filozofická fakulta, 2023)

Úvodní stránka FF UP na první pohled upoutá setem tří střídajících se ilustračních fotek s informativním textem a odkazy, které lákají na aktuální akce nebo novinky. Nahoře se vyskytuje vyhledávací řádek, který nabízí základní informace o fakultě, studiu, studijních programech atd. Pod tímto řádkem je v pravém rohu k dispozici sloupeček odkazů na další informace. Informace se týkají nejenom žurnálu, který informuje o aktivitách univerzity, ale také studia na FF. Sloupeček zmiňuje také informace o univerzitě, které se objevily v médiích. Dále je k dispozici i odkaz na instagramový profil filozofické fakulty. Všechny podstatné informace jsou tedy k dispozici ihned, bez toho, že by museli návštěvníci scrollovat dolů. Pod setem fotek jsou další odkazy na články, které informují o novinkách, akcích anebo úspěších fakulty. Vedle je také kalendář. Dále jsou na webu dostupné odkazy

na fotogalerii a video galerii. Na konci webu je shrnutí důležitých kontaktů a odkazy na sociální síť. Úvodní stránka nabízí také možnost vyhledávání konkrétních informací za pomoci lupy, která je vpravo nahoře nebo v pravém rohu. Dále také nabízí možnost využití chatbota, který zodpoví set daných otázek ohledně studia na filozofické fakultě.

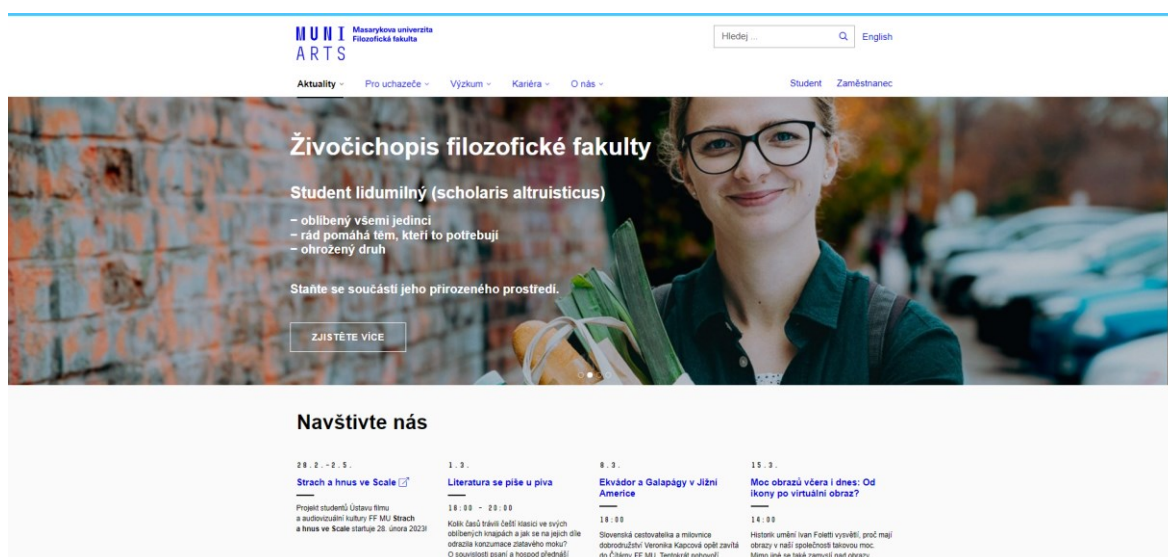
Co se týče barevnosti, dominuje webovým stránkám modrá, která je nejen univerzitní, ale i fakultní barvou. Světle modrá – oficiální barva filozofické fakulty je vidět hlavně ve vrchním vyhledávacím řádku, kde je součástí univerzitního loga. Výrazně se objevuje také tmavě modrá, která je součástí sloupečku s odkazy na další informace v pravém rohu. Největší prostor webových stránek ale zabírají bílá a světle šedá barva. Kvůli využití bílé a modré, což jsou barvy studeného odstínu, působí webové stránky spíše chladnějším dojmem. Nicméně chladnost pomáhá potlačovat světle šedá barva, která je součástí pozadí webu i při dalším vyhledávání mimo úvodní stránku. Šedá barva se dá stále považovat za nevýraznou či chladnou, ale v tomto případě poskytuje alespoň nějaký kontrast k bílé (Dannhoferová, 2012, s. 45-46). Bílá barva není natolik dominantní, což potlačuje pocit jakési odtážitosti či sterility.

Orientace na webových stránkách se zdá vcelku jednoduchá. Na webu Filozofické fakulty lze nalézt obecné informace o fakultě a kontakty. Na úvodní stránce se nahoře nachází vyhledávací řádek, který obsahuje nejdůležitější záložky: O fakultě, Katedry a zařízení, Uchazečům, Pro veřejnost a Věda. Pokud návštěvník klikne na záložku O fakultě, otevrou se další možnosti vyhledávání. Pokud zvolí např. Základní informace, tak je pod tímto odkazem také naleznou (kontakt na děkanát, studijní oddělení nebo mapa fakult). Co se týče konkrétních informací o jednotlivých oborech, pod záložkou Katedry a zařízení se skrývá seznam všech kateder FF a studijních programů, které pod ně patří. Návštěvníci tudíž velmi jednoduše naleznou konkrétní informace, jelikož záložky jsou výstižně pojmenovány. Dále má každá katedra svou vlastní webovou stránku, kde jsou podrobné informace o studiu. Konkrétní informace o např. kontaktech na vyučující lze vždy nalézt pod záložkou Lidé, neboť všechny katedry mají jednotně laděné webové stránky. Tato jednotnost je velmi nápomocná k rychlému a jednoduchému vyhledávání. Web také nabízí v horním řádku možnost vyhledávání konkrétních informací přímo návštěvníkem.

Fakulta poskytuje informace, které jsou dostatečně obsáhlé. Popisují nejenom historii samotné fakulty, ale také rozvoj jednotlivých kateder. Na webu se lze dočíst o současném stavu, počtu studentů, studijních programech atd. Poskytované informace tedy tvoří souhrnný náhled do historie i současnosti fakulty.

Na webu mají návštěvníci možnost využít chatbota. Chatbot má set pěti otázek, na které odpoví. Otázky se týkají studijních programů, filozofické fakulty, studia v Olomouci, dnů otevřených dveří a přijímacího řízení. V rámci informací o přijímacím řízení navrhne přesná jména + kontakty zaměstnanců, které je možné kontaktovat. Pokud není chatbot schopen odpovědět na nějaký dotaz, požádá tazatele o email, na který mu bude odpovězeno. V rámci rychlosti chatbot reaguje okamžitě. Co se týče emailu, odpověď přichází do jednoho dne. Další kontakty na studijní oddělení jsou k nalezení v záložce O fakultě. UP má také k dispozici helpdesk, kde se mohou uživatelé anonymně ptát na dotazy ohledně e-příhlášky, uznávání studia nebo identifikačních karet. Lze se ptát i na jiné požadavky, ale většinou dotaz není zodpovězen a tazatel je odkázán na oddělení, které dotaz zodpoví. Helpdesk odpovídá velmi rychle cca do hodiny (Filozofická fakulta, 2023).

### 8.3.3 Masarykova Univerzita v Brně: Filozofická fakulta



Obrázek 8 Úvodní stránka web FF MUNI (Filozofická fakulta, 2023)

Největší plochu úvodní stránky webu zabírá set čtyř střídajících se fotek studentů. Fotky jsou doprovázeny textem, který nabádá ke kliknutí na odkaz v textu. Text se většinou týká novinek nebo přijímacího řízení. Na fotkách jsou většinou vyobrazeni studenti, což pomáhá k navození přátelské atmosféry. Nahoře je vyhledávací řádek, kde jsou uvedeny nejdůležitější záložky s informacemi. Pod setem fotek jsou pod sebou uvedeny čtyři záložky na různá témata. První záložka je nazvaná Navštivte nás a mapuje nadcházející akce. Další v pořadí je záložka Studujte u nás s odkazy na články o studiu, životě na FF. Poté následují Aktuality z fakulty popisující novinky. Poslední záložka je Napsali o nás, která poskytuje odkazy na články z různých médií, které se týkají FF. V dolní části webových stránek se

nachází ještě seznam kontaktů a odkazy na sociální sítě filozofické fakulty. Informací je v rámci úvodní stránky hodně a bylo by vhodné je omezit. V rámci aktualit z fakulty není např. nutné sdílet odkazy na pět článků, ale stačí pouze dva a zbytek nechat v odkazu na další články. Ušetří se tím místo na stránkách a návštěvníci nebudou muset tolik scrollovat.

Co se týče barevnosti webových stránek, FF Masarykovy univerzity využívá odstínů modré. Tmavě modrá je oficiální barvou univerzity a světle modrá je fakultní barvou. Nicméně oficiální barva fakulty se na webových stránkách prakticky nevyskytuje. Jediné místo, kde se vyskytuje je na úvodní stránce v horním vyhledávacím řádku ve formě linky. Pokud návštěvník webu scrolluje dolů, tak se linka objevuje i na úplném konci webu. Je ale využita v tak malém měřítku, že je velmi jednoduché ji přehlédnout. Dominantní barvou webových stránek je bílá barva, která je doplněna o světle šedou. Světle šedá je však natolik podobná dominantní bílé, že spolu prakticky splývají a není proto vytvářen žádný kontrast, který by vizuál webu oživil. Na webu se objevují pouze barvy, které jsou studeného tónu a web proto působí spíše chladnějším dojmem. Avšak při dalším vyhledávání se na stránkách objevuje velmi pestrý kontrast těchto barev, který celkový dojem webu vylepšuje.

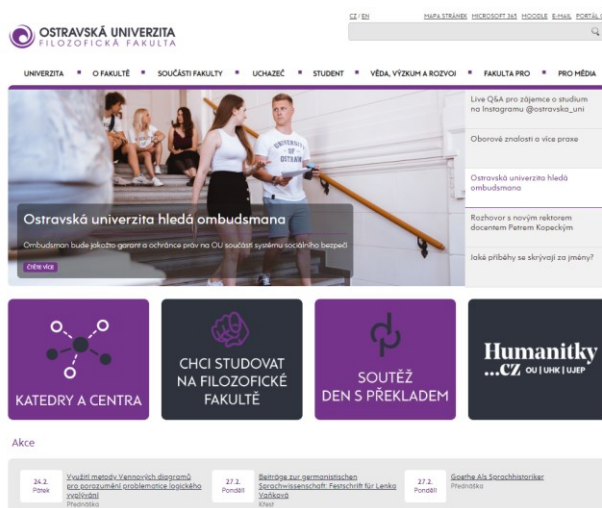
Orientace na webových stránka je vcelku pochopitelná. Web nabízí nahoře vyhledávací řádek, který poskytuje nejdůležitější záložky: Aktuality, Pro uchazeče, Výzkum, kariéra a O nás. V záložce O nás lze nalézt základní informace o např. děkanátu, studijním oddělení. Některé informace je ale možné minout, jelikož text není dost výrazně členěn. Pokud návštěvníci chtějí informace o studijních programech, naleznou je logicky pod záložkou Pro uchazeče. Problémem může být pouze to, že u seznamu není uvedeno, pod kterou katedru, ústav programy patří. Složitější je i samotné nezezení seznamu kateder FF. Jejich seznam se totiž skrývá pod záložkou O nás → Organizační struktura, což je velmi matoucí pojmenování. Na druhou stranu lze ocenit, že jsou u kateder, ústavů uvedeny všechny kontakty na vyučující a odkazy na samostatné weby. Webové stránky také nabízí manuální vyhledávání v horním vyhledávacím řádku.

MUNI poskytuje informace o fakultě ve velmi zajímavém provedení. Prvně jsou rozdělené do záložek hodnoty, které jsou pro fakultu důležité: Tradice, Modernost, Dialog a Vědění. Pod každou záložkou se skrývá pár slov o každé z těchto hodnot. Dále web nabízí fotogalerii, která mapuje rozvoj fakulty. Fotogalerie je doplněna o delší texty popisující historii i současnost FF. Dále jsou na webových stránkách také doporučení od absolventů, statistické údaje, dva články o dění na fakultě a seznam ocenění a certifikátů. Nejedná se tedy o jeden

informativní text, ale informace jsou členěny do záložek. Návštěvníci si mohou vybrat jen to, co je zajímavé.

V rámci možnosti dotazů nabízí FF v záložce Pro uchazeče → Často kladené otázky kontakt na email. Lze se ptát na cokoli ohledně studia. Další možnost dotazovat se je na studijním oddělení, které poskytuje obecný email nebo lze napsat i konkrétnímu zaměstnanci fakulty. Odpovídají většinou do jednoho dne (Filozofická fakulta, 2023). K dispozici je také IT Servicedesk, který je ale zaměřen spíše na problémy s wifi, hesly a emailem studentů (IT MUNI, 2023).

### 8.3.4 Ostravská univerzita: Filozofická fakulta



Obrázek 9 Úvodní stránka web FF OU (Filozofická fakulta, 2023)

V horní části úvodní stránky filozofické fakulty se nachází vyhledávací řádek, který obsahuje odkazy na nejdůležitější informace, které by mohly návštěvníky webových stránek zajímat. Nejvíce zaujme set pěti střídajících se fotek, které informují o nadcházejících akcích, událostech na fakultě. Vedle těchto fotek je v pravém rohu umístěn sloupeček, který obsahuje odkazy, které přímo souvisí s těmito fotkami. Na fotkách jsou vyobrazeni jak studenti, tak i vyučující k navození přátelské atmosféry. Fotky poskytují náhled do života fakulty. Pod sekci fotek jsou tři další záložky, které odkazují na informace o katedrách, studiu na filozofické fakultě a soutěžích. Dále je na webu kalendář, který zobrazuje nejbližší nadcházející akce. Pod kalendářem je také seznam dalších aktualit a konferencí, které se konají v souvislosti s filozofickou fakultou. Na úvodní stránce je také možnost nalézt odkaz na YouTube kanál a sociální sítě. Web obsahuje i přehled nových knih, které byly vydané pod záštitou univerzity. Úplně dole je také přehled všech fakult Ostravské univerzity a stručný přehled odkazů na sociální sítě a kontaktů univerzity. Na úvodní stránce je tedy



mnoho informací, ale zároveň není tak dlouhá, jak by se mohlo zdát. Návštěvníci webu mají k dispozici všechny potřebné informace včetně přehledu všech fakult.

Dominantní barvou webových stránek je fialová, což je také oficiální barva fakulty. Je obsažena v textu, odkazech a logu v pravém horním rohu. Její využití je tedy dostatečné. Velkou součástí pozadí webu je bílá a také světle šedá barva, která ale prakticky splývá s bílou a její využití na webu pozbývá význam. Naopak fialová barva navozuje pocit osobitosti, moudrosti a představitivosti (Dannhoferová, 2012, s. 48-49). Dále tvoří kontrast k bílé barvě pozadí webu. V rámci barevnosti je taktéž problém, že při opuštění úvodní stránky je stránka webu pouze bílá s fialovým textem. Výjimkou jsou pouze odkazy uvedené na úvodní stránce, kdy jsou u článků k dispozici i fotografie. Bylo by proto vhodné, kdyby i při dalším hledání byla udržena větší barevnost webu.

Orientaci pomáhá vrchní vyhledávací řádek, který obsahuje základní záložky: Univerzita, O Fakultě, Uchazeč, Student, Věda, výzkum a rozvoj, Fakulta PRO a Pro média. V záložce Uchazeč lze velmi jednoduše pod Kontakty pro uchazeče/studenty nalézt informace o studijním oddělení. Dále je v pravém rohu uveden seznam s odkazy na informace o studiu a je zde i seznam všech kateder. Při kliknutí na odkaz katedry se návštěvník přesune na její stránku, kde je v pravém rohu záložka Personální složení s kontakty na vyučující. Pod záložkou Uchazeč lze zase nalézt seznam programů a oborů. Web nabízí i možnost filtrování programů dle toho, zda se jedná o bakalářské nebo magisterské studium. Není uvedeno, pod kterou katedru programy patří, ale v pravém rohu je seznam všech kateder a návštěvníci webu tak ušetří čas dalším hledáním. Nad seznamem fakult jsou i další informace, které jsou potřebné pro uchazeče nebo studenty. Jedná se o informace o přijímacím řízení, formách studia, stipendiích, portálu univerzity a harmonogramu roku. Všechny potřebné informace jsou tedy pod záložkami Student/Uchazeč neustále k dispozici. Pojmenování jednotlivých záložek je velmi přesné a orientace na webu je jednoduchá.

Základní informace o filozofické fakultě jsou velmi strohé. V popisku je uveden rok založení, stručný počet studentů, zaměření programů a pár slov je věnováno také Ostravě. Celý text je poté doplněn pěti střídajícími se fotografiemi, které poskytují náhled do života fakulty. Pokud mají návštěvníci webu zájem o konkrétnější informace, lze je nalézt v pravém rohu webu, kde je seznam odkazů. Pod záložkou O fakultě jsou podzáložky Struktura, Historie Fakulty a Ze života fakulty. Podzáložka Struktura fakulty nabízí kontakty na orgány fakulty, děkanát, seznam kateder a informace o fakultní studovně. Historie fakulty obsahuje text, který sumarizuje minulost, rozvoj a současnost fakulty. Ze života fakulty nabízí

informace o univerzitním magazínu, publikacích a dalších činnostech univerzity. Informací je tedy k dispozici víc než dost. Bylo by ale vhodné, zakomponovat do jednotlivých sekcí také fotografie mapující život fakulty.

Co se týče dotazů, nabízí web v záložce Student → Kontakty pro studenty kontakty na studijní oddělení. Je možné se ozvat na obecný email nebo konkrétním zaměstnancům. Email konkrétním zaměstnancům je možné poslat přímo na webových stránkách. Na webu je také uvedeno, co má každý zaměstnanec na starost. Na emaily je odpovídáno velmi rychle, a to do jednoho dne (Filozofická fakulta, 2023).

### 8.3.5 Výsledky analýzy webových stránek

Komparativní analýza se zabývala webovými stránkami Fakulty humanitních studií UTB a filozofických fakult vybraných konkurenčních univerzit: Univerzity Palackého, Masarykovy Univerzity a Ostravské Univerzity. Hodnotící parametry byly: úvodní stránka, barevnost, uživatelská dostupnost, informace o fakultě a možnosti interakce.

V rámci úvodní stránky si nejlépe vede Univerzita Palackého. Webová stránka obsahuje set informací, které jsou podstatné, ale zároveň set střídajících se fotek na začátku webu nezabírá příliš mnoho místa a všechny důležité informace jsou k dispozici bez větší nutnosti scrollování. Dále má úvodní stránka webu také jako jediná chatbota a odkaz na fotogalerii. Ostravská univerzita má podobně laděný web a většinu informací vidí návštěvník hned při vstupu. Úvodní stránka obsahuje dost informací, ale web samotný není velmi dlouhý. Jediné, co není na úvodní stránce potřeba jsou informace o publikační činnosti univerzity, jelikož tyto informace patří spíše na web samotné univerzity. Další weby mají problém hlavně s tím, že je na úvodní stránce až příliš mnoho informací a je nutné déle scrollovat než se návštěvník dostane k požadovaným informacím. Na webu Univerzity Tomáše Bati zabírá úvodní set fotek celý prostor webu a návštěvník nutně musí scrollovat, aby získal další informace. Pozitivem však může být odkaz na virtuální prohlídku univerzity na úvodní stránce. Úvodní stránka webu Masarykovy univerzity má přílišné množství odkazů na články o studiu, aktualitách, které web zbytečně prodlužují.

Barevnost nejlépe řeší UP, jelikož efektivně využívá barev a kontrastů. Pozadí webu i při dalším vyhledávání mimo úvodní stránku není pouze bílé, jako je tomu u zbytku univerzit. Nedostatkem ale je, že velmi málo využívá oficiální fakultní barvy. Velmi dobře s barvami nakládá i web OU, jelikož ze všech zkoumaných univerzit nevíce využívá barvu samotné fakulty. MUNI a UTB bohužel nevyužívají oficiálních fakultních barev vyjma loga

prakticky vůbec. Pozadí webových stránek pouze bílé a není využito žádného kontrastu. Weby tudíž působí příliš sterilně.

Nejlepší orientace je na webových stránkách OU, které mají velmi smysluplně dělené záložky jak pro uchazeče, tak pro studenty. Záložky jsou navíc vhodně pojmenované a informace lze nalézt velmi rychle. Dále má velmi intuitivní web i UP, kde lze také velmi jednoduše najít informace o studiu. Větší problém má web MUNI, jelikož jsou některé záložky pojmenovány zmatečně a není jasné, kde požadované informace hledat. Stejný problém má i UTB, která má záložky zmatečně pojmenované, informace jsou roztrženy na více místech a nefungují některé odkazy. Webové stránky fakulty navíc na rozdíl od konkurence postrádají jasně členěnou sekci pro uchazeče, což hledání také stěžuje.

Nejlépe zpracované informace o fakultě má MUNI. Informace jsou dělené do více sekcí a k dispozici je i fotogalerie mapujících historický rozvoj fakulty. Univerzita jako jediná poskytuje i pár slov od absolventů a výčet ocenění, úspěchů. OU si vede také velmi dobře a poskytuje informace o historii, rozvoji i současnosti fakulty. Jediným nedostatkem je snad pouze chybějící fotogalerie mapující historii fakulty. UP má informace méně obsáhlé, ale stále dostačující, mapující stručnou historii a rozvoj. Bohužel UTB poskytuje pouze velmi strohé informace, které jsou pouze o nabízených programech a zcela vypouští informace o historii, rozvoji fakulty. Informace jsou nedostatečné a chybí také fotogalerie.

V rámci možností se zeptat na dotaz má navrch UP, jelikož na webových stránkách poskytuje chatbota, který zodpoví set základních otázek. Dále nabízí helpdesk s možností anonymních dotazů. MUNI nabízí IT Servicedesk, který je ale zaměřen spíše na studenty. Co se týče ostatních univerzit, ty nabízí v rámci online komunikace pouze email. Nicméně všechny univerzity si v rámci emailové komunikace vedly srovnatelně dobře. Doba odpovědi nepřesáhla 24 hodin.

Dle výsledků byl v rámci zkoumaných parametrů webových stránek: úvodní stránka, barevnost a možnost interakce nejúspěšnější web FF UP. Lze tedy tvrdit, že si ve srovnání s konkurencí vede nejlépe. Bohužel webové stránky FHS UTB vychází ve srovnání s ostatními univerzitami jako nejhorsí. Jedinou výjimkou je možnost dotazů, kdy je kvalita a rychlost odpovědi srovnatelná se zbytkem.

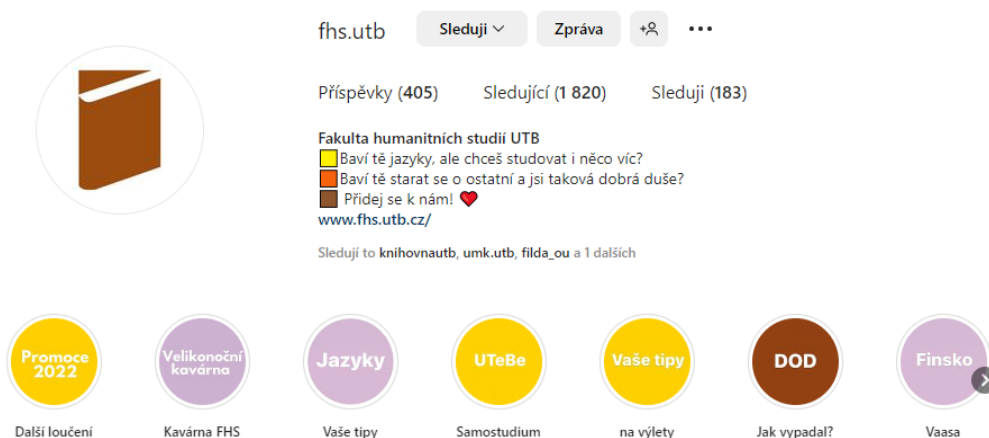
Tabulka 2 Vyhodnocení webových stránek (vlastní tvorba, 2023)

Webové stránky	Nejlepší hodnocení	Nejhorší hodnocení
Úvodní stránka	UP	MUNI
Barevnost	UP	MUNI+UTB
Uživatelská dostupnost	OU	UTB
Informace	MUNI	UTB
Interakce	UP	-
<b>Vyhodnocení</b>	<b>UP</b>	<b>UTB</b>

## 8.4 Instagram

### 8.4.1 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně: Fakulta Humanitních studií

Úvodní stránka Instagramu Fakulty humanitních studií má v profilovém obrázku logo v barvě fakulty. V biu má uvedeny povzbuzující věty vztahující se k zaměření fakulty: „Baví tě jazyky, ale chceš studovat i něco víc?“ a „Baví tě starat se o ostatní a jsi taková dobrá duše?“ (Fakulta humanitních studií: Instagram, 2023).



Obrázek 10 Úvodní stránka Instagramu FHS UTB  
(Fakulta humanitních studií: Instagram, 2023)

Věty nabízí shrnutí toho, co je možné na fakultě studovat. Pod těmito větami je dále povzbuzení ať budoucí uchazeči o studium podají přihlášku a odkaz na webové stránky fakulty. Odkaz je tedy uveden přímo v biu a návštěvníci Instagramu jej nemusí složitě hledat. Celý text však cílí pouze na uchazeče a bylo by vhodné zahrnout motto či cíl, který bude souznět i se současnými studenty, kteří profil navštíví. Pod těmito informacemi jsou výběry

Stories, které byly v rámci účtu sdíleny. Výběrů je 14 a jsou na témata: Další loučení, Kavárna FHS, Vaše tipy, Samostudium, Na výlety, Jak vypadal, Vaasa, Prázdniny, Ptej se, 59. ročník, Klaipeda, Klagenfurt, Volda a Jak vypadal. Pod těmito výběry jsou již poté samostatné příspěvky, které FHS v rámci instagramového účtu sdílela.

Co se týče barevnosti, instagramový profil velmi málo využívá fakulní hnědé barvy. Hnědá barva se objevuje pouze v profilovém obrázku, v některých příspěvcích a jako barva pozadí dvou výběrů. Další barvy, které jsou na profilu využity jsou žlutá, fialová a jednou se v biu objevuje i univerzitní oranžová barva ve formě emotikonu. Žlutá, fialová a hnědá jsou velmi výrazné barvy a tvoří spolu příjemný kontrast. Žlutá je velmi jasná a pojí se s mládím a světlem, což působí velmi přívětivě. Fialová barva je osobitá a inspirativní. (Dannhoferová, 2012, s. 46, 49). Na druhou stranu tyto barvy nemají s fakultou žádnou spojitost a jejich výběr působí nahodile. Vhodnější by bylo více zakomponovat fakulní nebo univerzitní barvy, které mají pro FHS význam.

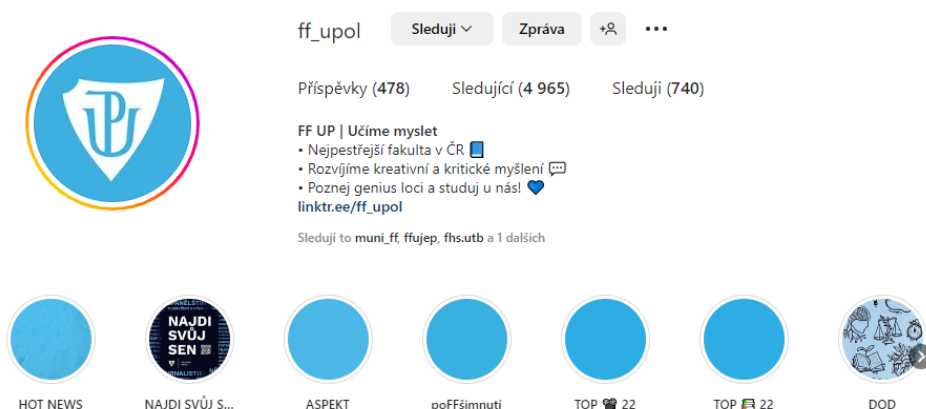
V rámci jednotného vzhledu Instagramu je orientace velmi jednoduchá. V biu je uvedený odkaz přímo na webové stránky fakulty pro jednodušší orientaci. Nicméně seznam 14 výběrů Stories je zbytečně obsáhlý a zmatečný. Výběry Jak vypadal? mapující dny otevřených dveří FHS z roku 2020, 2019 jsou na profilu zbytečně uvedeny dvakrát a nejsou již aktuální. Zároveň ale chybí výběr z aktuálního dne otevřených dveří, který byl v lednu 2023 (Fakulta humanitních studií: Instagram, 2023). Stejně neaktuálně působí i výběr Samostudium, který mapuje distanční výuku studentů z období pandemie COVID 19 z roku 2020. Většina výběrů tedy nepřináší žádné podnětné informace nebo je neaktuálních. Naštěstí lze nalézt i výběry, které jsou vhodně zvoleny a poskytují zajímavé informace. Tyto výběry se týkají Erasmus výjezdů, studijních tipů, výletů, Q&A a promoci 2022. Návštěvníci Instagramu však kvůli velkému množství výběrů nemusí tyto zajímavé příspěvky postřehnout.

Instagram poskytuje velmi pestré informace o fakultě. Příspěvky pravidelně informují o pořádaných akcích, možnostech zahraničních výjezdů, studijních programech, dnech otevřených dveří nebo úspěších fakulty. Přesto by bylo v rámci sdílení faktů o fakultě vhodné, kdyby v rámci příspěvků byly např. představeni vyučující z jednotlivých ústavů. Doposud totiž byli na profilu představeni pouze vyučující z Ústavu moderních jazyků a literatur. Dále by nebylo od věci informovat o úspěšných absolventech FHS k ztraktivnění studia pro budoucí uchazeče. Je také škoda, že se již nepokračuje v sérii Jak se daří prvkům?, která mapovala pocity studentů prvního ročníku FHS. Poslední příspěvek byl sdílen v roce 2019. To samé platí i pro zážitky studentů ze zahraničních výjezdů, které byly

naposledy sdíleny v roce 2019 a jsou k dispozici i ve výběrech. Nejnovější příběhy studentů FHS se na profilu objevily v roce 2021 při prezentování programů FHS. Je tedy na čase poskytnout aktuální informace o životě studentů a nezůstávat u dva roky starých příspěvků. Dále na profilu chybí informace o Zlíně s tipy na výlety a zážitky ve městě. Na profilu je výběr Na výlety, ale ten mapuje spíše všeobecné tipy na výlety i mimo okolí Zlína. Studenti nebo uchazeči o studium by určitě ocenili výběr zajímavých míst, které mohou ve Zlíně navštívit ve formě příspěvku nebo Stories.

Prostor pro dotazy poskytuje v rámci Instagramu chat. V chatu je možnost ptát se na jakékoli dotazy ohledně např. studia. Položený dotaz byl správcí profilu zodpovězen až po čtyřech dnech. Doba odezvy na Instagramu je tedy delší (Fakulta humanitních studií: Instagram, 2023).

#### 8.4.2 Univerzita Palackého v Olomouci: Filozofická fakulta



Obrázek 11 Úvodní stránka Instagramu FF UP (Filozofická fakulta: Instagram, 2023)

Úvodní stránka instagramového profilu filozofické fakulty univerzity Palackého má v profilovém obrázku logo univerzity. Dále bio nabízí shrnutí pozitiv fakulty a nabádá uchazeče ke studiu na fakultě: „Nejpestřejší fakulta v ČR. Rozvíjíme kreativní a kritické myšlení. Poznej genius loci a studuj u nás!“ (Filozofická fakulta: Instagram, 2023). V bio je také odkaz na web Linktree, který obsahuje odkazy na sociální sítě a webové stránky fakulty. Odkazy jsou tedy pro návštěvníky ihned k dispozici. Dále jsou na profilu výběry Stories na různorodá témata. Výběrů je celkem 13 a první v pořadí jsou HOT NEWS neboli novinky, což ulehčuje návštěvníkům jejich hledání. Další výběry jsou na téma: Najdi svůj sen, Aspekt, poFFšimnutí, Top 22 filmů a knih, Den otevřených dveří, Filda life, Unit(r)ips, Olomouc, pomoc Ukrajině, Na zdraví a Co z tebe bude. Pod výběry jsou také dva připnuté příspěvky, které informují o aktuálním dění na fakultě.

V rámci barevnosti profil využívá primárně fakultní bledě modré barvy. V této barvě jsou pozadí loga profilového obrázku a výběry. Dále jsou v barvách modré také emotikony. Celý profil tedy působí velmi sladě a dostatečně využívá fakultní barvy. Modrá také vytváří příjemný kontrast k bílé barvě loga a pozadí Instagramu. Univerzitní tmavě modrá a fakultní světle modrá se také občas objevují v samotných příspěvcích.

Orientace na profilu je kvůli jednotné podobě a funkcích Instagramu velmi snadná. K ještě většímu usnadnění orientace je v biu uveden odkaz na Linktree, který obsahuje odkazy na TikTok, webové stránky a Facebook fakulty. Návštěvníci webu tak mají přístup hned k několika sociálním sítím a webu. Dále jsou jako první výběr v řadě HOT NEWS, které rekapituluji nejdůležitější události týdne. Všichni návštěvníci profilu se tedy jednoduše dozví, co je daný týden nového. Další výběry se týkají aktuálních soutěží, newsletteru, akcí, zajímavosti týkající se města Olomouce, akademiků, talentů fakulty nebo pomoci Ukrajině. Výběrů je celkem 13 a jistě by se mohl jejich počet omezit na novinky, informace o fakultě či Olomouci. Na druhou stranu výběry nejsou starší než cca rok a informace působí velmi aktuálně. Například výběr mapující den otevřených dveří je z ledna 2023. Obsah dále souvisí přímo s fakultou, studenty nebo městem a je proto relevantní. Zajímavé zpestření také nabízí vlastní filtr fakulty, který při použití sdělí komukoli, co z něj bude. Nejzajímavější výsledky jsou shrnuty ve výběru: Co z tebe bude.

V rámci informací o fakultě jsou příspěvky velmi rozmanité. Týkají se úspěchů fakulty, zmínek v médiích, pořádaných akcí a soutěží. Příspěvky se hodně zaměřují na studenty a to např. v rámci série Literární talenty, které představují talentované studenty. Dále profil sdílí příběhy absolventů fakulty. Série Aspekt zase představuje zaměstnance, studenty nebo absolventy fakulty, kteří se autorsky podíleli na výzkumech nebo knihách. Co se týče informací o fakultě, jejich studentech, absolventech obsah je dostatečný. Bohužel však chybí jakékoliv informace o studijních oborech fakulty nebo konkrétních vyučujících. Dále by bylo vhodné sdílet například zážitky studentů ze zahraničních výjezdů, zvláště proto, že univerzita má katedry Anglistiky a amerikanistiky, Asijských studií, Germanistiky atd. Na druhou stranu lze ocenit, že profil obsahuje u možnosti sledovat a poslat zprávu i kontakty na fakultu, a to v podobě telefonu a emailu. Návštěvníci tedy mají tyto informace ihned k dispozici.

Možnost zeptat se na dotazy nabízí chat. Tento chat obsahuje čtyři stanovené otázky týkající se zaměření fakulty, možnosti smlouvením osobní schůzky, lokace kanceláří a otevírací doby.

Dále je možné mít i další otázky na jakékoli téma. Zaměstnanci fakulty odpovídají na dotazy velmi rychle, a to do několika hodin (Filozofická fakulta: Instagram, 2023).

### 8.4.3 Masarykova Univerzita v Brně: Filozofická fakulta



Obrázek 12 Úvodní stránka Instagramu FF MUNI (Filozofická fakulta: Instagram, 2023)

Úvodní stránka Instagramu filozofické fakulty Masarykovy univerzity nabízí v biu velmi stručné, ale výstižné shrnutí fakulty: „Milujeme vědění. To je naše filozofie“ (Filozofická fakulta: Instagram, 2023). Dále jsou v biu obsaženy hashtagy muniff, ffmuni, municz a odkaz na Linktree s odkazy na sociální síť fakulty, přednášky a rozhovory. Profilový obrázek je logo univerzity. Profil také obsahuje dva výběry, které jsou na téma: Den absolventů a Sova do kapsy. Úvodní stránka tedy působí velmi jednoduše, ale zároveň obsahuje všechny potřebné informace pro návštěvníky.

Instagramový profil využívá univerzitní tmavě modré a fakultní bledě modré barvy. Profilový obrázek loga univerzity je bledě modré barvy. Tyto barvy jsou také obsaženy ve výběrech. Modrý je také emotikon v biu. Dále se fakultní modrá objevuje v některých příspěvcích. Obecně jsou tedy barvy velmi vhodně zvoleny, jelikož souvisí přímo s fakultou i samotnou univerzitou.

Jednotný formát Instagramu orientaci velmi zjednodušuje. Profil obsahuje pouze dva výběry Stories, které mapují den absolventů a soutěž o sošku sovy, která je symbolem filozofické fakulty (Filozofická fakulta: Instagram, 2023). V biu je také odkaz na web Linktree, který obsahuje odkazy na všechny sociální sítě: Facebook, YouTube, LinkedIn, Discord a TikTok. Dále jsou zde také odkazy na různé přednášky a rozhovory, které souvisí převážně s fakultou a jejími osobnostmi. Profil tudíž nabízí všechny potřebné informace jak pro studenty, tak

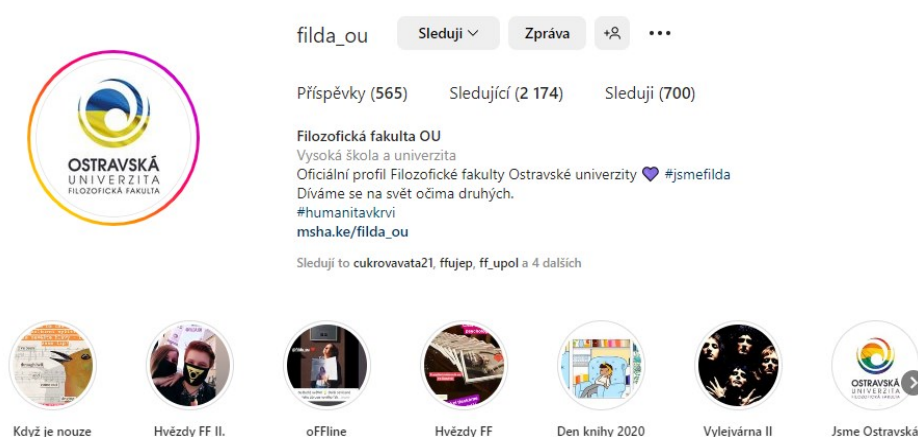


pro budoucí uchazeče o studium. Dále poskytuje také zajímavosti nad rámec běžných informací o studiu v podobě zmíněných přednášek nebo rozhovorů.

V rámci informací o fakultě jsou v příspěvcích sdíleny informace o studentech, vyučujících, úspěších fakulty, soutěžích, akcích, zmínkách v médiích a absolventech. Bohužel však chybí alespoň základní představení studijních programů fakulty. Na druhou stranu mnoho informací je obsaženo v odkazech Linktree v biu profilu. Jsou zde všechny sociální sítě fakulty a také rozhovory a přednášky související s filozofickou fakultou. Nicméně je škoda, že v rámci výběrů nejsou k dispozici tipy na zajímavé aktivity v Brně a okolí. Dále by bylo vhodné v rámci výběrů například poskytnout výběr ze života studentů fakulty či představit samotnou fakultu a její budovy. Výběry jsou ale bohužel pouze dva a informace, které obsahují (den absolventů, soutěž) nejsou velmi podnětné. Dále jsou tyto výběry z roku 2019 a působí tedy neaktuálně.

Možnost ptát se na otázky, nabízí instagramový chat, který obsahuje set dvou stanovených otázek. Tyto otázky jsou z neznámého důvodu v angličtině a týkají se dotazů, zda je někdo online a zda je možnost se zeptat na dotaz. V chatu je ale samozřejmě možné se zeptat i na cokoli jiného. Zaměstnanci spravující profil odpověděli na dotaz až po týdnu. Správa účtu je tudíž nedostatečná. Avšak oslovují tazatele jménem, což působí přátelsky (Filozofická fakulta: Instagram, 2023).

#### 8.4.4 Ostravská univerzita: Filozofická fakulta



Obrázek 13 Úvodní stránka Instagramu FF OU (Filozofická fakulta: Instagram, 2023)

Úvodní stránka Instagramu filozofické fakulty má v profilovém obrázku logo s označením univerzity a fakulty. V biu má fakulta velmi formální text, který oznamuje, že profil je určený filozofické fakultě. Tento text je doplněn o emotikon a dva hashtagy jsmefilda a

humanitavkrvi. Dále je zde také motto: „Díváme se na svět očima druhých“ (Filozofická fakulta: Instagram, 2023) a odkaz na web Milkshake, kde jsou odkazy na sociální sítě a webové stránky. Návštěvníci Instagramu mají tedy všechny informace pohromadě a nemusí je dodatečně hledat. Na profilu je také 22 výběrů Stories na téma: Když je nouze, Hvězdy FF II., oFFline, Hvězdy FF, Den knihy 2020, Vylejvárna, Jsme Ostravská, ELTO, 30 let svobody, Mise Erasmus, Mise Erasmus II, Vylejvárna II, Mise Čína, Zašívárna, Noc vědců 2019, Kalendárium, Letem světem, Prokrastinujeme, Žijeme kulturou, Majáles 2019, Za kariérou a Den knihy. Výběrů je mnoho a bylo by vhodné jejich počet z důvodu větší přehlednosti spíše omezit.

Na Instagramu se objevuje hlavně bílá barva. Profilový obrázek má bílé pozadí a logo je modro-bílé barvy z důvodu vyjádření podpory Ukrajíně. Bílá je také součástí výběrů a pozadí profilu. Barva fakulty – fialová se objevuje pouze v příspěvcích a v biu ve formě emotikonu. Celý profil tedy působí velmi sterilně, jelikož kromě samotných příspěvků a loga obsahuje převážně bílou barvu. Bylo by tedy vhodné více zapojit fakulní fialovou, která by vytvořila kontrast k dominantní bílé.

Jak již bylo řečeno jednotný vzhled Instagramu orientaci velmi usnadňuje. Filozofická fakulta má v biu odkaz na web Milkshake, který obsahuje všechny potřebné informace. Tyto informace se týkají podcastů, twitteru, informací pro uchazeče, univerzity třetího věku a job portálu na webových stránkách fakulty. Návštěvníci mají tedy k dispozici velké množství informací na jednom místě. Výběry informují o životě studentů, čerstvých absolventech, akcích, soutěžích, zážitcích a tipech na výjezdy do zahraničí. Poskytované informace jsou tedy velmi rozmanité. Samotných výběrů je ale příliš mnoho. Výběry zabývající se stejnými tématy (Hvězdy FF, Hvězdy FF II., Vylejvárna, Vylejvárna II, Mise Erasmus, Mise Erasmus II) jsou zbytečně rozděleny a je třeba je sloučit. Dále výběr Když je nouze, který mapoval nouzový stav 2020 a Den knihy 2020, Noc vědců 2020 a Majáles 2019 jsou již neaktuální a není třeba je ve výběrech ponechávat. Bohužel neaktuálnost platí prakticky pro všechny výběry, neboť jsou většinou starší tří a více let. Na druhou stranu lze na Instagramu ocenit velkou interakci se studenty. Interakce je vidět hlavně ve výběrech: Vylejvárna, Prokrastinujeme, Zašívárna nebo Den knihy 2020, kde byli studenti tázáni na jejich tipy ohledně studia, duševního zdraví nebo např. kultury. Podobné jsou také výběry Mise Erasmus, které zodpovídají dotazy studentů, kteří se zajímají o výjezdy do zahraničí. Jediný problém je, jak již bylo zmíněno výše, starší datum těchto výběrů. Obecně by tedy bylo velmi přínosné výběry aktualizovat a omezit počet výběrů pro zlepšení orientace.

Informace na profilu filozofické fakulty se již tradičně týkají pořádaných akcí, dnů otevřených dveří, úspěšných absolventů, ocenění, zmínek fakulty v médiích nebo např. zážitků studentů ze zahraničních výjezdů. Je nutné ocenit pravidelné příspěvky představující studenty a vyučující. Dále také příspěvky o výjezdech členů kateder na různé většinou zahraniční akce. Filozofická fakulta díky těmto příspěvkům působí velmi přátelským dojmem. Tento dojem utvrzuje i série příspěvků z roku 2022, která ocenila pomoc studentů obětem válečného konfliktu na Ukrajině. V rámci sérií je na Instagramu také HlasFFOU, která obsahuje útržky z rozhovorů se studenty, vyučujícími nebo známými osobnostmi. V roce 2021 byla sdílena i série příspěvků o ženách ve vědě. Součástí této série byly i vyučující, které působí přímo na fakultě. Je tady zjevné, že se fakulta velmi snaží podávat informace zajímavou a kreativní formou. Správcům účtu nechybí ani humor. Důkazem je občasné sdílení vtipných koláží, které souvisí s děním na fakultě (začátek nového semestru, zkouškové období, děkanské volbo atd). Na profil by bylo přínosné přidat zážitky studentů ze zahraničních výjezdů, jelikož poslední příspěvek je z roku 2021. Dále by bylo vhodné poskytovat více informací o studijních programech. Tyto informace jsou zatím alespoň zčásti nahrazovány rozhovory se studenty a vyučujícími, které jsou již na profilu k dispozici. Instagram filozofické fakulty poskytuje chat. V chatu je možnost pokládat jakékoli otázky bez omezení. Správci účtu odpovídají velmi rychle, a to do pěti minut. Na komunikaci lze také ocenit, že tazatel je v odpovědi osloven jménem, což pomáhá k navození přátelské atmosféry (Filozofická fakulta: Instagram, 2023).

#### 8.4.5 Výsledky analýzy Instagramu

Další část komparativní analýzy se zabývala srovnáním instagramového profilu FHS s konkurencí: Univerzitou Palackého, Masarykovou Univerzitou a Ostravskou Univerzitou. Jednalo se konkrétně o instagramové profily filozofických fakult těchto univerzit. Parametry pro komparaci zůstaly stejné: úvodní stránka, barevnost, uživatelská dostupnost, informace o fakultě a interakce.

V rámci úvodní stránky si nejlépe vede Univerzita Palackého. Profil obsahuje jak vhodné shrnutí filozofické fakulty, tak dostatek odkazů na sociální síť a webové stránky. Dále je výběrů na profilu pouze 13. Výběrů tudíž není příliš mnoho, jako je tomu u Ostravské univerzity nebo naopak málo (Masarykova univerzita). Dále jsou výběry aktualizovány a nehrozí, že budou několik let staré, jako je tomu u všech ostatních univerzit včetně

Univerzity Tomáše Bati. UTB dále v biu oslovuje pouze uchazeče o studium a necílí na další návštěvníky profilu včetně současných studentů.

V barevnosti opět vítězí UP. Profil je barevně sjednocen do bledě modré fakultní barvy a barevnost má tedy symboliku. Velmi vhodně barvy kombinuje i MUNI, která využívá univerzitní i fakultní barvy. UTB bohužel zapojuje barvy, které nemají pro fakultu nebo univerzitu žádnou symboliku a jejich zapojení působí rušivě. Dále dostatečně nevyužívá univerzitní a fakultní barvy. Největší problém s barevností má OU, neboť opět nevyužívá fakultní barvy a profil je z velké části pouze bílý. Celkový dojem profilu je tedy velmi sterilní a chladný.

Uživatelskou dostupnost velmi dobře zvládá MUNI. V biu má stručný, ale výstižný popis a pouze dva výběry Stories. V biu je odkaz nejen na web a sociální sítě, ale také na rozhovory a přednášky. Profil je tedy velmi jednoduchý a přehledný. Dále má přehledný profil i UP, jelikož popis v biu vystihuje cíle fakulty. Výběrů má 13, ale hned prvním z nich jsou týdenní novinky, které usnadňují návštěvníkům hledání. UTB má pouze 14 výběrů, ale jejich pořadí a obsah je velmi matoucí a neaktuální. Dále v biu cílí pouze na uchazeče o studium a opomíjí současné studenty. Profil OU má problém hlavně s obrovským množstvím výběrů (22). Ač jsou velmi zajímavé, ztrácí se v množství poskytovaných informací. Některé výběry na stejné téma jsou navíc na profilu dvakrát, což orientaci ještě více stěžuje.

Poskytování informací o fakultě nejlépe zvládá OU, neboť má velmi pestrý výběr informací. Dále na profilu nechybí ani humor a velká interakce se studenty. Velmi dobře informuje i profil UP. Profil obsahuje telefonický a emailový kontakt na fakultu, což ostatní univerzity nenabízí. Dále poskytuje dostatečné množství informací o fakultě, studentech. Na druhou stranu chybí více informací o vyučujících, studijních programech a zahraničních výjezdech. MUNI poskytuje zajímavé informace o vyučujících a studentech. Bohužel však dostatečně neinformuje o studijních programech. Profil působí příliš formálně. UTB nevyužívá Linktree ani Milkshake a v biu má oproti ostatním univerzitám pouze odkaz na web. Dále neposkytuje dostatečné informace o životě studentů nebo úspěšných absolventech. Zároveň však dobře informuje o nabízených studijních programech.

Interakci skvěle zvládá OU, protože správci účtu dotaz zodpověděli do několika minut. Hned v závěsu je UP, která v chatu nabízí set daných otázek, které mohou s komunikací pomoci. Zodpovídání dotazů je též velmi rychlé, a to do několika hodin. UTB komunikaci zvládá trochu hůř, jelikož zodpovězení otázky trvalo správcům čtyři dny. Interakce je však

stále dostačující. Bohužel MUNI interakci nezvládá, neboť správci Instagramu zodpověděli dotaz až po týdnu.

Obecně lze tedy konstatovat, že v rámci komparativní analýzy online komunikace na Instagramu zvítězila Univerzita Palackého. Instagramový profil filozofické fakulty uspěl v parametrech úvodní stránka, barevnost a uživatelská dostupnost.

Tabulka 3 Vyhodnocení Instagramu (vlastní tvorba, 2023)

<b>Instagram</b>	<b>Nejlepší hodnocení</b>	<b>Nejhorší hodnocení</b>
Úvodní stránka	UP	UTB
Barevnost	UP	OU
Uživatelská dostupnost	MUNI+UP	OU
Informace	OU	UTB
Interakce	OU	MUNI
<b>Vyhodnocení</b>	<b>UP</b>	<b>UTB+OU</b>

## 9 SHRNUÍ VÝSLEDKŮ VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ

Dotazníkového šetření mezi současnými studenty FHS se dohromady zúčastnilo 250 studentů mezi kterými převažovaly ženy. Nejvíce studentů studovalo prezenčně, třetí ročník a bylo z oboru Sociální pedagogika. Většina respondentů navštěvovala bakalářský typ studia. Nejčastějšími respondenty byli lidé ve věku 20-24 let. V rámci názoru studentů na celkovou online komunikaci FHS se ukázalo, že ji hodnotí spíše pozitivně a to známou 2/chvalitebný. Nejlépe hodnocené online nástroje známkou 1/výborný byly Moje UTB a email. Co se týče využití online nástrojů FHS k vyhledávání informací o studiu, dominují u studentů hlavně Stag a webové stránky. Studenti tyto platformy navštěvují povětšinou několikrát do týdne. U pozitiv online komunikace FHS byla nejčastěji zmiňována rychlost a jednoduchost dosahu a přehlednost zejména platform email a Moje UTB. Studenti jsou s počtem platform spokojeni a nevyžadují, aby se online komunikace rozšiřovala na další platformy. Nemají zájem ani o zasílání newsletterů se zajímavostmi na email. Nedostatky vidí studenti hlavně v informačním obsahu a vizuální stránce online platform, které FHS nabízí. Velkým problémem je také nepřehlednost a složitá orientace při hledání informací zejména na webových stránkách a Stagu.

Z dotazníkového šetření vyšlo najevo, že největšími nedostatky online komunikace jsou informační obsah, intenzita komunikace a vizuál. Dále se ukázalo, že je v rámci online nástrojů problém s přehledností. Konkrétně se tyto výtky týkaly hlavně webových stránek, které jsou uživatelsky velmi špatně dostupné. Tyto výsledky se potvrdily i při komparaci s konkurenčními univerzitami, které měli orientaci na webu lépe vyřešenou. V porovnání s ostatními univerzitami web FHS postrádá jasné členění záložek pro uchazeče a studenty. Počáteční orientace na webu je velmi náročná. Webové stránky FHS mají také nedostatky, v již miněném obsahu, který je nedostatečný nebo chybný. Avšak vyšlo také najevo, že webové stránky jsou druhým nejpoužívanějším online nástrojem FHS mezi studenty a je tedy nutné tyto nedostatky řešit.

Problémy se objevily také u Instagramu, o který je překvapivě nízký zájem mezi studenty v rámci vyhledávání informací o studiu. Dále i v porovnání s konkurencí se nedostatek informací související se studiem potvrdil. Informační obsah tedy není dostatečný. Problém byl také s vizuální stránkou (barevností), která ve srovnání neobstála. Nicméně hodnocení platformy od studentů nebylo vůbec tragické. Nejvíce respondentů hodnotilo Instagram známkou dva, což napovídá, že má stále potenciál ke zlepšení. Pozitivně je možno Instagram

hodnotit i v rámci komparativní analýzy, kdy se jako nejhorší umístil pouze ve dvou parametrech hodnocení.

Dle výsledků dotazníkového šetření mají studenti nejnižší zájem o platformu Facebook. V rámci hodnocení online platform byl Facebook hodnocen známkou dva. Nicméně velký počet respondentů se přiklonil také ke známkám 3-4. Názory na kvalitu obsahu této online platformy jsou tedy rozporuplné. Dále oproti ostatním platformám byl Facebook zmíněn v rámci pozitiv online komunikace FHS pouze jednou. Lze tedy tvrdit, že v této platformě není do budoucna velký potenciál.

## 9.1 Zodpovězení výzkumných otázek

### a) VO1: Jak současní studenti hodnotí online komunikaci FHS?

Na základě výsledků dotazníkového šetření studenti hodnotí celkovou online komunikaci FHS spíše pozitivně. Nejvíce respondentů se přiklonilo ke známce 2 neboli chvalitebný. Tudíž je možné vyvozovat, že jsou obecně s komunikací spokojeni, ale jsou zde nedostatky, které byly v rámci výzkumu online komunikace zjištěny a je třeba je řešit. Nedostatkem je hlavně informační obsah pojící se s informacemi o studiu, fakultě, který se v rámci webu a Instagramu ukázal být nedostatečný. Dále je problémem také přehlednost související opět s webovými stránkami fakulty. Co se uživatelské dostupnosti týče, webové stránky poskytují minimum informací o samotné fakultě. U obou platform je nedostatečná i vizuální stránka primárně v rámci barevnosti, kdy není dostatečně využito fakultních ani univerzitních barev. Naopak v rámci pozitiv online komunikace FHS studenti ocenili rychlost, dostupnost platform kdykoliv a kdekoliv. Byla zmíněna i přehlednost, a to zejména v souvislosti s aplikací Moje UTB a emailem. Tyto platformy byly velmi pozitivně hodnoceny i v rámci hodnocení všech platform. Obecně je tedy online komunikace FHS hodnocena studenty pozitivně, ale přetrvávají problémy, které není radno přehlížet. Mezi tyto problémy lze primárně počítat již zmíněný informační obsah, přehlednost a vizuální stránku.

### b) VO2: Jaký nástroj online komunikace je při vyhledávání informací o studiu současnými studenty nejvyužívanější?

Dotazníkové šetření ukázalo, že nejvyužívanějším nástrojem online komunikace je Stag. Tento nástroj využívá 168 studentů z celkových 250, kteří se dotazníkového šetření zúčastnili. Tento výsledek je pochopitelný, jelikož tato platforma slouží k zápisu předmětů, obsahuje informace o jednotlivých předmětech a podmínkách jejich splnění. Studenti se zde

také dozví informace o počtu kreditů a podmínkách k úspěšnému zakončení studia. Nicméně v rámci zmiňovaných informací vyšlo najevo, že studenti k nim mají i výtky. Tyto výtky se nejčastěji týkaly toho, že informace jsou staršího data, a ne vždy odpovídají současnosti. Nedostatečná aktuálnost souvisí i s již zmíněným problémem s intenzitou komunikace, kdy FHS není schopna dostatečně rychle reagovat na změny v rámci studia a informace jsou tudíž mnohdy zastaralé. Dalším nedostatkem byla i složitější přehlednost, orientace na platformě. Ostatně tyto problémy byly vzneseny i v rámci nedostatků online komunikace. Problémy s orientací potvrdila i komparativní analýza webových stránek a Instagramu FHS s konkurencí. Ukázalo se, že orientace na webu je oproti ostatním univerzitám opravdu velmi složitá. Dále analýza prokázala, že na webu je nedostatek informací o fakultě. Instagram zase postrádá více odkazů na sociální další síť fakulty. Potvrdila se také neaktuálnost v podobě výběrů Stories, které jsou spíše staršího data. Přesto, že mají studenti k dispozici také aplikaci moje UTB, která umožňuje zápis předmětů, přístup k rozvrhu a další informace, Stag je stále velmi hojně využíván. Je však pravdou, že Moje UTB nemůže Stag zcela nahradit a stále jsou informace, které lze nalézt pouze ve Stagu. Tudíž lze tvrdit, že Stag je z hlediska obsahu pro studenty stále nenahraditelný. Což ve výsledku znamená, že je nutné kvalitu sdíleného obsahu zvyšovat.



### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 10 NÁVRH STRATEGIE PRO VYBRANÉ ONLINE NÁSTROJE FHS

Projektová část se bude zabývat návrhem marketingové strategie pro vybrané online komunikační nástroje FHS. Vybrané nástroje jsou webové stránky a Instagram. Tyto nástroje byly vybrány na základě výsledků dotazníkového šetření mezi současnými studenty a komparativní analýzy webových stránek a Instagramu s konkurenčními univerzitami.

Výsledky dotazníkového šetření potvrdily, že studenti mají velký problém s orientací na webových stránkách. Vyšlo také najevo, že informace na webu jsou nedostatečné a chybné, což potvrdili nejen studenti v dotazníku, ale také komparativní analýza. Tyto nedostatky jsou velmi zásadní, jelikož webové stránky jsou mezi studenty FHS druhým nejvyužívanějším online komunikačním nástrojem.

V rámci Instagramu se ukázalo, že je o něj mají studenti v rámci informačního obsahu velmi nízký zájem. Nedostačující byl také informační obsah a vizuální stránka. Zastaralost informací a nedostatečnou vizuální stránku potvrdila i komparace s konkurencí. V rámci projektové části bude tudíž navržena marketingová strategie pro webové stránky a Instagram FHS. Cílem strategie je pomoci vyřešit nejzávažnější problémy těchto platforem, které byly zjištěny ve výzkumném šetření.

### 10.1 Cíl marketingové strategie

Cílem marketingové strategie je navrhnout zlepšení pro vybrané online nástroje Fakulty humanitních studií. Pro splnění tohoto cíle byly vybrány dva komunikační nástroje, které posbíraly výtky jak od současných studentů, tak v rámci srovnání s konkurenčními univerzitami v dojezdovém okolí. Zároveň však tyto nástroje byly hodnoceny současnými studenty vcelku pozitivně a stále mají potenciál online komunikaci fakulty podpořit.

### 10.2 Cílová skupina

Cílovou skupinou navrhované marketingové strategie jsou současní studenti FHS, kteří byli také respondenty dotazníkového šetření, na jehož základě bude marketingová strategie tvořena. Jedná se o studenty všech ročníků bakalářského, magisterského a doktorského studia v kombinované a prezenční formě. Dle výsledků dotazníku lze tvrdit, že cílovou skupinou jsou primárně ženy mezi 20–24 lety. Spokojenost těchto studentů je pro úspěšnost online komunikace FHS zásadní, jelikož vybrané nástroje pro návrh marketingové strategie – webové stránky a Instagram jsou využívány primárně studenty, kteří hledají informace o

studiu. Další cílovou skupinou mohou být potencionálně také budoucí uchazeči o studium, kteří webové stránky a Instagram FHS navštíví. Tyto platformy by proto měly být atraktivní a přehledné pro všechny.

## **Návrh marketingové strategie**

### **10.2.1 Webové stránky FHS**

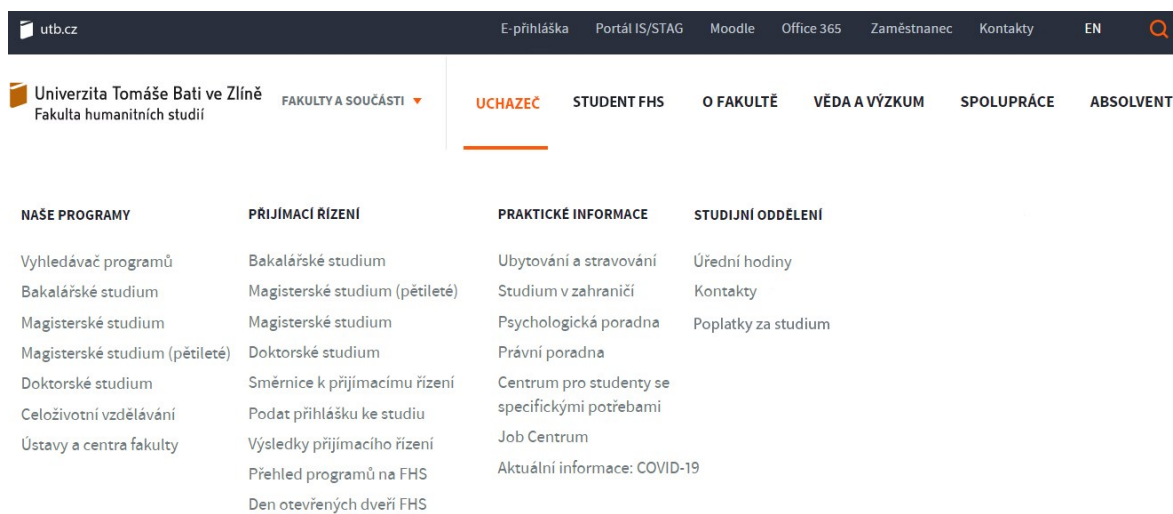
Velká část studentů v dotazníkovém šetření uvedla u nedostatků online komunikace FHS nepřehlednost webových stránek. Studenti konkrétně zmiňovali, že nemohou požadované informace najít a pokud je již naleznou, tak je to velmi náročný proces. Dále bylo zmíněno, že stránky nejsou intuitivní. Z dotazníkového šetření také vyplynulo, že webové stránky jsou velmi důležitým nástrojem komunikace FHS, jelikož je využívá až 148 z 250 respondentů. Tyto nedostatky tedy představují velké riziko pro komunikaci fakulty, protože web je pro studenty zásadním zdrojem informací. Nedostatečná přehlednost se potvrdila i v komparativní analýze. Bylo zjištěno, že Fakulta humanitních studií nemá na rozdíl od ostatních vysokých škol, s výjimkou UP, jasné dělené záložky pro studenty a uchazeče. Návštěvníci webu proto často netuší, kde mají informace hledat. Komparativní analýza dále potvrdila, že některé záložky jsou nevhodně pojmenovány a informace jsou nedostatečné.

#### **Návrh záložky: Uchazeč**

Návrhem pro úvodní stránku je přidání záložky s názvem Uchazeč, která by nahradila stávající záložku Studium. Záložka je navržena ke zlepšení orientace na webu. Nicméně je nutné zmínit, že webové stránky jsou řešeny centrálně pro celou univerzitu a bude tudíž velmi náročné měnit jejich strukturu pouze kvůli jedné fakultě. Přesto by však tento návrh vedl ke zjednodušení uživatelské dostupnosti.

Právě přehlednost se ukázala být dle dotazníku velkým problémem webových stránek. Respondenti v rámci dotazníku sdělili, že je velmi složité se na webu zorientovat a cokoli najít. Komparativní analýza také dokázala, že v porovnání s konkurencí je web, co se týče uživatelské dostupnosti nedostatečný. Problémem byla jak absence jasného pojmenování záložek, tak roztržitost informací. Přesné pojmenování záložek se pojí i se záložkou Studium, která bude nahrazena. Toto pojmenování je matoucí a není zjevné, zda se jedná o informace pro současné studenty nebo uchazeče. Na základě těchto zjištění bude tedy záložka přejmenována na Uchazeč, aby návštěvníci věděli, co zde najdou.

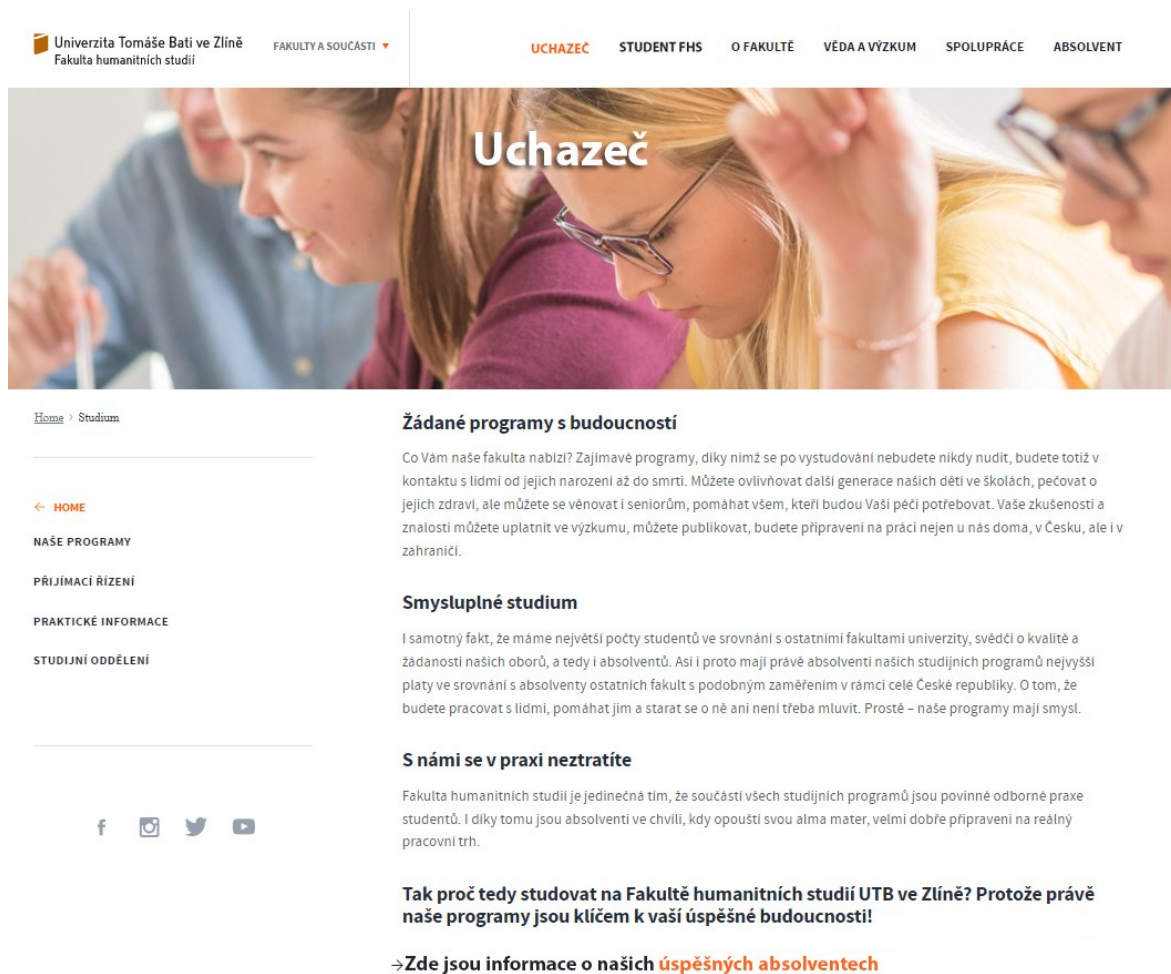
Záložka Uchazeč bude přidána na úvodní stránku k dalším hlavním záložkám webu. Pokud návštěvníci najedou myší na tuto záložku, objeví se pod ní další odkazy s informacemi. Pod záložkou budou ponechány stávající podzáložky: Naše programy, Příjímací řízení, Studijní oddělení a Praktické informace. Pod odkaz Naše programy bude nově přidán odkaz na ústavy a centra fakulty. Tento odkaz bude přidán, jelikož v současné době jsou informace o programech a ústavách na dvou různých místech. Odkaz na Ústavy a centra fakulty je v záložce O fakultě, nicméně informace o nabízených programech jsou v záložce Naše programy. Tudíž informace o dvou souvisejících tématech jsou zbytečně roztržité a vyhledávání se komplikuje. Je proto vhodné je sjednotit do jednoho místa. Záložka Studijní oddělení bude mít nově pod sebou přidán odkaz na poplatky za studium, poněvadž dosud na webových stránkách FHS není tato informace uvedena. Informace o poplatcích jsou k dispozici na webu univerzity, ale je velmi náročné je vyhledat. V tomto novém návrhu záložky Uchazeč budou obsaženy všechny informace, které by mohli studenti nebo i eventuální zájemci o studium na webu FHS hledat.



Obrázek 14 Návrh záložky Uchazeč pro webové stránky FHS (vlastní tvorba, 2023)

### Návrh stránky: Uchazeč

Samotná stránka záložky Uchazeč zůstane prakticky nezměněná. Informativní text o studiu a programech bude ponechán. Jedinou změnou bude doplnění odkazu na úspěšné absolventy na konec stránky. Oranžová část textu informujícího o úspěšných absolventech bude obsahovat odkaz, který návštěvníky přesměruje na stránku s informacemi o absolventech. Tyto informace pomohou Fakultu humanitních studií a její programy více zatraktivnit a usnadní návštěvníkům hledání. Všechny odkazy, které jsou obsaženy pod záložkou Uchazeč, budou k dispozici i v levém dolním rohu webu.



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta humanitních studií

FAKULTA A SOUČÁSTI ▾

UCHAZEČ STUDENT FHS O FAKULTĚ VĚDA A VÝZKUM SPOLUPRÁCE ABSOLVENT

# Uchazeč

Home > Studium

← HOME

NAŠE PROGRAMY

PŘIJÍMACÍ ŘÍZENÍ

PRAKTICKÉ INFORMACE

STUDIJNÍ ODDĚLENÍ

**Žádané programy s budoucností**

Co Vám naše fakulta nabízí? Zajímavé programy, díky nimž se po vystudování nebudete nikdy nudit, budete totiž v kontaktu s lidmi od jejich narození až do smrti. Můžete ovlivňovat další generace našich dětí ve školách, pečovat o jejich zdraví, ale můžete se věnovat i seniorům, pomáhat všem, kteří budou Vaši péči potřebovat. Vaše zkušenosti a znalosti můžete uplatnit ve výzkumu, můžete publikovat, budete připraveni na práci nejen u nás doma, v Česku, ale i v zahraničí.

**Smysluplné studium**

I samotný fakt, že máme největší počty studentů ve srovnání s ostatními fakultami univerzity, svědčí o kvalitě a žádanosti našich oborů, a tedy i absolventů. Asi i proto mají právě absolventi našich studijních programů nejvyšší platy ve srovnání s absolventy ostatních fakult s podobným zaměřením v rámci celé České republiky. O tom, že budete pracovat s lidmi, pomáhat jim a starat se o ně ani není třeba mluvit. Prostě – naše programy mají smysl.

**S námi se v praxi neztratíte**

Fakulta humanitních studií je jedinečná tím, že součástí všech studijních programů jsou povinné odborné praxe studentů. I díky tomu jsou absolventi ve chvíli, kdy opouští svou alma mater, velmi dobře připraveni na reálný pracovní trh.

**Tak proč tedy studovat na Fakultě humanitních studií UTB ve Zlíně? Protože právě naše programy jsou klíčem k vaší úspěšné budoucnosti!**

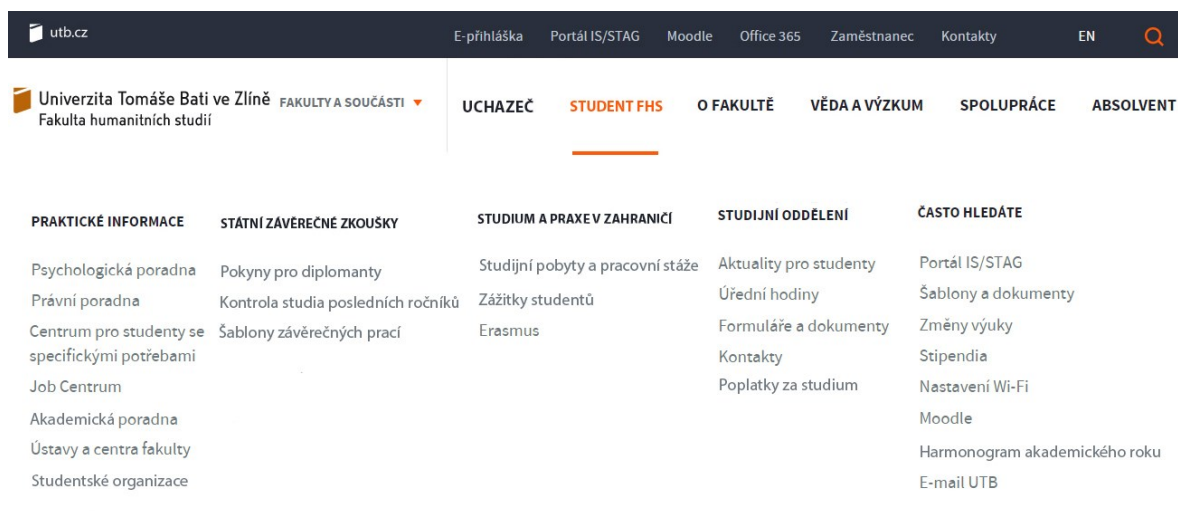
→ Zde jsou informace o našich **úspěšných absolventech**

Obrázek 15 Návrh stránky Uchazeč pro webové stránky FHS (vlastní tvorba, 2023)

### Návrh záložky: Student FHS

Dále by bylo v rámci návrhu struktury webových stránek vhodné přidat do hlavního výběru záložku Student FHS. Opět je toto jednání za účelem zvýšení přehlednosti webových stránek, která se ve výzkumném šetření ukázala být neuspokojivá. Záložka Student je v současnosti na úvodní stránce nad hlavním výběrem, kde ji však lze lehce přehlédnout. Bude tedy vhodné ji přidat do hlavního výběru, aby byla studentům ulehčena orientace. Tato záložka je důležitá, jelikož obsahuje zásadní informace pro současné studenty, které se týkají průběhu i dokončení studia. Návštěvníci by po najetí myši na záložku Student FHS viděli další podzáložky, které jsou aktuálně součástí stránky Student FHS. Možnost zobrazení výčtu odkazů pomůže návštěvníkům v orientaci, jelikož budou vědět jaké informace zde naleznou bez nutnosti klikání na záložku. Těmito podzáložkami jsou: Praktické informace, Státní závěrečné zkoušky, Studium a praxe v zahraničí, Studijní oddělení a Často hledáte. Záložka Často hledáte bude přesunuta ze záložky Studium (nově Uchazeč), jelikož jsou tyto odkazy více aktuální pro současné studenty, kteří již vyhledávají konkrétní informace. Záložka

Státní závěrečné zkoušky by měla pod sebou nově podzáložku na Pokyny pro diplomanty. Odkaz Pokyny pro diplomanty by návštěvníky zavedl na stránku s odkazy na diplomanty jednotlivých ústavů FHS, aby byly informace o odevzdání bakalářských a diplomových prací přehledně na jednom místě. Tato stránka bude muset být nově vytvořena, jelikož dosud nejsou odkazy na diplomaty ústavů na jednom místě. Studenti budou mít tedy v rámci jedné záložky všechny potřebné informace, aby bylo eliminováno neúspěšné hledání. Dále ze záložky Často hledáte bude přesunuta podzáložka Erasmus do záložky Studium a praxe v zahraničí, aby byly všechny informace ohledně výjezdů pohromadě. Záložka Často hledáte bude doplněna o harmonogram akademického roku, protože tento odkaz patří k důležitým informacím. Pod záložkou Studijní oddělení by byl k dispozici odkaz na formuláře a šablony. V záložce Studijní oddělení bude také doplněn odkaz na poplatky za studium, který odkáže návštěvníky na dokument, který tyto informace obsahuje. Pod záložku Praktické informace bude vložen odkaz na ústavy a centra fakulty.



Obrázek 16 Návrh záložky Student FHS pro webové stránky FHS (vlastní tvorba, 2023)



[Home](#) > [Student FHS](#) > Pokyny pro diplomanty

[← STUDENT FHS](#)

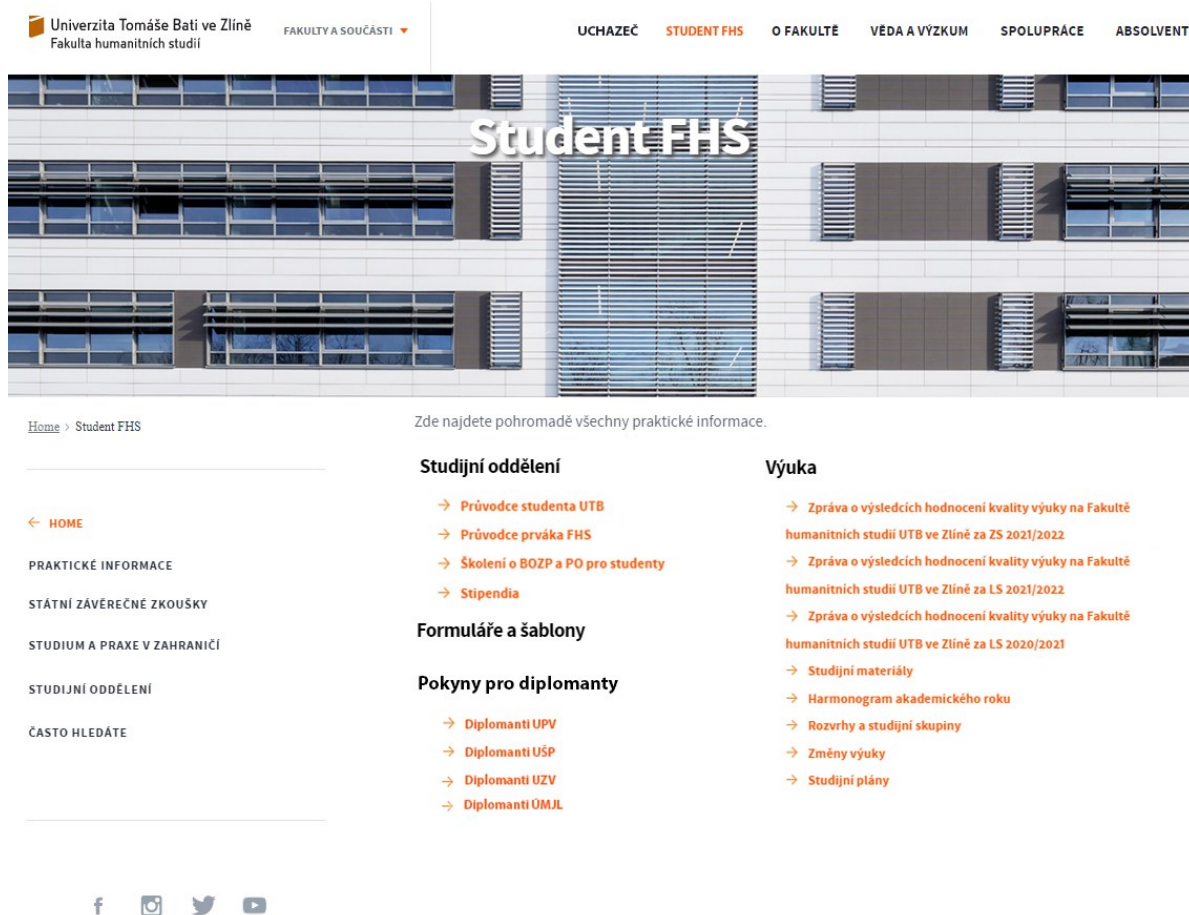
#### Důležité odkazy:

- [→ Diplomanti UPV](#)
- [→ Diplomanti UŠP](#)
- [→ Diplomanti UZV](#)
- [→ Diplomanti UMJL](#)

Obrázek 17 Návrh stránky Pokyny pro diplomanty pro webové stránky FHS  
(vlastní tvorba, 2023)

### Návrh stránky: Student FHS

Na samotné stránce Student FHS budou další informace, které se týkají studia. Budou zde doplňující informace, které poskytuje studijní oddělení. Dále budou k dispozici informace o výuce, formuláře a dokumenty a pokyny pro diplomanty. Sekce pokyny pro diplomanty bude součástí i této stránky, jelikož jsou tyto informace velmi důležité. Součástí sekce budou odkazy na informace o odevzdání bakalářských a diplomových pracích každého ústavu (diplomanti). Informace budou sjednoceny a nebude nutné je dále dohledávat. V levém rohu webu budou pohromadě odkazy, které se pod záložkou Student FHS nachází. Tyto odkazy obsahují všechny informace, které studenti ke studium potřebují.



Obrázek 18 Návrh stránky Student FHS pro webové stránky FHS (vlastní tvorba, 2023)

### Návrh přidání nových informací o fakultě

Jelikož výzkumné šetření odhalilo, že FHS neposkytuje dostatečné informace o fakultě, bude na stránku záložky O fakultě přidán nový text o historii a současnosti FHS. Dále bude přidána fotografie se studenty. Pod obrázkem bude také odkaz na galerii s fotografiemi ze života fakulty, která návštěvníky zavede, na již existující stránku fotogalerie FHS, která je na webových stránkách fakulty. Dále bude mírně zkrácen informativní text o studijních oborech, aby byly ponechány jen ty nejzásadnější informace.



Home > O fakultě

---

← HOME

ZÁKLADNÍ INFORMACE

MEZINÁRODNÍ VZTAHY

PROPAGACE


ÚŘEDNÍ DESKA

---

f i t y

### HISTORIE A SOUČASNOST

Fakulta humanitních studií byla založena v roce 2007. Fakulta se původně skládala ze tří ústavů: Ústavu jazyků, Ústavu pedagogických věd a Ústavu zdravotnických studií. V současnosti má FHS čtyři ústavy: Ústav pedagogických věd, Ústav školní pedagogiky, Ústav zdravotnických věd a Ústav moderních jazyků a literatur. Studuje zde celkem 1911 studentů, kteří mají k dispozici 11 studijních oborů.



Zde si můžete prohlédnout další fotografie za života fakulty

Na FHS můžete rozvíjet svůj talent na jazyky, budete si například moci přečíst knihu v originále nebo se podívat na film v původním znění bez titulků či bez českého dabingu.

Dalším oborem, který můžete studovat, je sociální pedagogika. Po jejím absolvování se zařadíte mezi ostatní odborníky působící v pedagogických a pomáhajících profesích v systému péče o děti, mládež a dospělé, ale též o seniory. V oblasti pedagogiky se dále můžete stát odborníky v andragogice a naučit se, jak vychovávat a vzdělávat dospělé.

Pro ty z Vás, které baví práce s dětmi nebo se studenty a zajímáte se o problematiku výchovy a vzdělávání ve školním prostředí, v mateřských a základních školách, je určeno studium školní nebo předškolní pedagogiky.

K lidskému životu ale neodmyslitelně patří i péče o zdraví. Jen co se narodíme, ba ještě dříve, už se o nás starají porodní asistentky. Jak rosteme, přibývá zdravotních problémů, pečují o nás zdravotní sestry a pracovníci sociální péče. Profesionální znalosti k této profesi můžete načerpat na nelékařských zdravotnických oborech podle nejnovějších odborných poznatků v ošetrovatelství.

Věříme, že na FHS společně s námi prožijete svá nezapomenutelná studijní léta.

Obrázek 19 Návrh textu o fakultě pro webové stránky FHS (vlastní tvorba, 2023)

### Návrh opravy chybných odkazů

Pro zkvalitnění obsahu webových stránek by bylo také žádoucí odstranit chybné odkazy na webových stránkách. Mezi velmi viditelná místa patří hlavně stránka Naše programy, kde je výčet nabízených studijních programů FHS. U programů Všeobecné ošetrovatelství a Porodní asistence jsou k dispozici odkazy na informace o dobíhajících akreditacích, které jsou však chybné. Další problém je na stránce Studijní pobyty a pracovní stáže, kde je odkaz na prezentaci pro studenty, kteří chtějí vyjet v rámci Erasmus nebo Freemover programů. Avšak tento odkaz opět není funkční. Bylo by tudíž vhodné tyto odkazy odstranit anebo aktualizovat, aby web působil reprezentativně.

### Finanční a časový plán

V rámci nákladů na novou stránku webu a další změny v záložkách a odkazech mohou změny provést zaměstnanci It oddělení FHS, a to konkrétně It technik a webmaster, kteří mají vedení webu na starost. Tato informace byla v rámci emailové korespondence potvrzena přímo webmasterem webu FHS. Nicméně pokud by tyto úpravy nebyly např. v časových možnostech zaměstnanců, jsou do finančního plánu zahrnuty i současné ceny těchto úprav u externích poskytovatelů (Beránková, 2023). V rámci časové náročnosti by

bylo vhodné změny provádět v období, kdy web není natolik využíván, tudíž v období letních prázdnin. Dle harmonogramu akademického roku je toto období od června do konce srpna.

Tabulka 4 Webové stránky FHS: finanční a časový plán (vlastní tvorba, 2023)

<b>Webové stránky FHS</b>	
<b>Finanční plán</b>	
Nová stránka (+ text, odkazy)	900 Kč/hod stránka + v rámci mzdy zaměstnanců FHS
Nová záložka (Uchazeč, Student FHS)	900 Kč/ hod záložka + v rámci mzdy zaměstnanců FHS
Úpravy (odkazy, záložky, text, foto)	700 Kč/ hod + v rámci mzdy zaměstnanců FHS
Oprava odkazů	v rámci mzdy zaměstnanců FHS
<b>Časový plán</b>	
Nová stránka (+ text, odkazy)	červen-srpen 2023
Nová záložka (Uchazeč, Student FHS)	červen-srpen 2023
Úpravy (odkazy, záložky, text, foto)	červen-srpen 2023
Oprava odkazů	červen-srpen 2023

### 10.2.2 Instagram FHS

Dotazníkové šetření odhalilo, že Instagram v rámci kvality za ostatními komunikačními nástroji zaostává. Hodnocen byl oproti ostatním nástrojům spíše hůře a to známkami 2-3 s rozdílem pouze tří hlasů. Komparativní analýza potvrdila, že ve srovnání s ostatními univerzitami je informační obsah neaktuální a nedostatečný. Dále vyšlo najevo, že barevnost profilu nesouvisí s barvami školy. Na základě těchto výsledků bude navržena strategie, která povede k řešení těchto problémů.

## Liktree

Výsledky výzkumného šetření říkají, že informační obsah je nedostatečný. Tudíž bude do bia Instagramového profilu přidán odkaz na Linktree. Tento nástroj umožní sdílení více než jednoho odkazu, jako je tomu v současnosti. Linktree bude obsahovat odkazy na sociální síť FHS: Instagram, Facebook a YouTube. Dále zde budou odkazy na další důležité platformy: webové stránky, Stag a Moodle. Všechny informace budou přehledně na jednom místě.

## Barevnost

Z dotazníkového šetření dále vyplynulo, že až 82 studentů není spokojeno s vizuální stránkou online nástrojů. Tyto výsledky v případě Instagramu potvrdila i komparativní analýza. Ukázalo se, že vizuál, konkrétně barevnost profilu postrádá symboliku a nevyužívá dostatečně fakultní a univerzitní barvy. Z těchto důvodů bude na Instagram přidána hnědá barva, která reprezentuje fakultu humanitních studií a oranžová reprezentující univerzitu. Dále bude odstraněn žlutý emotikon v biu. Hnědá a oranžová nahradí fialovou a žlutou barvu, které nemají s univerzitou a fakultou žádnou spojitost. Tyto barvy budou součástí obrázků výběrů Stories, což zajistí barevné sjednocení celého profilu.



Obrázek 20 Návrh barevnosti pro Instagram FHS (vlastní tvorba, 2023)

## Příspěvky z H-žurnálu

Jelikož bylo zjištěno, že zájem studentů o Instagram FHS je nízký, je potřeba sdílený obsah oživit. FHS v současnosti vydává H-Žurnál, který rekapituluje události předchozího semestru. Žurnál vychází v průměru dvakrát do roka v březnu a na přelomu června a července. Návrhem bude sdílení výňatků s H-žurnálu ve formě příspěvků na Instagram. Již v současnosti jsou sdíleny příspěvky informující o vydání nové číslo. Pro oživení obsahu by

byly nově sdíleny výňatky článků ze žurnálu. Byly by vybrány tři články týkající se akcí, které se konaly (den otevřených dveří, konference atd.) a rozhovorů s absolventy, studenty nebo zaměstnanci, kdy přesný výběr závisí na konkrétním obsahu daného vydání. Nebylo by tedy nutné vytvářet nový obsah, ale využilo by se H-žurnálu, který již fakulta vydává. Příspěvek o novém vydání žurnálu by byl nahrazen sérií tří příspěvků, které by sdílely samotný obsah s citacemi z článku a fotkami. Cílem by bylo oživení obsahu Instagramu a přilákání pozornosti studentů.

### **Stories ze zahraničních výjezdů**

Instagram má také problém a aktualitou výběrů Stories a zájmem ze strany studentů. Proto by bylo vhodné využít v rámci obsahu studenty FHS, kteří vyjedou na zahraniční pobyty Erasmus a Freemover. Tito studenti by byli požádáni o vytvoření Stories, které by mapovaly zážitky z jejich pobytu v zahraničí. Tyto Stories by se poté mohly zachovat v podobě výběrů. Tudíž by došlo k aktualizaci obsahu a také oživení obsahu Instagramového profilu. Studenti by byli motivováni finančním příspěvkem 250 Kč. Došlo by zároveň i k ušetření času zaměstnanců FHS a správců profilu, jelikož by obsah tvořili sami studenti.

### **Finanční a časový plán**

V rámci přidání informací o studiu stojí základní balíček Linktree 5 dolarů měsíčně, což je v přepočtu cca 114 korun. Balíček umožňuje sledovat click through rate, konverze a upravovat vizuál (Linktree, 2023). Z časového hlediska může tato změna proběhnout před začátkem nového akademického roku. Nejlépe tedy o letních prázdninách. Přidání Linktree může být provedeno v pracovní době správců instagramového účtu. Co se týče nákladů na změnu barevnosti, může být také provedena v rámci pracovní doby správců instagramového účtu FHS. Opět by bylo vhodné novou barevnost představit se začátkem akademického roku. Tudíž by se změny prováděly v období letních prázdnin.

Sdílení příspěvků s úryvky z H-žurnálu by bylo v kompetenci správců Instagramu. Časový plán se odvíjí od dat vydání žurnálu, která jsou březen a přelom červa na července. První příspěvek by byl tudíž sdílen v den vydání časopisu. Další dva příspěvky by byly sdíleny jednotlivě každý následující týden. Bude tedy dostatek času, aby si studenti vydání žurnálu všimli a zároveň dojde ke sdílení zajímavostí ze života fakulty.

Vytvoření Stories ze zahraničních pobytů by bylo v pravomoci studentů. O samotné sdílení by se poté postarali správci profilu. Jelikož každý rok vyjíždí do zahraničí v obou semestrech

cca 40 studentů FHS, byly by náklady na finanční příspěvky 20 000 Kč na rok (Fakulta humanitních studií, 2022). Stories by byly sdíleny dvakrát do měsíce po celý rok. Ke sdílení by došlo v lednu příštího roku, aby bylo dostatek času k získání dostatečného počtu studentů, kteří by Stories vytvořili. Nábor by začal v zimním semestru nového akademického roku (září 2023). Po 24 hodinách by byly Stories přidány do nově vytvořených výběrů Erasmus a Freemover dle destinace výjezdu. Do výběrů by se přesunuly i současné výběry, které jsou na profilu, aby došlo k uspořádání obsahu. K vytvoření výběrů a přesunu těch současných by došlo koncem roku 2023. Tyto změny by měli na starost správci profilu FHS. Nábor studentů by zajistila fakultní koordinátorka (proděkanka pro vnější vztahy), která má na starost mezinárodní mobilitu studentů a marketingové oddělení FHS.

Tabulka 5 Instagram FHS: finanční a časový plán (vlastní tvorba, 2023)

<b>Instagram FHS</b>	
<b>Finanční plán</b>	
Linktree	114 Kč/měsíc
Barevnost	v rámci mzdy zaměstnanců FHS
Příspěvky: H-žurnál	v rámci mzdy zaměstnanců FHS
Stories: zahraniční výjezdy	20 000 Kč (250 Kč/student) + v rámci mzdy zaměstnanců FHS
Nábor studentů	v rámci mzdy zaměstnanců FHS
Nové výběry, změny	v rámci mzdy zaměstnanců FHS
<b>Časový plán</b>	
Linktree	červen-srpen 2023
Barevnost	červen-srpen 2023
Příspěvky: H-žurnál	březen 2024+červen/červenec 2023
Stories: zahraniční výjezdy	2x měsíčně od ledna 2024 24 Stories za rok
Nábor studentů	září 2023
Nové výběry, změny	prosinec 2023

### 10.3 Rizika

Prvně je třeba v rámci navrhované strategie zmínit riziko, že navrhované změny nebudou dostatečné. V rámci změn záložek, odkazů na webových stránkách FHS je rizikem, že nebudou oceněny. Přehlednost nebude dostatečná a studenti budou i nadále hodnotit tento aspekt webových stránek jako negativní. V rámci opravy chybných odkazů, doplnění informací o fakultě je riziko stejné a tudíž to, že současní studenti nebudou provedené změny považovat za uspokojivé a jejich mínění nebude ovlivněno. V rámci Instagramu je rizikem, že změny na profilu nepřilákají více studentů. Tudíž se nezvýší ani návštěvnost tohoto nástroje v porovnání s ostatními. Stejně riziko se týká příspěvků v rámci článků z H-žurnálu a Stories ze zahraničních výjezdů.

Dalším rizikem je potřeba finančních prostředků hlavně v rámci úprav Instagramu. Do bia má být přidán Linktree, který se bude muset měsíčně platit. Nejvíce finančně náročné však bude poskytnutí finančních příspěvků pro studenty vyjíždějící na zahraniční výjezdy. V rámci webu je možné většinu změn provést v rámci pracovní doby zaměstnanců FHS. Nicméně pokud by toto nebylo možné, je třeba počítat i s výdaji na tyto změny u externích poskytovatelů.

V neposlední řadě je rizikem i samotná realizovatelnost změn struktury webu. Jak již bylo zmíněno, web je řízen centrálně a bylo by náročné měnit strukturu kvůli jedné fakultě. Z tohoto důvodu by bylo možné uvažovat o postupné přeměně celého webu UTB, kdy FHS bude první na řadě. Jelikož pokud je nedostatečná orientace na webu FHS, znamená to, že s uživatelskou dostupností má problém celý web.

Rizikem je také časová náročnost předělání webových stránek. Je zřejmé, že změny budou představovat velké časové zatížení pro zaměstnance fakulty, kteří mají administrativu webu na starost. Stejně riziko je i u Instagramu, kde zabere hodně času hlavně nábor studentů pro realizaci Stories ze zahraničních výjezdů. Tyto příspěvky poté budou muset být také na profilu sdíleny. Další riziko je i to, že mezi studenty nebude dostatečný zájem o vytvoření Stories pro Instagram FHS a návrh nebude možné realizovat. Dále bude více času vyžadovat i pravidelné sdílení příspěvků s úryvky z H-žurnálu. Návrhy pro oba nástroje jsou tudíž časově velmi náročné.

## ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo navrhnout marketingovou strategii pro vybrané online nástroje FHS. V rámci diplomové práce byl zmapován názor současných studentů na online komunikaci FHS a využití jednotlivých nástrojů mezi studenty. Výsledky prozradily, že studenti hodnotí komunikaci vcelku pozitivně, a to známkou chvalitebný/2. V rámci využití byl nejvíce populární Stag a nejméně Facebook. Na základě výsledků dotazníkového šetření byly do komparativní analýzy s konkurenčními univerzitami v dojezdovém okolí zahrnuty webové stránky a Instagram. V závěru byl sestaven návrh marketingové strategie pro vybrané online nástroje FHS, který vycházel z výsledků obou šetření.

V teoretické části byly vymezeny základní pojmy marketingové komunikace. Byl také popsán současný marketing vysokých škol v ČR. Dále došlo ke stanovení současného stavu vysokých škol, porovnáním nově přijímaných studentů mezi lety 2017-2022. Nakonec byly vymezeny cíle diplomové práce, stanoveny výzkumné otázky, výzkumné šetření a metody.

Praktická část představila historii i současnost Fakulty humanitních studií. Dále byla popsána online komunikace FHS včetně všech využívaných nástrojů. Byly také představeny výsledky výzkumného šetření a zodpovězeny výzkumné otázky. Ukázalo se, že největšími nedostatky online komunikace FHS jsou informační obsah, intenzita komunikace a vizuální stránka. Nepřehlednost se primárně týkala webových stránek. V dotazníkovém šetření vyšlo najevo, že webové stránky jsou druhým nevyužívanějším nástrojem FHS. Naopak Instagram měl při vyhledávání informací o studiu druhou nejnižší návštěvnost. Problémy s orientací na webu se potvrdily i v rámci komparativní analýzy, která ukázala, že web v rámci uživatelské dostupnosti v porovnání s konkurencí neobstojí. Komparativní analýza dále ukázala, že u Instagramu je problém nejenom v již zmíněném informačním obsahu, ale také v barevnosti profilu. Zároveň jsou však webové stránky velmi využívané a Instagram byl několikrát zmiňován v pozitivěch online komunikace. Potvrdilo se tedy, že platformy mají nedostatky, ale zároveň je u nich potenciál ke zlepšení. Na základě těchto výsledků byly tudíž vybrány pro návrh marketingové strategie.

V projektové části byl předložen návrh marketingové strategie pro webové stránky a Instagram FHS. V rámci webových stránek bylo navrženo přidání nových záložek: Uchazeč a Student FHS na úvodní stránku webu. Dalším návrhem bylo vytvoření samostatné stránky s odkazy na pokyny pro diplomanty jednotlivých ústavů, jelikož vyšlo najevo, že webové stránky mají informace na různých místech a je složité se k nim dostat. Dále by byly také

doplněny informace do záložky O fakultě, neboť komparativní analýza potvrdila, že informace nejsou v porovnání s konkurencí dostačující. Na závěr bylo navrženo opravení chybných odkazů na webu. Tyto změny by měly pomoci ke zlepšení orientace na webu.

V rámci Instagramu bylo navrženo přidání Linktree s odkazy na sociální sítě a webové stránky do bio. Informační obsah se totiž v rámci dotazníku ukázal být nedostatečný. Komparativní analýza dále potvrdila, že barevnost profilu je matoucí. Pro sjednocení barevnosti bylo tudíž navrženo zakomponování univerzitní a fakultní barvy (hnědá a oranžová) a odstranění barev, které nemají pro FHS žádnou symboliku (žlutá, fialová). Rozšíření a oživení informačního obsahu by podpořil návrh sdílet tři příspěvky zahrnující úryvky z článků H-žurnálu, který fakulta vydává. Dále by došlo také ke sdílení Stories se zážitky studentů ze zahraničních výjezdů, které by tvořili sami studenti. Návrhy by sloužily k zefektivnění vybraných nástrojů online komunikace FHS. Všechny navrhované změny vycházely z výsledků výzkumného šetření diplomové práce.



## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Tištěné zdroje:

1. DANNHOFFEROVÁ, Jana, 2012. *Velká kniha barev*. Brno: Computer Press, 352 s. ISBN: 978-80-251-3785-7.
2. DURĎÁK, Aleš, 2019. *Jak prezentovat školu v médiích a na sociálních sítích*. Prostějov: ComputerMedia, 120 s. ISBN 978-80-7402-398-9.
3. FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3. Brno: Computer Press, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
4. HANLON, Annmarie, 2019. *Digital marketing: strategic planning & integration*. Los Angeles: SAGE, 395 s. ISBN 9781526426673.
5. HANNAGAN, Tim, 1996. *Marketing pro neziskový sektor*. Praha: Management Press, 205 s. ISBN 8085943077.
6. HENDL, Jan a Jiří REMR. 2017. *Metody výzkumu a evaluace*. Praha: Portál, 372 s. ISBN 9788026211921.
7. HENDL, Jan, 2005. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 407 s. ISBN 8073670402.
8. CHAFFEY, Dave a Fiona ELLIS-CHADWICK, 2019. *Digital marketing*. Seventh edition. Harlow: Pearson, 545 s. ISBN 9781292241579.
9. KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 213 s. ISBN 9788024735412.
10. KINGSNORTH, Simon, 2022. *Strategie digitálního marketingu: komplexní přístup k budování strategie pro on-line marketing*. Brno: Lingea, 382 s. ISBN 978-80-7508-714-0.
11. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2016. *Marketing management: Global edition*. 15. Boston: Pearson, 714, A14, E58, G10, I36 s. ISBN 9781292092621.
12. KREUTZER, Ralf T, 2021. *Online Marketing*. Wiesbaden: Springer, 246 s. ISBN 978-3-658-35368-1.
13. MARINGE, Felix a Paul GIBBS, 2008. *Marketing Higher Education: Theory and Practice*. New York: McGraw Hill, 224 s. ISBN 978-0335220335.

14. PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a GEUENS, Maggie, 2017. *Marketing communications: a European perspective*. [6. vyd.]. Londýn: Pearson, 640 s. ISBN 978-1-292-13576-2.
15. SMITH, PR a Ze ZOOK, 2020. *Marketing Communications: Integrating online and offline, customer engagement and digital technologies*. Londýn: Kogan Page, 672 s. ISBN 978 0 7494 9864 1.
16. SOUKALOVÁ, Radomila, 2012. *Současná role komunikace vysoké školy s cílovými skupinami*. Zlín: VeRBuM, 115 s. ISBN 978-80-87500-14-9.
17. SVĚTLÍK, Jaroslav, 2009. *Marketingové řízení školy*. Praha: Wolters Kluwer, 328 s. ISBN 978-80-7357-494-9.
18. VYMĚTAL, Jan, 2008. *Průvodce úspěšnou komunikací: efektivní komunikace v praxi*. Praha: Grada, 322 s. ISBN 978-80-247-2614-4.

#### Online zdroje:

1. ARTHURS, Jane, Sophia DRAKOPOULOU a GANDINI, Alessandro, 2018. *Researching YouTube*. Convergence, 1.10. 2018 [cit. 2023-01-12] Dostupné z: <https://eprints.mdx.ac.uk/22876/3/Introduction%252C%2520Final.pdf>
2. Atlas školství, 2023. *Vysoké školy ČR*. atlasskolstvi.cz [online]. 2023 [cit. 2023-02-11] Dostupné z: <https://www.atlasskolstvi.cz/vysoke-skoly?assignfor=2&assignfor=3&equipmenttype=3>
3. BERÁNKOVÁ, Jana, 2023. *Ceník*. berankova.cz [online]. 2023 [cit. 2023-02-11] Dostupné z: <https://www.berankova.cz/cenik.php>
4. BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada, 1 online zdroj (288 stran). ISBN 978-80-271-1680-5. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/online-marketing-od-webovych-stranek-k-socialnim-sitim-10906/>
5. ČERNOVSKÝ, Tomáš, 2022. *GENERACE XYZ: 8 TIPŮ JAK JE EFEKTIVNĚ OSLOVIT V RÁMCI MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE*. cernovsky.cz [online]. 2022 [cit. 2023-01-12] Dostupné z: <https://www.cernovsky.cz/marketing/generace-xyz-reklama/>

6. ČZSO, 2021. *STUDENTI A ABSOLVENTI VYSOKÝCH ŠKOL V ČESKÉ REPUBLICE (2001–2020)*. czso.cz [online]. 2021 [cit. 2023-02-11] Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/163247822/23006121.pdf/2a13727d-91bf-46b7-b171-b5243a58b95b?version=1.3>
7. ČZSO, 2022. *Vysoké školy v Česku studuje cca 300 tisíc studentů, klesá zájem o techniku, v kurzu je zdravotnictví*. czso.cz [online]. 12.5. 2022 [cit. 2023-02-11] Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vysoke-skoly-v-cesku-studuje-cca-300-tisic-studentu-klesa-zajem-o-techniku-v-kurzu-je-zdravotnictvi>
8. DANG, Sheila, 2022. *Exclusive: Twitter is losing its most active users, internal documents show*. reuters.com [online]. 2022 [cit. 2023-01-12] Dostupné z: <https://www.reuters.com/technology/exclusive-where-did-tweeters-go-twitter-is-losing-its-most-active-users-internal-2022-10-25/>
9. DIXON, Stacy, 2023. *Facebook: quarterly number of MAU (monthly active users) worldwide 2008-2022*. statista.com [online]. 13.2. 2023 [cit. 2023-01-12]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
10. Fakulta humanitních studií: Výroční zpráva 2004, 2018. *Výroční zpráva o činnosti Fakulty humanitních studií 2004*. fhs.utb.cz [online]. 2018 [cit. 2023-02-11] Dostupné z: <https://fhs.utb.cz/mdocs-posts/vyrocn-zprava-fhs-2004/>
11. Fakulta humanitních studií: Výroční zpráva 2007, 2018. *Výroční zpráva o činnosti Fakulty humanitních studií 2007*. fhs.utb.cz [online]. 4.9. 2018 [cit. 2023-02-11] Dostupné z: <https://fhs.utb.cz/mdocs-posts/vyrocn-zprava-fhs-2007/>
12. Fakulta humanitních studií: Výroční zpráva 2013, 2018. *Výroční zpráva o činnosti Fakulty humanitních studií 2013*. fhs.utb.cz [online]. 4.9. 2018 [cit. 2023-02-11] Dostupné z: <https://fhs.utb.cz/mdocs-posts/vyrocn-zprava-fhs-2013/>
13. Fakulta humanitních studií: Výroční zpráva 2021, 2022. *Výroční zpráva o činnosti Fakulty humanitních studií 2021*. fhs.utb.cz [online]. 2.5. 2022 [cit. 2023-02-11] Dostupné z: [https://fhs.utb.cz/mdocs-posts/vz\\_fhs\\_2021\\_final/](https://fhs.utb.cz/mdocs-posts/vz_fhs_2021_final/)
14. Fakulta humanitních studií, 2022. *Výsledky výběrového řízení Erasmus+ a Freemover pro akademický rok 2022/2023*. fhs.utb.cz [online]. 3.3. 2022 [cit. 2023-

- 02-11] Dostupné z: <https://fhs.utb.cz/aktuality-akce/vysledky-vyberoveho-rizeni-erasmus-a-freemover-pro-akademicky-rok-2022-2023/>
15. Fakulta humanitních studií, 2023. *Facebook*. facebook.com [online]. 2023 [cit. 2023-01-25] Dostupné z: <https://cs-cz.facebook.com/fhs.utb/><https://cs-cz.facebook.com/fhs.utb/>
16. Fakulta humanitních studií, 2023. *Fakulta humanitních studií*. fhs.utb.cz [online]. 2023 [cit. 2023-01-25] Dostupné z: <https://fhs.utb.cz/>
17. Fakulta humanitních studií, 2023. *Instagram*. instagram.com [online]. 2023 [cit. 2023-01-25] Dostupné z: <https://www.instagram.com/fhs.utb/?hl=cs>
18. Fakulta humanitních studií, 2023. *Zpráva o průběhu přijímacího řízení 2022*. fhs.utb.cz [online]. 5.1. 2023 [cit. 2023-03-11] Dostupné z: <https://fhs.utb.cz/mdocs-posts/zprava-o-prubehu-pr-2022-final/>
19. Filozofická fakulta, 2023. *Filozofická fakulta*. ff.osu.cz [online]. 2023 [cit. 2023-02-11] Dostupné z: <https://ff.osu.cz/>
20. Filozofická fakulta, 2023. *Filozofická fakulta*. ff.upol.cz [online]. 2023 [cit. 2023-02-11] Dostupné z: <https://www.ff.upol.cz/>
21. Filozofická fakulta, 2023. *Filozofická fakulta*. phil.muni.cz [online]. 2023 [cit. 2023-02-11] Dostupné z: <https://www.phil.muni.cz/>
22. Filozofická fakulta, 2023. *Instagram*. instagram.com [online]. 2023 [cit. 2023-02-11] Dostupné z: [https://www.instagram.com/muni\\_ff/](https://www.instagram.com/muni_ff/)
23. Filozofická fakulta, 2023. *Instagram*. instagram.com [online]. 2023 [cit. 2023-02-11] Dostupné z: [https://www.instagram.com/ff\\_upol/](https://www.instagram.com/ff_upol/)
24. Filozofická fakulta. 2023. *Instagram*. instagram.com [online]. 2023 [cit. 2023-02-11] Dostupné z: [https://www.instagram.com/filda\\_ou/](https://www.instagram.com/filda_ou/)
25. FISHER, Eddie John, RUPOVÁ, Pavlína a BITTNEROVÁ, Dominika, 2014. *How Young People Communicate-A Czech Perspective. Business and Economic Research*. Macrothink Institute, Listopad 2014, Univerzita Palackého [cit. 2023-01-12] Dostupné z: <https://www.macrothink.org/journal/index.php/ber/article/view/6535/5489>

26. HOVORKOVÁ, Kateřina, 2021. *Chtějí peníze, zajímají je značky a pořád se učí. Nastupující generace Z vše změní.* aktualne.cz [online]. 30.12. 2021 [cit. 2023-01-12] Dostupné z:  
<https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/generace/r~27f3c502640211ec8fa20cc47ab5f122/>
27. IT MUNI, 2023. *IT ServiceDesk.* it.muni.cz [online]. 2023 [cit. 2023-01-12] Dostupné z: <https://it.muni.cz/sluzby/it-servicedesk>
28. KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu - 2., aktualizované a doplněné vydání.* Praha: Grada, 1 online zdroj (224 stran). ISBN 978-80-271-9064-5. Dostupné také z:  
<https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/marketingova-komunikace-2536/>
29. KEMP, Simon, 2023. *INSTAGRAM STATISTICS AND TRENDS.* dataportal.com [online]. 19.2. 2023 [cit. 2023-01-12] Dostupné z:  
<https://datareportal.com/essential-instagram-stats>
30. Linktree, 2023. *Pricing.* linktr.ee [online]. 2023 [cit. 2023-03-11] Dostupné z:  
<https://linktr.ee/s/pricing/>
31. LIPOVSKÝ, Dominik, 2020. *Jak s námi komunikují vysoké školy.* perpetuum.cz [online]. 7.3. 2020 [cit. 2023-01-12] Dostupné z: <https://perpetuum.cz/2020/03/jak-s-nami-komunikuji-vysoke-skoly/>
32. LUŇÁČKOVÁ, Daniela, 2020. *Generace Z: Kdo vlastně jsou?.* medium.com [online]. 27.3. 2020 [cit. 2023-01-12] Dostupné z: <https://medium.com/edtech-kisk/generace-z-kdo-vlastn%C4%9B-jsou-ad8f433a794c>
33. Mediaguru, 2022. *V Česku stále kralují Facebook a YouTube, čtvrtý je Pinterest.* mediaguru.cz [online]. 2.6. 2022 [cit. 2023-01-12] Dostupné z:  
<https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/06/v-cesku-stale-kraluji-facebook-a-youtube-ctvrty-je-pinterest/>
34. Mediaguru, 2023. *Kvantitativní výzkum.* mediaguru.cz [online]. 2023 [cit. 2023-02-11] Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/kvantitativni-vyzkum/>

35. MŠMT, 2023. *Poprvé zapsaní do studia podle vysoké školy/ fakulty*. msmt.cz [online]. 2023 [cit. 2023-01-30] Dostupné z: <https://dsia.msmt.cz/vystupy/f3/f31.xlsx>
36. NOVÁK, Ondřej, 2021. *Univerzity hledají studenty i na sociálních sítích. Za kampaně dávají stovky tisíc korun*. lupa.cz [online]. 2.2. 2021 [cit. 2023-01-12]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/aktuality/univerzity-hledaji-studenty-i-na-socialnich-sitich-za-kampane-davaji-stovky-tisic-korun/>
37. PEREZ, Sarah, 2022. *Chasing TikTok, Meta rolls out new Reels features and expands Instagram Reels to 90 seconds*. techcrunch.com [online]. 2.6. 2022 [cit. 2023-01-12]. Dostupné z: <https://techcrunch.com/2022/06/02/chasing-tiktok-meta-rolls-out-new-reels-features-and-expands-instagram-reels-to-90-seconds/>
38. Perpetuum, 2017. *Generace Z míří na vysoké školy*. perpetuum.cz [online]. 2.1. 2017 [cit. 2023-01-12] Dostupné z: <https://perpetuum.cz/2017/01/generace-z-miri-na-vysoke-skoly/>
39. PETROVÁ, Tereza et al., 2020. *NEGATIVNÍ EMOCIONÁLNÍ APELY V REKLAMĚ: VIZUÁLNÍ POZORNOST A VNÍMÁNÍ*. Trendy v podnikání, Únor 2020, Západočeská univerzita [cit. 2023-01-12] Dostupné z: [https://dspace5.zcu.cz/bitstream/11025/42378/1/4\\_Petrova\\_Novak\\_Bazantova\\_Gunina.pdf](https://dspace5.zcu.cz/bitstream/11025/42378/1/4_Petrova_Novak_Bazantova_Gunina.pdf)
40. PETR TYL, Jan, 2018. *Positioning*. marketingmind.cz [online]. 1.1. 2018 [cit. 2023-01-12]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/positioning/>
41. Průvodce studenta, 2023. *Moje UTB*. pruvodcestudenta.utb.cz [online]. 2023 [cit. 2023-01-25] Dostupné z: <https://pruvodcestudenta.utb.cz/2021/04/11/aplikace-moje-utb/>
42. Průvodce studenta, 2023. *Moodle*. pruvodcestudenta.utb.cz [online]. 2023 [cit. 2023-01-25] Dostupné z: <https://pruvodcestudenta.utb.cz/2021/04/11/vyukovy-system-moodle/>
43. Průvodce studenta, 2023. *Stag*. pruvodcestudenta.utb.cz [online]. 2023 [cit. 2023-01-25] Dostupné z: <https://pruvodcestudenta.utb.cz/2021/04/11/is-stag/>

44. PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace: 2., zcela přepracované vydání*. Praha: Grada, 1 online zdroj (344 stran). ISBN 978-80-271-0787-2. Dostupné také z:  
<https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/moderni-marketingova-komunikace-5143//>
45. ROSENBLATT, Kalhan, 2022. *TikTok will now let users post videos up to 10 minutes long*. nbcnews.com [online]. 28.2. 2022 [cit. 2023-01-12] Dostupné z:  
<https://www.nbcnews.com/pop-culture/pop-culture-news/tiktok-will-now-let-users-post-videos-10-minutes-long-rcna17965>
46. RUBY, Daniel, 2023. *YouTube Statistics (2023) — Trending Facts & Figures Shared!*. demandsage.com [online]. 10.4. 2023 [cit. 2023-01-12] Dostupné z:  
<https://www.demandsage.com/youtube-stats/>
47. RYŠAVÝ, Jan, 2021. *Trendy v online vzdělávání, reakce na COVID-19 a distanční výuka: M-Learning*. medium.com [online]. 26.3. 2021 [cit. 2023-01-12] Dostupné z: <https://medium.com/edtech-kisk/trendy-v-online-vzd%C4%9Bl%C3%A1v%C3%A1n%C3%AD-reakce-na-covid-19-a-distan%C4%8Dn%C3%AD-v%C3%BDuka-m-learning-a79bd9288270>
48. SEMOTAMOVÁ, Tereza, 2022. *Ženy můžou dělat cokoliv. Dokud nemají děti. Od matek společnost očekává hlavně péči*. heroine.cz [online]. 21.9. 2022 [cit. 2023-02-11] Dostupné z: <https://www.heroine.cz/rodina-a-vychova/8596-zeny-muzou-delat-cokoliv-dokud-nemaji-deti-od-matek-spolecnost-ocekava-hlavne-peci>
49. SVOBODA, Jiří, 2019. *Fenomén TikTok. Sociální síť stovek milionů mladých, které už skoro nezajímá Instagram ani YouTube*. cc.cz [online]. 9.2. 2019 [cit. 2023-01-12] Dostupné z: <https://cc.cz/fenomen-tiktok-socialni-sit-stovek-milionu-mladych-ktere-uz-skoro-nezajima-instagram-ani-youtube/>
50. SVOBODA, Jiří, 2021. *Sociální síť TikTok globálně překonala miliardu uživatelů. V Česku ji používá 1,5 milionu lidí*. cc.cz [online]. 28.9. 2021 [cit. 2023-01-12] Dostupné z: <https://cc.cz/socialni-sit-tiktok-globalne-prekonala-miliardu-uzivatelu-v-cesku-ji-pouziva-15-milionu-lidi/>
51. Univerzita Tomáše Bati, 2020. *Moje UTB*. facebook.com [online]. 8.6. 2020 [cit. 2023-01-25]. Dostupné z:  
<https://www.facebook.com/UTBZlin/posts/3172560136128488/>

52. Univerzita Tomáše Bati: Výroční zpráva 2021, 2022. *Výroční zpráva o činnosti 2021*. utb.cz [online]. 30.6. 2022 [cit. 2023-02-11] Dostupné z:  
<https://www.utb.cz/mdocs-posts/vyrocní-zprava-o-cinnosti-utb-za-rok-2021/>
53. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb – efektivně a moderně: 2., aktualizované a rozšířené vydání*. Praha: Grada, 1 online zdroj (272 stran). ISBN 978-80-247-9121-0. Dostupné také z:  
<https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/marketing-sluzeb-efektivne-a-moderne-1121/>
54. Vláda, 2021. *Zpráva o dopadech pandemie covid-19 na vzdělávání*. vlada.cz [online]. 8.10. 2021 [cit. 2023-01-12] Dostupné z:  
<https://www.vlada.cz/assets/urad-vlady/poskytovani-informaci/poskytnute-informace-na-zadost/material.docx>
55. VRÁNA, Filip, 2021. *Rok v onlinu: nové nástroje výuky, ale i frustrace a ukončování studia*. universitas.cz [online]. 10.3. 2021 [cit. 2023-01-12] Dostupné z:  
<https://www.universitas.cz/tema/6618-rok-v-onlinu-mnoho-novych-nastroju-vyuky-ale-i-frustrace-a-ukoncovani-studia>
56. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2018. *Reklama: Jak dělat reklamu - 4., aktualizované a doplněné vydání*. Praha: Grada, 1 online zdroj (232 stran). ISBN 978-80-247-2209-2. Dostupné také z:  
<https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/reklama-4693/>
57. WEI, Jessica, 2022. *10 best webinar and virtual event platforms [2022]*. livestream.com [online]. 2022 [cit. 2023-01-12] Dostupné z:  
<https://livestream.com/blog/best-webinar-virtual-event-platforms>
58. ZUBALÍKOVÁ, Nikola, 2020. *Co je to chatbot? Podívejte se, s čím (ne)umí pomoci e-shopům*. besteto.cz [online]. 13.10. 2020 [cit. 2023-01-12] Dostupné z:  
<https://www.besteto.cz/chatboty-podivejte-se-co-ne-umi/>
59. ZUBALÍKOVÁ, Nikola, 2021. *Sociální sítě: Facebook, Twitter, Instagram a jejich rozdíly*. besteto.cz [online]. 13.7. 2021. [cit. 2023-01-12]. Dostupné z:  
<https://www.besteto.cz/socialni-site-rozdily-a-jak-na-ne/>



**Ostatní zdroje:**

1. LEČBYCHOVÁ, Pavla, 2022. *Studijní oddělení FHS*. [ústní sdělení]. Zlín, 6.12. 2022.
2. ŠILHÁNOVÁ, Renáta a Hana POLEŠÁKOVÁ, 2022. *Marketingové oddělení FHS*. [ústní sdělení]. Zlín, 6.12. 2022.

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

B2B Business to business

CPR Cost per click

CPT Cost per thousand

CTR Click through rate

ČZSO Český statistický úřad

DHTML Dynamické HTML

FF Filozofická fakulta

FHS Fakulta humanitních studií

JU Jihočeská univerzita

MŠMT Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy

MUNI Masarykova Univerzita

OU Ostravská univerzita

PPC Pay Per Click

SEO Search engine optimization

SU Slezská univerzita v Opavě

TUL Technická univerzita v Liberci

UHK Univerzita Hradec Králové

UJEP Univerzita Jana Evangelisty Purkyně

UK Univerzita Karlova

UP Univerzita Palackého

UPa Univerzita Pardubice

UTB Univerzita Tomáše Bati

VŠ Vysoká škola

WOM Word of mouth

ZČU Západočeská univerzita

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 Základní model komunikačního procesu (Světlík, 2009, s. 215).....	14
Obrázek 2 Model marketingové komunikace (Karlíček, Král, 2011, s. 23).....	15
Obrázek 3 Hodnocení distanční výuky studenty vysokých škol (vláda.cz, 2021) .....	32
Obrázek 4 Nejpopulárnější sociální sítě v ČR (mediaguru.cz, 2022).....	34
Obrázek 5 Vzor emailové komunikace FHS (Polešáková, 2023) .....	45
Obrázek 6 Úvodní stránka web FHS UTB (Fakulta humanitních studií, 2023).....	58
Obrázek 7 Úvodní stránka web FF UP (Filozofická fakulta, 2023) .....	60
Obrázek 8 Úvodní stránka web FF MUNI (Filozofická fakulta, 2023).....	62
Obrázek 9 Úvodní stránka web FF OU (Filozofická fakulta, 2023) .....	64
Obrázek 10 Úvodní stránka Instagramu FHS UTB (Fakulta humanitních studií: Instagram, 2023) .....	68
Obrázek 11 Úvodní stránka Instagramu FF UP (Filozofická fakulta: Instagram, 2023).....	70
Obrázek 12 Úvodní stránka Instagramu FF MUNI (Filozofická fakulta: Instagram, 2023)	72
Obrázek 13 Úvodní stránka Instagramu FF OU (Filozofická fakulta: Instagram, 2023) ....	73
Obrázek 14 Návrh záložky Uchazeč pro webové stránky FHS (vlastní tvorba, 2023) .....	84
Obrázek 15 Návrh stránky Uchazeč pro webové stránky FHS (vlastní tvorba, 2023).....	85
Obrázek 16 Návrh záložky Student FHS pro webové stránky FHS (vlastní tvorba, 2023)	86
Obrázek 17 Návrh stránky Pokyny pro diplomanty pro webové stránky FHS (vlastní tvorba, 2023) .....	87
Obrázek 18 Návrh stránky Student FHS pro webové stránky FHS (vlastní tvorba, 2023) .	88
Obrázek 19 Návrh textu o fakultě pro webové stránky FHS (vlastní tvorba, 2023) .....	89
Obrázek 20 Návrh barevnosti pro Instagram FHS (vlastní tvorba, 2023).....	91

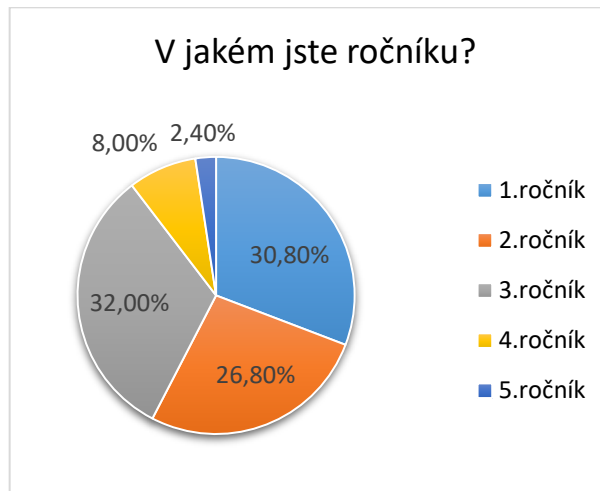
**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1 Studenti poprvé zapsaní na VŠ (MŠMT, 2023).....	37
Tabulka 2 Vyhodnocení webových stránek (vlastní tvorba, 2023) .....	68
Tabulka 3 Vyhodnocení Instagramu (vlastní tvorba, 2023) .....	77
Tabulka 4 Webové stránky FHS: finanční a časový plán (vlastní tvorba, 2023) .....	90
Tabulka 5 Instagram FHS: finanční a časový plán (vlastní tvorba, 2023) .....	93

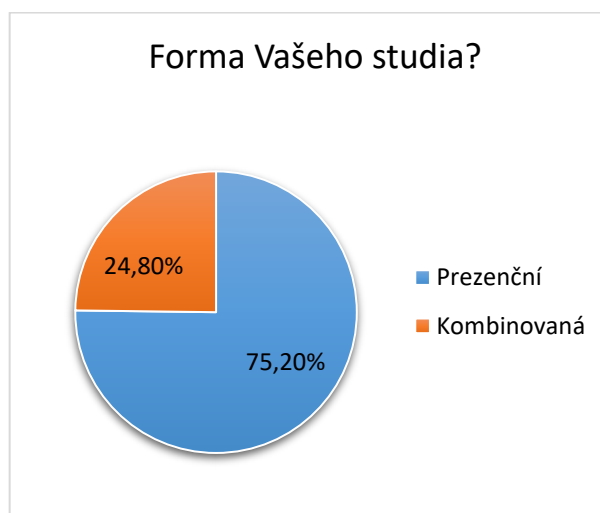
## SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P i: grafy .....	110
PŘÍLOHA P ii: dotazník.....	112

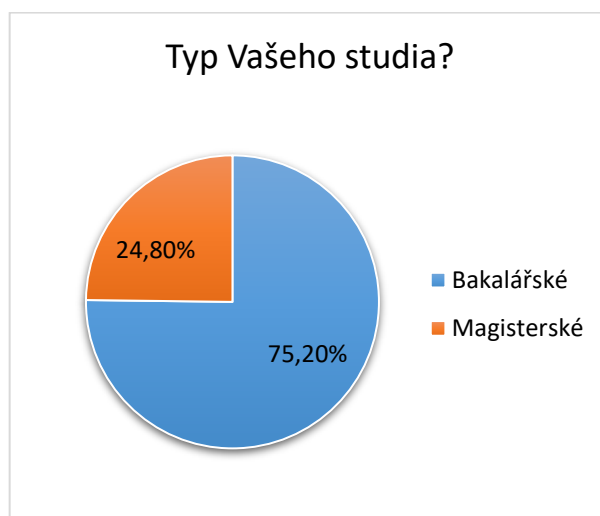
## PŘÍLOHA P I: GRAFY



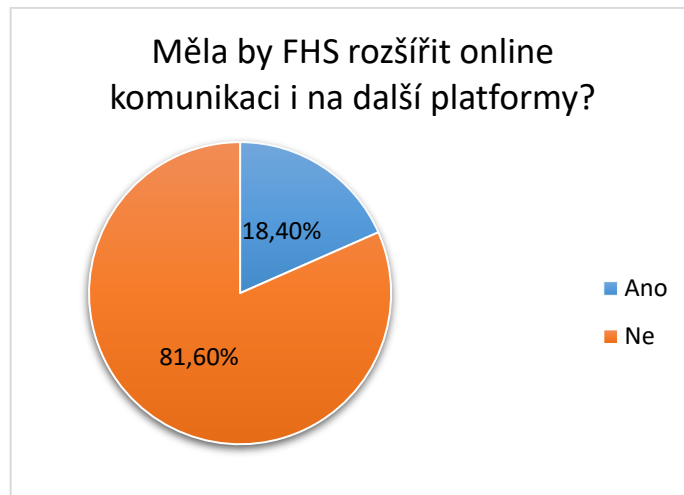
Graf 8 V jakém jste ročníku? (vlastní tvorba, 2023)



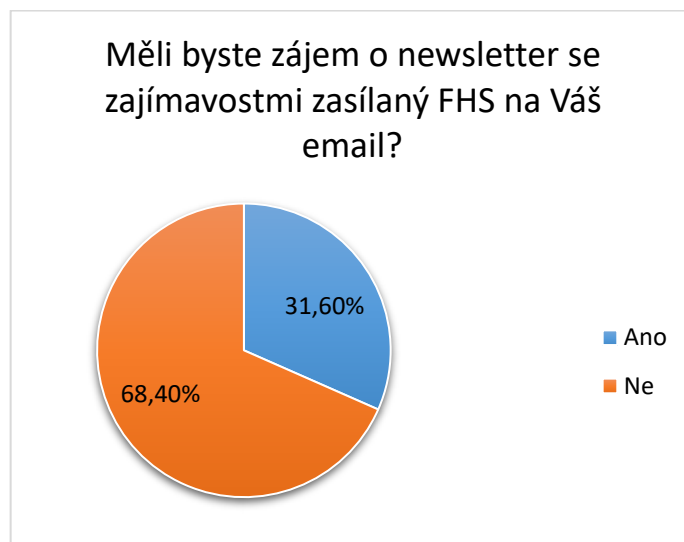
Graf 9 Forma Vašeho studia? (vlastní tvorba, 2023)



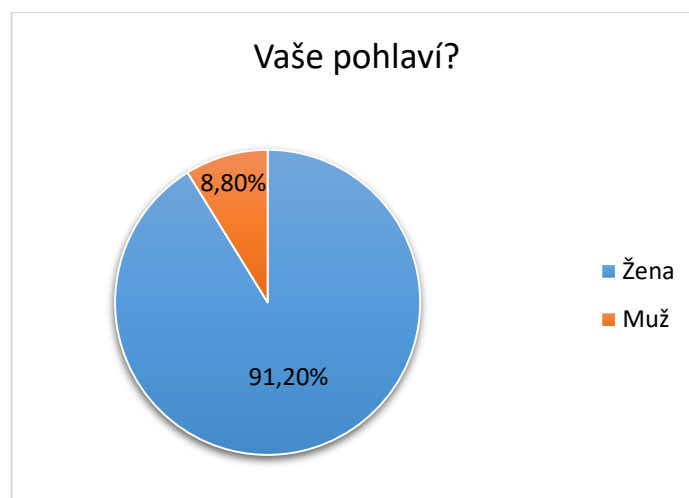
Graf 10 Typ Vašeho studia? (vlastní tvorba, 2023)



Graf 11 Měla by FHS rozšířit online komunikaci i na další platformy?  
(vlastní tvorba, 2023)



Graf 12 Měli byste zájem o newsletter se zajímavostmi zasílaný FHS na Váš email?  
(vlastní tvorba, 2023)



Graf 13 Vaše pohlaví? (vlastní tvorba, 2023)

**PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK****1. Jaký obor studujete?**

Anglický jazyk pro manažerskou praxi  
 Andragogika v profilaci na řízení lidských zdrojů v neziskové sféře  
 Německý jazyk pro manažerskou praxi  
 Všeobecné ošetrovatelství  
 Porodní asistence  
 Sociální pedagogika  
 Učitelství pro mateřské školy  
 Zdravotně sociální péče  
 Předškolní pedagogika  
 Učitelství pro 1. stupeň základní školy  
 Pedagogika

**2. V jakém jste ročníku?**

(napište)

**3. Forma Vašeho studia?**

- a) Prezenční
- b) Kombinovaná

**4. Typ Vašeho studia?**

- a) Bakalářské
- b) Magisterské
- c) Doktorské

**5. Jak hodnotíte online nástroje, které FHS pro komunikaci s Vámi používá?**

(jako ve škole 1= výborný, 2= chvalitebný, 3= dobrý, 4= dostatečný, 5= nedostatečný)

Email	1	2	3	4	5
Facebook	1	2	3	4	5
Instagram	1	2	3	4	5
Webové stránky	1	2	3	4	5
Stag	1	2	3	4	5
Moodle	1	2	3	4	5
Moje UTB	1	2	3	4	5

**6. Který nástroj online komunikace nejvíce využíváte při hledání informací o studiu?**

Vyberte alespoň 1 nástroj

- a) Email
- b) Facebook
- c) Instagram
- d) Webové stránky
- e) Stag
- f) Moodle
- g) Moje UTB



**7. Jak často vybraný nástroj nebo nástroje navštěvujete?**

- a) Několikrát denně
- b) Jednou denně
- c) Několikrát za týden
- d) Jednou za týden
- e) Jednou za 14 dní
- f) Jednou za měsíc

**8. Co je dle Vašeho názoru na online komunikaci nedostatečné?**

- a) Intenzita komunikace
- b) Informační obsah
- c) Vizualní stránka
- d) Počet využívaných platforem
- e) Další: napište

**9. Co naopak na online komunikaci oceňujete?**

(napište)

**10. Měla by FHS rozšířit online komunikaci i na další platformy?**

- a) Ano: přesměrováno na otázku č.11: Jaké platformy by to měly být?
- b) Ne: přesměrováno na otázku č.12

**11. Jaké platformy by to měly být?**

(napište)

**12. Měli byste zájem o newsletter se zajímavostmi zasílaný FHS na Váš email?**

- a) Ano
- b) Ne

**13. Ohodnot'te prosím celkově online komunikaci FHS**

(jako ve škole 1= výborný, 2= chvalitebný, 3= dobrý, 4= dostatečný, 5= nedostatečný)

1      2      3      4      5

**14. Vaše pohlaví?**

- a) Žena
- b) Muž

**15. Váš věk?**

- a) Do 20
- b) 20-24
- c) 25-29
- d) 30-39
- e) 40-49
- f) 50-59
- g) 60+