

Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta informatiky a statistiky

Katedra informačních technologií

Studijní program: Aplikovaná informatika

Obor: Informační systémy a technologie

Diplomant: Bc. Aleš Vítinger

Vedoucí diplomové práce: prof. Ing. Josef Basl, CSc.

Oponent diplomové práce: Ing. Petr Mazouch, Ph.D.

***Komunitní marketing na
Fakultě informatiky a statistiky
VŠE Praha***

školní rok 2011/2012

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracoval(a) samostatně a že jsem uvedl(a) všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpal(a).

V Praze dne

.....

podpis

Abstrakt

Cílem práce je analyzovat možnosti komunitního marketingu a jeho využití pro účely FIS VŠE. Analýza pokrývá sociální síť obecně – jejich vznik, vývoj a popis současných dominantních sítí. Druhou částí analýzy je studie marketingového využití sociálních sítí, obzvláště s přihlédnutím na česká specifika a zdejší využívání těchto služeb.

Jako podklad pro formulaci strategie komunitního marketingu FIS VŠE je zpracována konkurenční analýza, která mapuje implementaci komunitního marketingu na konkurenčních vysokých školách v Česku a také na špičkových univerzitách v zahraničí. Z této analýzy vyplývá jednak relativní umístění FIS VŠE mezi konkurencí a jednak popis použitelných „best practises“ pro formulaci vlastní strategie.

Zkušenosti z analýzy jsou využity ve formulaci Strategie komunitního marketingu FIS VŠE, která nabízí rámec pro práci týmu sociálních médií, který ji realizuje. Strategie je zpracována stručnou formou v 6 dokumentech, z části také v interaktivní podobě pomocí Google Spreadsheets tak, aby ji bylo možné snadno převzít, adaptovat a využít. V ostatních dokumentech jsou definována pravidla, cíle a metriky komunitního marketingu. Kromě nich strategie nabízí tipy na konkrétní obsah tak, jak byly zjištěny pomocí analýzy konkurenčních řešení.

Klíčová slova

Komunitní marketing, sociální síť, Facebook, Twitter, strategie komunitního marketingu, marketingové využití sociálních sítí.

Abstract

The main goal of this thesis is to analyze possibilities of social media marketing and its use for the purposes of FIS VŠE. The analysis covers social networking sites and their evolution, including description of current major social networking sites. The marketing potential of social networking sites is analyzed in the second part of general analysis with special attention to specifics of Czech market and use of social networking sites in Czech republic.

There was a competitive analysis done as a base for the formulation of social media marketing strategy of FIS VŠE. The competitive analysis compares other Czech technical universities and describes the position of FIS VŠE in comparison with those. Another analysis was made comparing foreign top technical universities to find and describe best practices in social media marketing that could be used in the strategy for FIS VŠE.

Findings of both analyses were used in formulation of Social media marketing strategy of FIS VŠE which offers a framework for the work of social media team. The strategy is prepared in a brief form of 6 documents. The basic documents and processes are covered by an interactive tool prepared using Google Spreadsheet. This tool is ready to use by the social media team. Other parts of the strategy cover Rules, Metrics and Content tips. The strategy can be adopted as a whole or used to inspire and adopt only smaller parts.

Keywords

Social media marketing, social networking sites, Facebook, Twitter, social media marketing strategy, social networking sites marketing.

Obsah

Prohlášení.....	2
Abstrakt.....	3
Klíčová slova.....	3
Abstract.....	4
Keywords	4
1 Úvod.....	8
1.1 Vymezení tématu.....	8
1.2 Cíle	8
1.3 Přínosy.....	9
2 Teoretická část.....	10
2.1 Úvod do problematiky.....	10
2.1.1 Definice sociální sítě	10
2.1.2 Historie sociálních sítí.....	11
2.1.3 Současné sociální sítě a jejich popis.....	12
2.1.3.1 Facebook	13
2.1.3.2 Twitter	14
2.1.3.3 Youtube	15
2.1.3.4 Google +	16
2.1.3.5 LinkedIn	16
2.1.3.6 Foursquare.....	17
2.1.3.7 Další sítě a služby.....	17
2.1.4 Sociální sítě v Česku	18
2.1.5 Marketingové využití sociálních sítí	21
2.2 Analýza konkurence.....	25
2.2.1 Metodika konkurenční analýzy	25
2.2.2 Přímí konkurenti v ČR	26
2.2.2.1 FEL ČVUT – Fakulta elektrotechnická ČVUT	28
2.2.2.2 FI MUNI – Fakulta informatiky Masarykovy univerzity	30

2.2.2.3	MFF UK – Matematicko-fyzikální fakulta Univerzity Karlovy	32
2.2.2.4	VŠMIE – Vysoká škola Manažerské informatiky a ekonomiky	33
2.2.2.5	Unicorn College	34
2.2.3	Světové univerzity	36
2.2.3.1	Massachusetts Institute of Technology (MIT)	36
2.2.3.2	Stanford University	38
2.2.3.3	University of Cambridge	41
2.2.3.4	University of California, Berkeley (UCB)	42
2.2.3.5	ETH Zürich (Swiss Federal Institute of Technology)	44
2.2.3.6	National University of Singapore (NUS)	45
2.2.3.7	Porovnání všech leaderů v oboru	47
2.2.3.8	Obecné poznatky z analýzy světových univerzit.....	49
2.2.3.9	Závěr.....	52
2.3	Současný stav komunitní propagace VŠE.....	52
2.3.1	Současný stav na FIS VŠE	52
2.3.2	Porovnání s konkurencí.....	56
3	Praktická část – Strategie komunitního marketingu FIS VŠE.....	59
3.1	Cíle a metriky komunitního marketingu FIS VŠE	59
3.1.1	Cíle	60
3.1.2	Metriky	60
3.2	Pravidla	63
3.2.1	Definice komunitního marketingu.....	63
3.2.2	Úkoly týmu KM	63
3.2.3	Organizace práce týmu KM	63
3.2.4	Obsah.....	64
3.2.5	Komunikace na sociálních sítích.....	65
3.3	Kontrolní seznam KM.....	66
3.4	Zdroje obsahu.....	67
3.5	Mediaplán.....	68

3.6	Doporučené nástroje.....	71
3.6.1	Google Spreadsheets	71
3.6.2	HootSuite.....	72
3.6.3	Crowdbooster	73
3.6.4	Google Analytics.....	73
4	Závěr	75
4.1	Shrnutí	75
4.2	Zhodnocení cílů, přínosů a využitelnosti	75
5	Terminologický slovník	77
6	Bibliografie	79
7	Seznam tabulek	83
8	Seznam obrázků	84

1 Úvod

1.1 Vymezení tématu

Diplomová práce „Komunitní marketing na Fakultě informatiky a statistiky VŠE Praha“ analyzuje potenciál propagace a přítomnosti FIS VŠE na sociálních sítích na internetu, tedy *komunitního marketingu*. Analyzuje komunitní marketing ve světě a jeho možnosti, pro účely FIS VŠE pak nabízí návrh strategie, jak tuto příležitost využít – pro účely budování povědomí o značce a potenciálně i k náboru studentů.

1.2 Cíle

Cílem diplomové práce je zmapovat marketingový potenciál sociálních sítí na internetu, zejména v souvislosti s budováním povědomí o FIS VŠE a možnostmi náboru nových studentů přes sociální média. Součástí analytické části práce je vytvoření přehledu o úrovni komunitního marketingu u konkurence. Základními objekty analýzy bude přímo konkurence v oboru, tedy informatické vysoké školy v ČR, ale v širším záběru práce hledá inspiraci také u špičkových technických univerzit ze světa.

Na základě konkurenční analýzy a zjištění o marketingovém potenciálu sociálních sítí práce nastiňuje možný organizační model komunitního marketingu FIS VŠE. Pro něj definuje použitelné kanály a ke komunikačním kanálům poskytuje tipy na vhodný obsah a jeho zdroje. Pro účely efektivní správy komunitního marketingu navrhuje model fungování týmu komunitního marketingu a pravidla komunikace na sociálních sítích.

Hlavní cíle práce jsou:

1. Analyzovat potenciál komunitního marketingu obecně.
2. Zmapovat aktivity konkurence FIS VŠE a leaderů v oboru
3. Navrhnout strategii komunitního marketingu FIS VŠE

1.3 Přínosy

Hlavním přínosem práce je syntéza existujících informací a zkušeností z oblasti komunitního marketingu a jejich aplikace přímo na akademické prostředí na FIS VŠE.

V rámci teoretické části bude dále zpracována analýza konkurence, která umožní FIS VŠE zhodnotit svou stávající pozici v oblasti komunitního marketingu.

Klíčovým výstupem pak bude jednoduše použitelná a inspirativní strategie, která bude moci ulehčit práci týmu, který se sociálními médii na FIS VŠE zabývá.

2 Teoretická část

V rámci teoretické části je cílem práce zmapovat a popsat oblast propagace na internetových sociálních sítích, jako podklad pro další formulaci komunikační strategie. V rámci analýzy bude popsán stručný historický vývoj sociálních platforem a jejich typy, které se během posledních let vytvořily. Práce se zaměří také na konkrétní marketingový potenciál a využití jednotlivých typů sítí. Toto využití bude demonstrováno na konkrétních příkladech, jednak přímých konkurentů FIS VŠE, jednak na příkladu špičkových světových technických univerzit.

Kromě analýzy přímých konkurentů bude také vypracována analýza současného stavu vlastní propagace FIS VŠE a tato propagace porovnána s konkurencí.

2.1 Úvod do problematiky

V oblasti sociálních sítí neexistuje relevantní odborná literatura. Tato oblast je velmi turbulentní a klasické publikování odborných textů nestačí jejich vývoj popisovat. Největší podíl zdrojů tedy tvoří profesionální studie a články z marketingové sféry, která realizuje výzkumy na podporu svých obchodních aktivit. Další zásadní zdroj jsou články v internetových médiích, která oblast sociálních sítí sledují a v neposlední řadě samostatné studování současného stavu internetových aplikací a sociálních sítí na internetu. V samotném průběhu zpracování této práce došlo např. na Facebooku k radikálním změnám nejen po stránce vzhledu, ale i obchodního modelu a služeb, které Facebook nabízí marketérům a firmám. Z těchto důvodů se zdroje práce omezují na elektronická média a odborné články publikované elektronicky, aby informace v práci uvažované byly co nejvíce aktuální a relevantní.

Sociální sítě zažívají velký rozkvět v relativně krátkém čase. Neustále se mění a vyvíjí a jejich business využití stále hledá své cesty a pozice. V následující části bude krátce nastíněn vývoj komunitních sítí online a jejich současné marketingové využití.

2.1.1 Definice sociální sítě

Používaný termín „sociální síť“ je zcela běžnou součástí současného jazyka, byť není jasně definováno, co vlastně znamená a je používán rozporuplně. Sociální síť jako termín byl nejprve používán v sociologii, kde označuje způsob mapování vztahů mezi lidmi jako jednotkami systému. Vztah (na různých úrovních) lze definovat jako spojení a jednotlivé členy sítě jako body. Provázáním bodů vztahy získáváme síťový graf, který lze dále analyzovat. (Petrusek, a další, 1996)

Ze sociologie se termín postupně přesunul do běžné praxe, kde označuje sociální dosah jednotlivého člověka. Je používán ve smyslu jedné konkrétní sociální struktury a vazeb, které vychází od daného

člověka. Takto se používá např. ve smyslu: „On není v mé sociální síti,“ to znamená, že žádnými osobními vazbami nejsem s tímto člověkem propojen.

V současné době je ovšem masivní používání tohoto pojmu spojeno se vznikem a rozmachem internetových sociálních sítí, o kterých pojednává tato práce. V angličtině je sociální síť jako sociologický koncept (social network) jasně odlišená od internetové sociální sítě (social networking site), v češtině se ovšem ujal termín sociální síť pro označení obojího. Nadále v této práci tedy bude termín sociální síť označovat internetovou sociální síť.

Internetovou sociální síť (social networking site) definuje (Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, 2007) jako webovou službu, která umožňuje uživateli vytvořit si veřejný, nebo částečně veřejný, profil, vybrat si další uživatele, s nimiž se chce uživatel spojit a zároveň vidět seznam spojení, které mezi sebou uživatelé mají.

Od roku 2007, kdy byla tato definice vytvořena, prošly sociální sítě dalším vývojem a nelze je již chápat takto úzce. Velké množství aplikací, které jako sociální sítě označujeme, již nevykazují všechny znaky výše uvedené. Oproti tomu se zaměřují více na konkrétní službu, kterou poskytují a sociální síť je jen její částí, respektive způsobem, jakým jsou organizováni uživatelé této služby. Příkladem budiž služba Foursquare (Foursquare, 2012), která nabízí uživatelům možnost sdílet reálná místa, jako např. restaurace, kluby, sportoviště, a to včetně tipů, co na daných místech vyzkoušet, recenzí kvality služeb a dalšího. Obsahem služby Foursquare není tvorba sociální sítě, ale je téměř základním předpokladem. Sdílení obsahu sám se sebou, případně neznámými uživateli služby, by nebylo tak lákavé, jako vidět, kde byli moji vlastní přátelé a jestli na daném místě něco doporučují, nebo ne. Přestože tvorba sociální sítě není základem služby Foursquare, bývá jako sociální síť označován. Pro účely této práce budeme služby typu Foursquare označovat jako specializované sociální sítě – jejich smyslem není sociální síť sama o sobě, ale jiný specializovaný obsah – v tomto případě recenze podniků.

Tato práce se specializovanými sociálními sítěmi bude zabývat jen okrajově. Vybrali jsme 2 používané specializované sociální sítě a to síť LinkedIn.com, zaměřenou na trh práce a Youtube.com zaměřenou na sdílení videa.

2.1.2 Historie sociálních sítí

Vznik a vývoj sociálních sítí je úzce spjat s možnostmi internetu. První stránky označitelné jako sociální sítě vznikly v 1994 a 1995, kdy weby Geocities a TheGlobe.com nabídly uživatelům první možnost customizace obsahu a na základě těchto voleb možnost interakce s podobně zaměřenými uživateli. V roce 1997 byla založena stránka Sixdegrees.com, která jako první nabídla možnost vytvořit si vlastní profil a spojovat reálné známé ze skutečného života i na internetu. Kolem roku 2000

kupodivu nenásledoval bouřlivý rozvoj, neboť právě vrcholila krize tzv. dotcom bubliny a řada portálů, mj. Geocities výrazně ztratila na hodnotě. V letech 2002 a 2003 byli založeni další významní hráči a to Friendster a Myspace. V roce 2004 pak nový král sociálních sítí Facebook. V roce 2006 přibyl Twitter a v roce 2011 byla veřejnosti otevřena sociální síť Google+. (Onlineschools.org, 2010)

Jak ukazuje Tabulka 1, v současné době (data o počtu uživatelů pocházejí z let 2009 až 2012) vede v počtu uživatelů Facebook, ze sítí známých v Evropě ho následuje Twitter, LinkedIn a Google+. V tabulce je řada sítí používaných pouze lokálně, např. Qzone a Renren, což jsou čínské sociální sítě. Další specifické sítě se používají např. v Jižní Americe (Orkut), v Rusku a bývalém sovětském svazu (Vkontakte).

Tabulka 1 Nejpoužívanější sociální sítě [Zdroj: (Wikipedia, 2012)]

	Počet
Služba	registrovaných
	uživatelů
1 Facebook	845 000 000
2 Qzone	480 000 000
3 Twitter	300 000 000
4 Habbo	200 000 000
5 Renren	160 000 000
6 Badoo	133 000 000
7 LinkedIn	120 000 000
8 Bebo	117 000 000
9 Vkontakte	110 578 500
10 Tagged	100 000 000
11 Orkut	100 000 000
12 Google+	100 000 000
13 Myspace	100 000 000
14 Friendster	90 000 000
15 hi5	80 000 000

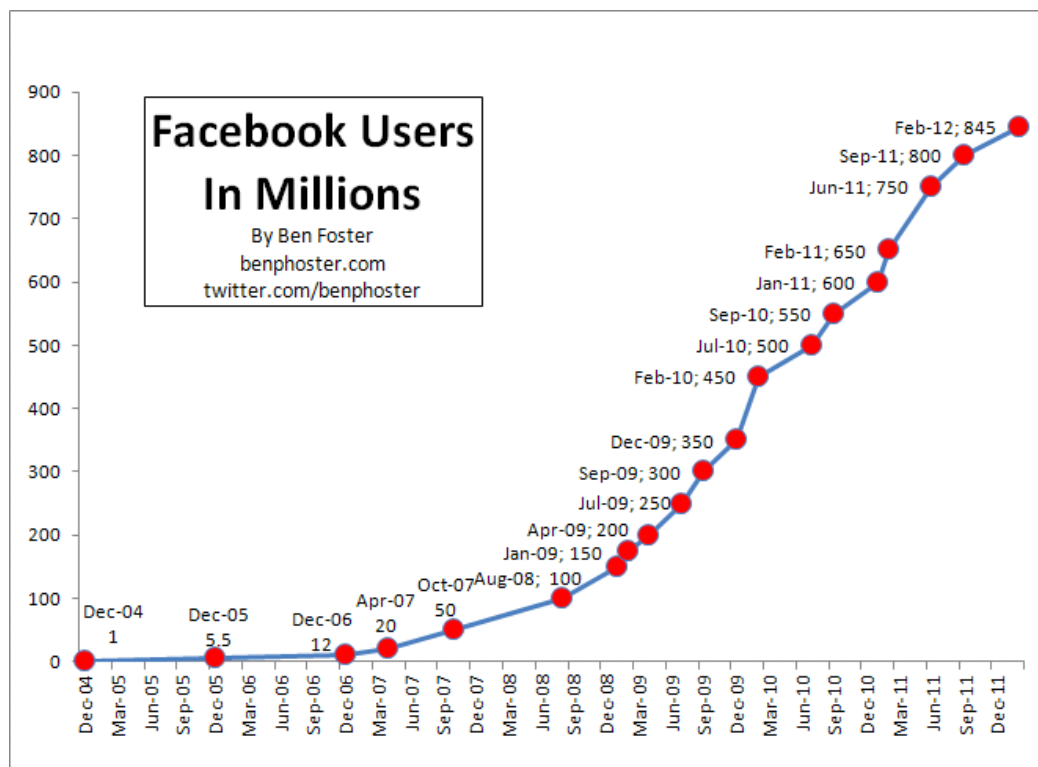
2.1.3 Současné sociální sítě a jejich popis

V rámci této kapitoly budou krátce představeny současné nejpoužívanější sociální sítě. Není cílem této práce je komplexně analyzovat, ale pouze popsat na dostatečné úrovni, aby v dalších zmínkách

v této práci bylo možné odkazovat na konkrétní pojmy a nástroje daných sítí. Zároveň bude nastíněno, proč se dále práce zabývá pouze některými sítěmi a jiné opomíjí.

2.1.3.1 Facebook

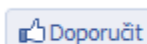
Facebook.com (dále jen Facebook, nebo FB) je v současné době nejpoužívanější sociální síť na světě (Wikipedia, 2012). V roce 2012 vystoupal počet jeho uživatelů na 845 milionů, viz Obrázek 1.



Obrázek 1 Počet uživatelů Facebooku [Zdroj: (Foster, 2012)]

Facebook nabízí uživatelům možnost založit si vlastní účet, editovat svůj profil a interagovat s dalšími uživateli. Facebook cílí na skutečnou sociální síť (v sociologickém smyslu slova) uživatele, nedává prostor pro seznámení se s novými lidmi, ale naopak pro kontakt s lidmi, které uživatel již zná z reálného světa.

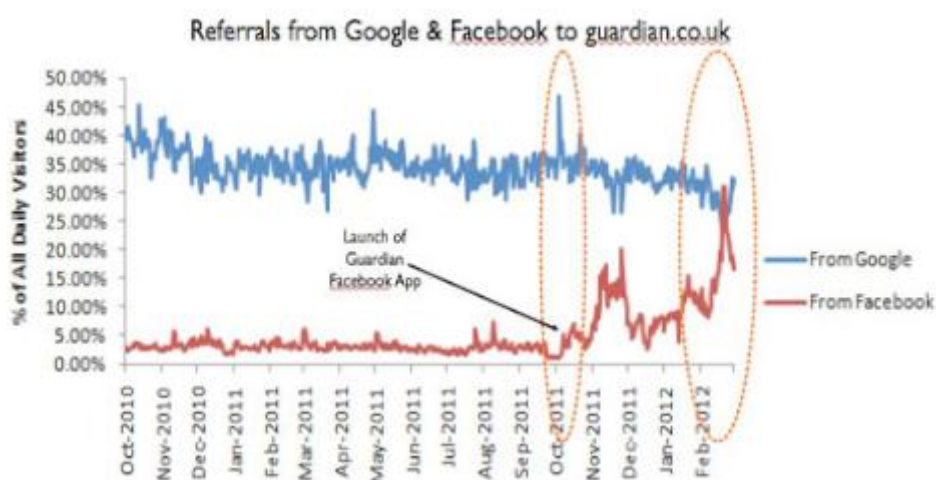
Své postavení buduje také pomocí propojení s dalšími webovými stránkami pomocí tzv. sociálních pluginů. Mezi ně patří např. možnost jednoduché implementace tlačítka „Like“ na jakékoliv webové stránce, po jejímž kliknutí se daná stránka objeví na Facebooku jako doporučení od uživatele, který na „Like“ kliknul, viz Obrázek 2. Facebook tak podporuje návštěvnost webů a šíření obsahu. Kromě tlačítek pro sdílení obsahu také Facebook nabízí hotový plugin pro komentáře. Plugin lze umístit kamkoliv na web a komentář vložený pomocí něj je jednak vidět na stránce, kde byl umístěn a jednak na Facebooku kde opět slouží k dalšímu šíření.



Toto doporučuje 7 lidí. Buďte první mezi svými přáteli.

Obrázek 2 Příklad sociálních pluginů Facebooku [Zdroj: Autor]

Dalším nástrojem, který propojuje zájmy Facebooku a autorů webů jsou aplikace. Aplikace využívá nástroje Facebooku (autentizaci, publikování zpráv atp.) a doplňuje je o vlastní funkcionalitu. Britský deník The Guardian vytvořil Facebook aplikaci, která umožňuje číst jeho články a zároveň pak sdílí, který uživatel si přečetl který článek. Nárůst návštěvnosti z Facebooku poté dokonce překonal i návštěvnost z vyhledávače Google, viz Obrázek 3.



Obrázek 3 Návštěvnost webových stránek Guardian z Facebooku a Google [Zdroj: (Darwell, 2012)]

Facebook sám aktivně podporuje přítomnost firem a nabízí pro ně řadu možností, jak Facebook využít. Více v kapitole 2.1.5 Marketingové využití sociálních sítí.

2.1.3.2 Twitter

Twitter je jednoduchá služba, která nabízí možnost publikovat krátké zprávy o délce maximálně 140 znaků a komukoliv umožňuje přihlásit se k odběru vašich zpráv. Twitter nerozlišuje mezi účtem osobním, nebo firemním, neřeší úroveň soukromí a spousty dalších věcí, které dělá Facebook. Je nejjednodušší publikační platformou a podle čísel se tato strategie vyplácí i v Česku, viz Obrázek 10.

Zprávám na Twitteru se říká „tweety“ a standardní pohled na ně je prostý výpis dle času, viz Obrázek 4. Twitter jde ovšem jinou cestou než Facebook a nabízí volný přístup k tweetům přes API, takže vývojáři mohou sami vyvíjet nové aplikace, které s tweety pracují. Mj. byl také vyvinut systém na rozeznání nálady tweetu, který dokáže odhalit, zda se v daném tweetu hovoří spíše negativně, nebo pozitivně. Takový nástroj tedy umožňuje analyzovat, zda se na Twitteru o dané značce, nebo pojmu, hovoří spíše v dobrém, nebo naopak (Twitter Sentiment, 2012).

Tweets



Obrázek 4 Výpis tweetů na Twitteru [Zdroj: (Twitter.com, 2012)]

Oblíbeným nástrojem na Twitteru jsou tzv. hashtagy. Hashtag je uvozen znakem # a poté následuje krátké slovo. Každý tweet, který daný hashtag obsahuje, pak lze pomocí něj vyhledat a sledovat trendovost různých hashtagů. Hashtagy se pokouší využívat i firmy k marketingovým účelům.

Druhým tagem používaným na Twitteru je @, které uvozuje jméno uživatele. Pokud je taková identifikace vložena do tweetu, jméno @jmeno se pak stane aktivním odkazem na daného uživatele a objeví se v jeho profilu jako tzv. mentions.

2.1.3.3 Youtube

Youtube.com (dále jen Youtube) je v první řadě nástroj pro publikování video obsahu. V poslední době ovšem stále více implementuje prvky sociálních sítí, jako např. odběr kanálu, který zajistí, že se nová videa budou odběrateli zobrazovat na jeho domovské stránce, nový profil uživatele, komentáře a sdílení videí.

Pro účely komunitního marketingu slouží spíše jako doplňkový nástroj a publikační platforma. Sám o sobě nabízí také možnost placené propagace ve formě klipů před zobrazením videa, nebo sponzorovaného videa, které se zobrazuje nad doporučenými videi. Ale všechna tato řešení jsou placená a pro účely FIS VŠE zřejmě nevhodná.

Pro účely pasivního marketingu (budování povědomí o značce) je ale dobrá zpráva, že samotné publikování videa na Youtube přináší další zdroj sledovanosti, neboť Youtube svým divákům samo nabízí po zhlédnutí videa další související videa, relevantní k jejich zájmům a vytváří tam samo další zhlédnutí, viz Obrázek 5.



Obrázek 5 Doporučená videa na Youtube [Zdroj: (Youtube.com, 2012)]

2.1.3.4 Google +

Google Plus, nebo také Google+, dostupná na adrese plus.google.com je sociální síť z produkce společnosti Google. Svou funkcionalitou v zásadě kopíruje možnosti Facebooku. O jeho úspěšnosti se vedou spory, stejně jako o reálném počtu uživatelů. Počet se různí od 200 milionů aktivních uživatelů (Arthur, 2012) až po 90 milionů, které udává sám Google ve zhodnocení roku 2011 (Google, 2012).

Jisté je, že Google svoji sociální síť masivně integruje s dalšími produkty, v kterých má na trhu výraznou převahu a tak například převedl pod Google+ svoji dříve separátní službu pro sdílení fotografií Picasa Albums.

Z pohledu českého uživatele ale Google+ zatím Facebooku v tom hlavním – v zapojení uživatelů, dle mých osobních zkušeností, nemůže konkurovat. Na Facebooku mám v přátelích cca 300 uživatelů a obsah tvoří téměř každý z nich. Na Google+ mám v obdobném zařazení (kruhy) cca 100 uživatelů a obsah tvoří v zásadě 2-5 jedinců.

2.1.3.5 LinkedIn

LinkedIn.com (dále jen LinkedIn) je sociální síť určená k budování pracovních sítí. Oproti Facebooku, který sdružuje zejména neformální, přátelské vazby, je LinkedIn zaměřena na vazby profesionální a zaměstnanecké.

Bývá využívána HR odděleními k vyhledávání pracovníků a pracovníky samotnými k budování svého profesionálního profilu. K tomuto účelu nabízí LinkedIn nástroj „Doporučení“, který umožňuje uživatelům psát si navzájem veřejná pracovní doporučení a hodnocení.

Na LinkedIn se pamatuje také na zastoupení firem, ty si mohou zakládat a spravovat vlastní profil a pomocí propojení se svými zaměstnanci budovat svou vlastní pozici. Stejným způsobem se může na LinkedIn projevovat i škola. Uživatelé mohou ve svém profilu uvádět své vzdělání a odkazovat tak na profil dané univerzity.

Z marketingového hlediska nabízí LinkedIn zejména nástroj k pasivnímu budování povědomí o značce. Čím více profesionálů na LinkedIn bude ve svém profilu prezentovat, že vystudovali FIS VŠE, tím lepší obraz fakulty.

2.1.3.6 Foursquare

Foursquare.com (dále jen Foursquare) je aplikace, cílená zejména na mobilní zařízení, ale dostupná i z webu, která umožňuje uživateli sdílet, kde se právě nachází a jaká místa navštívil. Navštívení místa, tzv. check-in je potřeba provést pomocí mobilního zařízení, které je pomocí určení polohy zaměřeno na daném místě (nelze tedy provádět zpětně). Za check-in získává uživatel body a v nich soupeří se svými známými.

Zároveň tím Foursquare buduje databázi bodů zájmu, které pak může ostatním uživatelům nabízet. Uživatel si tedy může zvolit, že hledá v okolí svého umístění např. kavárnu a Foursquare mu poradí, že poblíž jsou takové a takové kavárny, kolik z jeho přátel v některé z nich bylo a co o těchto podnicích říkají, co v nich doporučují. Za počet check-inů v jednom podniku se uděluje tzv. mayorship pro uživatele, který byl v daném místě nejvíce krát.

Pro účely marketingu nabízí Foursquare několik možností. Za první jednoduchou a bezplatnou možnost prostě na Foursquare být jako podnik, editovat svůj profil a dívat se, jaké vzkazy a zpětnou vazbu uživatelé na daný podnik nechávají. Za druhé je možné nabízet uživatelům slevy a speciální akce na základě jejich check-inu, nebo mayorshipu.

Foursquare má ale zatím spíše co nabídnout pouze obchodům a podnikům, které lidé na mapě aktivně vyhledávají. V případě univerzity má smysl na Foursquare vytvořit profil a sledovat, kolik lidí provádí check-in a jaké vzkazy na Foursquare píší, ale nemá zatím smysl vyvíjet na něm další aktivitu. Z tohoto důvodu nebude Foursquare v dalších částech práce analyzován.

2.1.3.7 Další sítě a služby

V této části krátce zmíníme další relevantní sítě a komunitní služby, které lze pro dosažení cílů komunitního marketingu využít.

Pinterest

Pinterest.com je virtuální nástěnka, kam lze umisťovat fotografie z internetu a komentovat je. Od května 2011 do ledna 2012 podle údajů firmy samotné vzrostla její návštěvnost jen v USA na necelých 12 milionů návštěvníků měsíčně (Pinterest, 2012).

Pro účely komunitního marketingu umožňuje vytvářet jednoduché koláže a galerie, kam mohou sami uživatelé přispívat. Díky své návštěvnosti může vhodně podporovat šíření takového obsahu.

Flickr

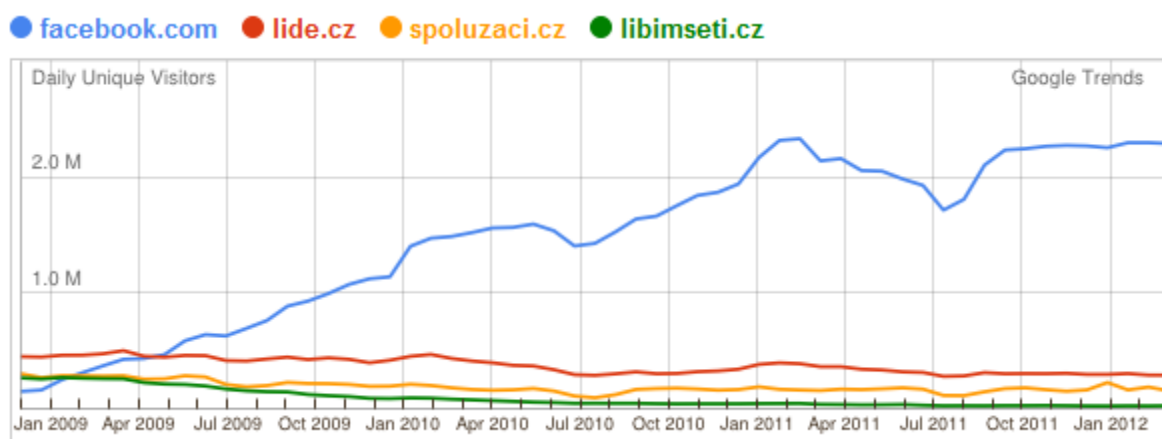
Flickr.com je internetová fotogalerie, kde lze vytvářet alba fotografií a snadno je sdílet.

Posterous

Posterous.com je publikační nástroj pro jednoduché zveřejňování obsahu. Je de facto jednoduchou verzí blogu, provozovanou jako software as a service na doméně posterous.com.

2.1.4 Sociální sítě v Česku

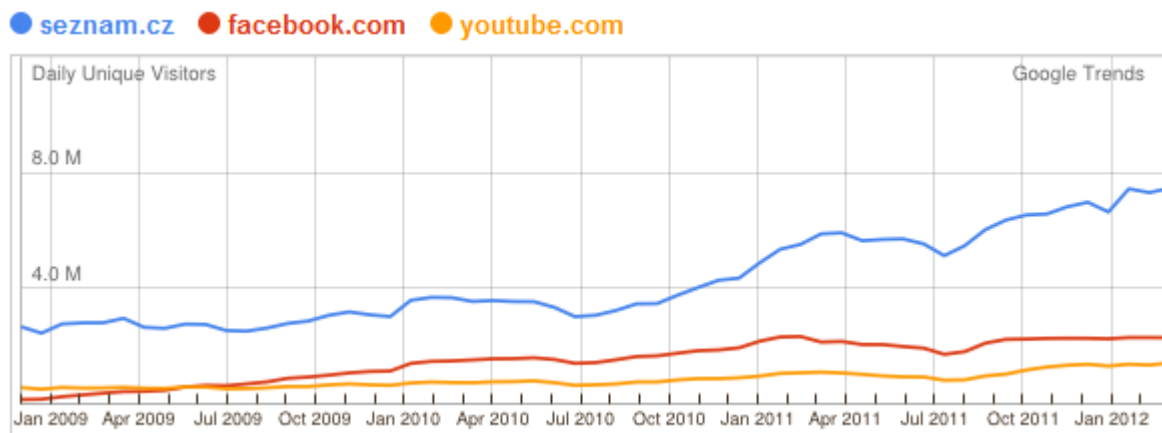
Před nástupem Facebooku měl český internet také své vlastní aktivní sociální sítě. Mezi nejpopulárnější patřily Lidé.cz, Spolužáci.cz, Libimseti.cz, Xchat.cz a další. Po masivním nástupu Facebooku některé téměř zanikly, některé jen pomalu klesají v návštěvnosti. Žádná česká síť, která by ovšem mohla Facebooku konkurovat se netvoří. Pokles návštěvnosti českých sítí a nástup Facebooku ilustruje Obrázek 6, zobrazující počet unikátních návštěvníků od roku 2009 podle metriky Google Trends for websites.



Obrázek 6 Porovnání návštěvnosti Facebook.com a českých sociálních sítí (v rámci ČR) [Zdroj: (Google Trends for Websites, 2012)]

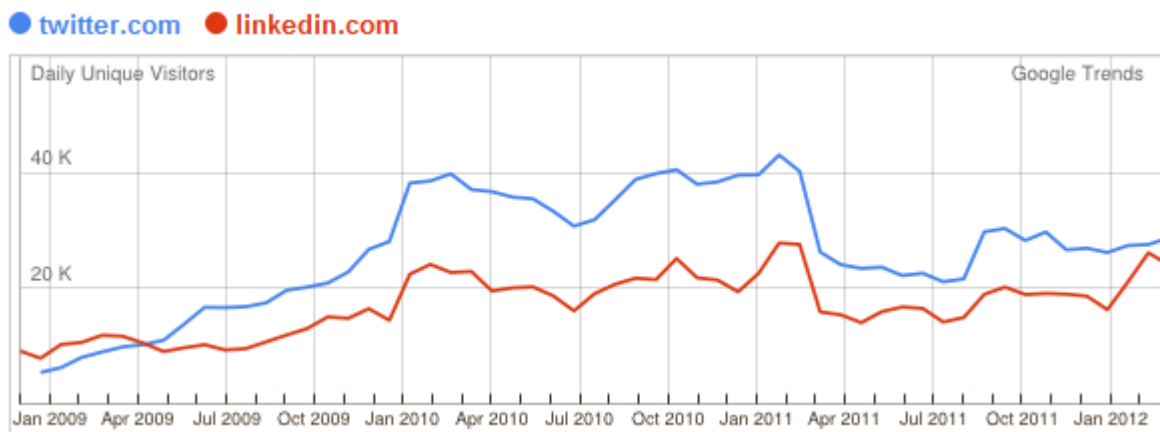
Vidíme tedy, že lépe si vede zahraniční facebook, než původní české sítě. Ilustraci, jak silnou pozici má asi Facebook na českém internetu, v porovnání s ostatními stránkami, nabízí Obrázek 7. Je vidět, že návštěvnost Facebooku roste, ale není zatím nejnavštěvovanější stránkou, jako je například

v Americe (Sedlák, 2010). Pro porovnání byla do grafu přidána i návštěvnost serveru Youtube.com, protože předpokládáme jeho hojné využití pro budování přítomnosti na sociálních sítích.



Obrázek 7 Porovnání návštěvnosti Seznam.cz, Facebook.com a Youtube.com v ČR [Zdroj: (Google Trends for Websites, 2012)]

Na zvláštním grafu Obrázek 8 demonstrujeme návštěvnost dalších sociálních sítí, jejichž použití v rámci komunitního marketingu předpokládáme. V porovnání s českou sociální sítí Lide.cz jsou sice řádově menší, ale jejich obchodní model přímo počítá s propagací firem, na rozdíl od konceptu Lidé.cz. Je vidět, že na českém internetu jsou teprve v rozjezdu, ale jejich podíl vzrůstá. (Google Trends for Websites, 2012)

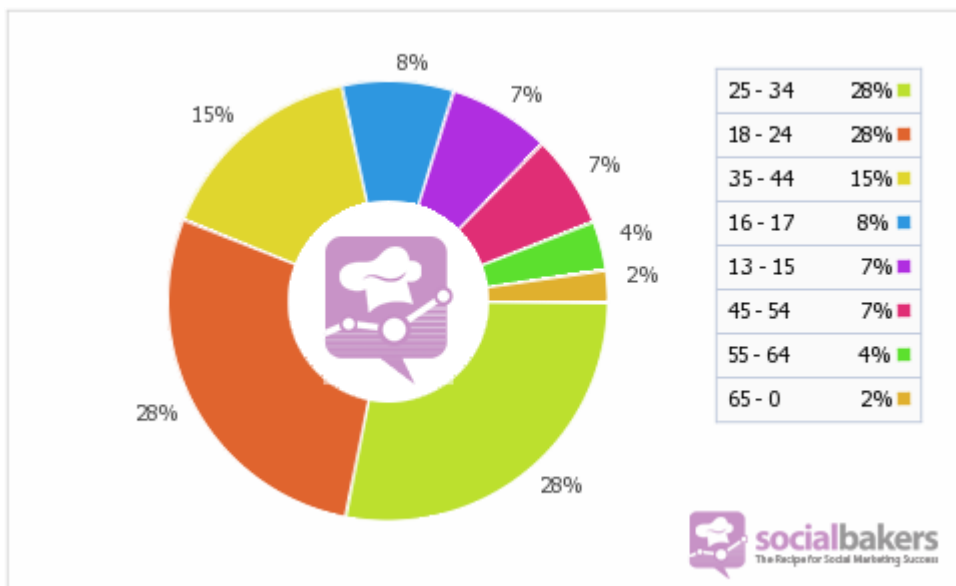


Obrázek 8 Porovnání návštěvnosti stránek Twitter.com a LinkedIn.com v ČR [Zdroj: (Google Trends for Websites, 2012)]

Dále se budeme úžeji věnovat českým uživatelům sociálních sítí. Pro rozhodování, do které oblasti věnovat kolik zdrojů, je taková analýza zásadní. Analytice sociálních sítí se věnuje již řada firem, my použijeme nástroje SocialBakers.

Facebook

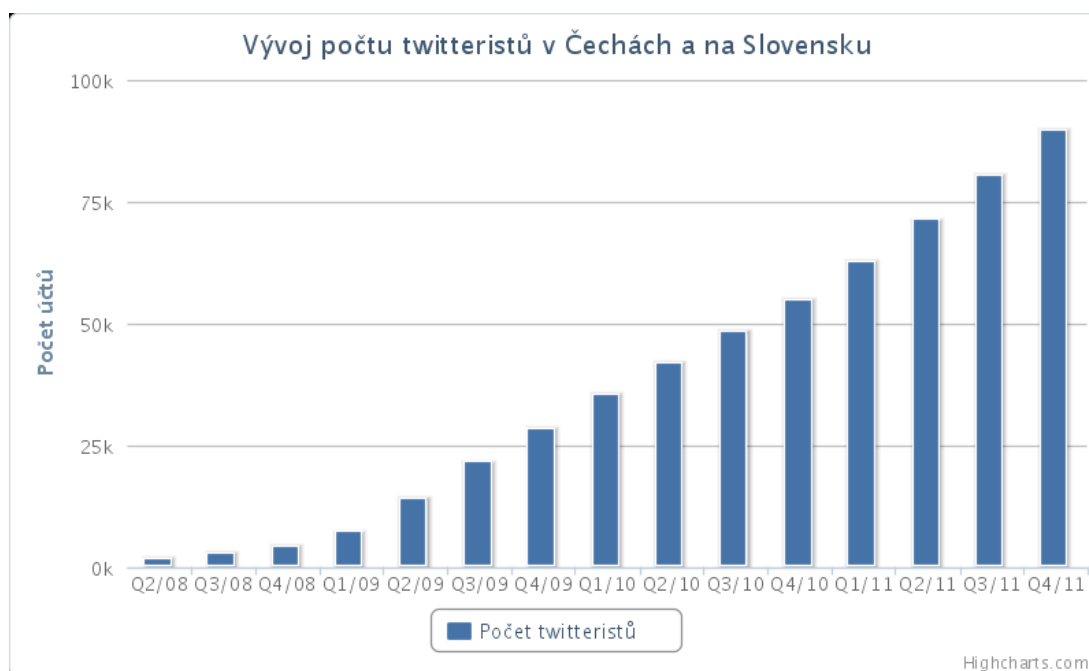
Facebook má 3 653 260 uživatelů, kteří žijí v České republice, tedy cca 34% českého obyvatelstva, pokud by se jednalo o skutečné uživatele. Z populace, která má přístup k internetu je to dokonce 55%. Počet uživatelů vzrostl za posledních 6 měsíců o 284 440. Z českých uživatelů Facebooku je 51% žen a 49% mužů. (SocialBakers, 2012) Věkové rozložení uživatelů ukazuje Obrázek 9.



Obrázek 9 Věkové rozložení českých uživatelů Facebooku [Zdroj: (SocialBakers, 2012)]

Twitter

Český Twitter má nyní téměř 100 tisíc uživatelů, vývoj jejich počtu ukazuje Obrázek 10. Zdá se, že v případě Twitteru je pokrytí Česka mizivé a jeho využití by nestálo za námahu v oblasti sociálních sítí, leč odborníci v oblasti internetového marketingu tvrdí opak, protože právě uživatelé Twitteru jsou většinou tvůrci obsahu a influenceři, takoví, kteří výrazně ovlivňují názory lidí kolem sebe. (Appeltauerová, a další, 2011)



Obrázek 10 Vývoj počtu českých a slovenských uživatelů Twitteru [Zdroj: (Klaboseni.cz, 2012)]

2.1.5 Marketingové využití sociálních sítí

S rozvojem sociálních sítí se pochopitelně objevila otázka, zdali jsou sociální sítě použitelné pouze pro koncové uživatele, nebo mají obchodní využití. Jaký obchodní model by měly využívat? Do té doby standardní cesta by byla umístit na web sociální sítě bannerovou reklamou. Ovšem v marketingové branži již delší dobu probíhá debata, zdali vůbec bannerová reklama funguje. (Mlynář, 2009) Uživatelé jsou proti bannerům stále více neteční, ovládá je tzv. „bannerová slepota“ a click-through rate u bannerů je velmi nízké. (Řezáč, 2010)

Pro marketing na sociálních sítích se tedy hledají stále nové cesty. Facebook umožnil firmám zdarma si vytvořit na své sociální síti profil (tzv. „Facebook Page“) podobný profilu běžného uživatele a uživatelům pak interagovat se svou oblíbenou (či neoblíbenou) firmou v zásadě stejně jako s jakýmkoliv jiným uživatelem.

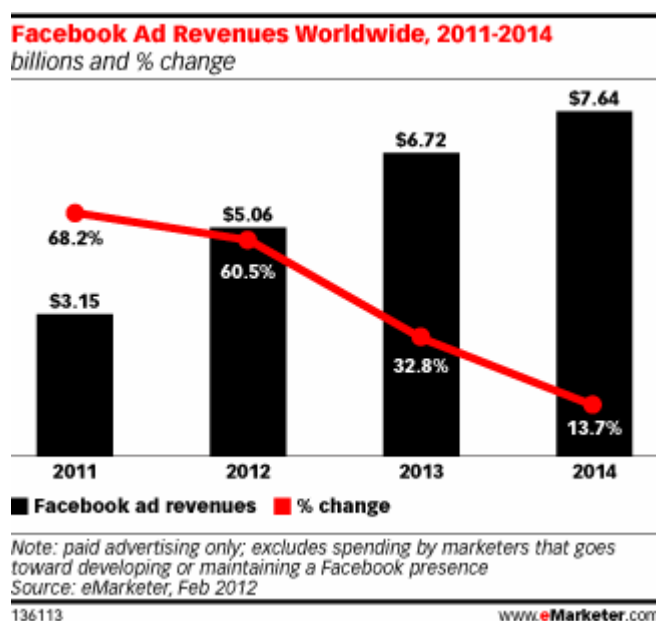
Kromě samotného profilu nabízí Facebook další metody, jak uživatele oslovit a to zejména PPC reklamu, tzv. „Facebook Ads“. PPC reklama na Facebooku je také propojena s profily uživatelů a firmy, takže jeden uživatel může např. vidět, že tato reklama se líbí jeho přátelům. Facebook PPC také umožňuje přímé cílení reklamy. Jako případovou studii uvádí marketingový manuál Facebooku případ svatebního fotografa, který může nastavit, že jeho reklama se bude zobrazovat pouze ženám ve věku 24-30, které jsou zasnoubené. (Facebook.com, 2012)

Možnosti marketingu na Facebooku mají podle dat marketingové agentury RICG u marketérů a firem úspěch. Ze severoamerických firem jich 47% na Facebooku inzeruje. U firem globálních je

pokrytí o něco málo nižší – 45%, zato mezi reklamními agenturami jde až o 74% firem, které využívají marketingové nástroje Facebooku. (RICG, 2011)

Podle výzkumu PR agentury Cone Communications z roku 2008 dokonce uživatelé přítomnost firem na sociálních sítích očekávají. Ze 60% Američanů, kteří sociální sítě používají si jich 43% myslí, že by firmy měly používat sociální sítě, aby zákazníkům pomohly řešit problémy. 41% zákazníků očekává, že by firmy měly přes sociální sítě přijímat zpětnou vazbu ke svým produktům. Na druhou stranu podíl uživatelů, kteří si myslí, že by firmy měly přes sociální sítě realizovat svůj marketing je jen jedna pětina (25%). (Cone Inc., 2008)

Jakkoliv mohou být výše uvedené výzkumy marketingových agentur zkreslené jejich zájmy, jsou to bohužel jediná čísla, která lze získat. Ovšem o úspěchu obchodního modelu Facebooku mohou vypovídat také jeho příjmy. Podle odhadů serveru eMarketer.com sice příjmy z reklamy budou v letech 2011-2014 stoupat nad hranici 5 miliard dolarů, ale růst příjmů, který byl v roce 2011 na 68%, bude naopak klesat, viz Obrázek 11. (eMarketer, 2012)



Obrázek 11 Předpokládaný vývoj příjmu z reklamy na Facebook.com [Zdroj: (eMarketer, 2012)]

Samotná firma Facebook ovšem uvažuje o marketingu na sociálních sítích ještě v širším měřítku. Do budoucna uvažují dokonce o tom, že by Facebook profil firmy mohl zcela nahradit její vlastní internetové stránky. Řekl to obchodní ředitel britské pobočky Facebooku Stephen Haines, který zároveň tuto tezi podpořil porovnáním počtu kliknutí na Facebookové tlačítko „Like“ a počtem měsíčních přístupů na firemní internetové stránky. (Shankland, 2011) Pokud lze počítat kliknutí na tlačítko „Like“ jako plnohodnotnou interakci, srovnatelnou s návštěvou internetové stránky, porovnání

čísel poskytnutých Stephenem Hainsem naznačuje, že u velkých firem, aktivních na Facebooku, tvoří návštěvy oficiálních stránek pouze malé procento z celkové interakce s uživateli, viz Tabulka 2.

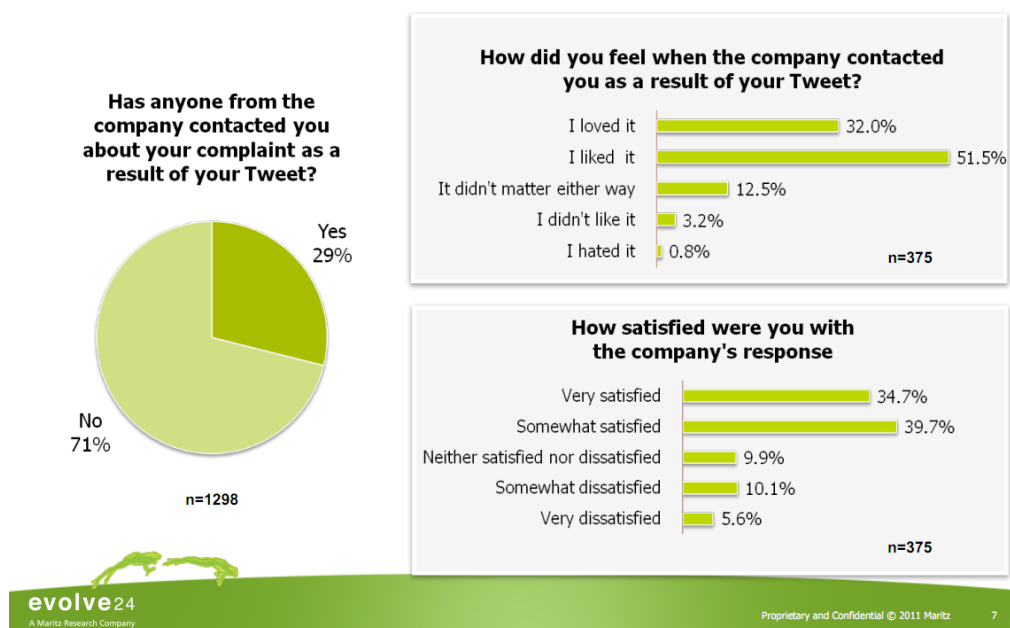
Tabulka 2 Podíl webových stránek na interakci s fanoušky [Data: (Shankland, 2011), Zpracování: Autor]

Firma	Počet kliknutí na „Like“	Počet návštěv webu	Podíl webu na interakci
Starbucks	21 100 000	1 800 000	8%
Coca-Cola	20 500 000	270 000	1%
Oreo	10 100 000	290 000	3%
Dr. Pepper	4 100 000	325 000	7%

Z marketingového hlediska je to zajímavé zjištění, neboť vlastní webové stránky pro velkou firmu přináší větší náklady na pořízení a údržbu, než standardizovaný Facebook profil, který lze v podstatě „naklikat“. Kdyby pak měl vlastní a dražší web generovat tak malý počet oslovených uživatelů, jeho efektivita a návratnost investice bude velmi nízká.

Informace podávané přímo ředitelem z Facebooku ovšem nelze brát jako jedinou bernou minci. Čísla v uvedeném srovnání dále nespecifikují, jak jsou množiny uživatelů na Facebooku a na vlastních stránkách propojené a kolik unikátních uživatelů vlastně generuje onen počet „Like“. A jak sám dodává autor článku, Facebooku se sice daří vytvářet iluzi nového úspěšnějšího internetu uvnitř internetu, ale celý stojí pouze na zájmu uživatelů, který sice několik let trvá, ale nemusí zdaleka trvat věčně. (Shankland, 2011)

Ať už ovšem bude role marketingu na Facebooku narůstat, či nikoliv, není pouze jedinou cestou v oblasti sociálního marketingu. Stoupající oblibě se těší také Twitter (Klaboseni.cz, 2012) a komunikace pomocí něj se stává také důležitým faktorem v oblasti ovlivnění spokojenosti zákazníků. Jak ukazuje výzkum marketingové agentury Maritz Research, tak vhodnou oboustrannou komunikací pomocí Twitteru lze zvyšovat oblibu u zákazníků a naopak nereagováním na jejich připomínky lze situaci výrazně zhoršit, viz Obrázek 12.



Obrázek 12 Zodpovídání dotazů na sociálních sítích [Zdroj: (Maritz Research, 2011)]

Jisté je, že marketing na sociálních sítích je velkým tématem a z marketingové branže již téměř nikdo nepochybuje o jeho důležité roli v marketingovém mixu. Jak dokazuje průzkum online magazínu Social Media Examiner, který se ve svém dotazníku z roku 2011 mj. ptal marketérů, zda využívají také sociální sítě. V průzkumu 93% dotazovaných odpovědělo kladně. (Stelzner, 2011)

2.2 Analýza konkurence

Zásadním cílem této práce je poskytnout pro FIS VŠE srovnání, jak si vede v porovnání s konkurencí v oblasti komunitního marketingu. Pro tyto účely bude zpracování konkurenční analýza 2 skupin subjektů. Vzhledem k tomu, že komunitní marketing je celosvětový fenomén, nebudeme se omezovat pouze na Českou republiku, ale i na kvalitní případy ze zahraničí. Analyzované kategorie jsou tyto:

1. *Přímí konkurenti v ČR* – čímž jsou myšleny české informatické fakulty a vysoké školy, soukromé i veřejné.
2. *Světové univerzity* – v této kategorii budou analyzovány prestižní, kvalitní technické a informatické vysoké školy po celém světě.

2.2.1 Metodika konkurenční analýzy

Při analýze bude použita vlastní metodika navržená autorem. Jejím cílem je objektivně popsat stav komunitního marketingu daných subjektů a kvantifikovat jej v základních kategoriích, aby bylo možné výsledky navzájem porovnat. U každého subjektu bude zároveň vypracováno slovní hodnocení, které bude moci poskytnout hlubší vhled a případně poskytnout inspiraci pro formulaci vlastní marketingové strategie FIS VŠE.

Každý subjekt bude zhodnocen na základě sady kritérií dle Tabulka 3. Pro všechna kritéria bude stanoveno bodové ohodnocení s maximální hodnotou rovnou váze daného kritéria. Ke všem kritériím bude možné přidat slovní ohodnocení a vysvětlení, zejména tam, kde se hodnocení zakládá na subjektivním zhodnocení autorem.

Kritérium	Popis kritéria	Forma hodnocení	Váha
Používané sítě			
Facebook	Existuje oficiální Stránka	Ano/Ne	10 bodů
Twitter	Existuje oficiální profil	Ano/Ne	5 bodů
Google+	Existuje oficiální profil	Ano/Ne	5 bodů
Youtube	Existuje oficiální kanál	Ano/Ne	5 bodů
LinkedIn	Existuje oficiální „Alumni“ a/nebo profil	Ano/Ne	5 bodů
Počet fanoušků			
Facebook	Počet fanoušků oficiální stránky	Norm. v kat. ¹	10 bodů
Twitter	Počet „followerů“	Norm. v kat.	5 bodů

¹ Číselná hodnota bude normalizována v rámci kategorie na 1 – 10 bodů.

Kritérium	Popis kritéria	Forma hodnocení	Váha
Google+	Počet fanoušků	Norm. v kat.	5 bodů
Youtube	Počet odběratelů kanálu	Norm. v kat.	5 bodů
LinkedIn	Počet absolventů v „Alumni“ a profilu	Norm. v kat.	5 bodů
Obsah			
Frekvence aktualizací	Jak často je publikováno	Subjekt. škála ²	5 bodů
Obsah aktualizací	Relevance a zajímavost publ. Obsahu	Subjekt. škála	5 bodů
Komunikace			
Komunikace správců	Aktivita, profesionalita a vstřícnost správců profilů	Subjekt. škála	10 bodů
Zapojení fanoušků	Aktivita a zapojení fanoušků	Subjekt. škála	10 bodů
Forma			
Vzhled a forma	Grafické prvky, čistota profilů, atp.	Subjekt. škála	10 bodů
Celkem			100 bodů

Tabulka 3 Kritéria analýzy konkurence

2.2.2 Přímí konkurenti v ČR

V kategorii přímých konkurentů v České republice bylo vybráno 6 vysokých škol, nebo fakult vysokých škol, které se dají označit za přímou konkurenci FIS VŠE. Jsou to:

1. FIT ČVUT – Fakulta informačních technologií ČVUT
2. FEL ČVUT – Fakulta elektrotechnická ČVUT
3. FI MUNI – Fakulta informatiky Masarykovy univerzity
4. MFF UK – Matematicko-fyzikální fakulta Univerzity Karlovy
5. VŠMIE – Vysoká škola Manažerské informatiky a ekonomiky
6. Unicorn College

Následuje detailní rozbor každé fakulty, podle metodiky nastíněné v kapitole *Metodika konkurenční analýzy*.

FIT ČVUT – Fakulta informačních technologií ČVUT

Fakulta informačních technologií ČVUT je novou fakultou Českého vysokého učení technického. Je výsledkem směřování ČVUT k informatice jako jedné z prioritních oblastí. Obory studia zahrnují *Informační systémy a management, Informační technologie, Počítačové inženýrství* a další. Absolventi by měli najít uplatnění zejména jako programátoři, analytici a IT specialisté. (FIT ČVUT, 2011)

² Subjektivní hodnocení autora popsané ve slovní části a vyčíslené na škále do maxima váhy daného kritéria.

Hodnotící tabulka

Kritérium	Stručné hodnocení	Bodů
Používané sítě		
Facebook	Ano (nemá username)	9
Twitter	Ne	0
Google+	Ano	5
Youtube	Ano	5
LinkedIn	Ne	0
Počet fanoušků		
Facebook	Počet fanoušků oficiální stránky - 1385	2
Twitter		0
Google+	Počet fanoušků – 161	5
Youtube	Počet odběratelů kanálu – 76	5
LinkedIn		0
Obsah		
Frekvence aktualizací	Cca 20 příspěvků / měsíc	5
Obsah aktualizací	Relevantní a aktuální	4
Komunikace		
Komunikace správců	Správce reaguje, chybí ovšem profesionalita	8
Zapojení fanoušků	Diskuze žijí, speciální aktivity pro fanoušky ale spíš chybí	8
Forma		
Vzhled a forma	Graficky nezajímavé, forma a stylistika příspěvků špatná	4
Celkem		60

Tabulka 4 Analýza konkurence - FIT ČVUT

Slovní hodnocení

Prezentace FIT ČVUT na sociálních sítích je evidentně v začátcích a řízená náhodně a ne příliš profesionálně. Mezi zásadní výtky bych zařadil:

- Pro Facebookovou stránku není zřízen čistý username (např. www.facebook.com/fitcvut), adresa je dlouhá a nečitelná.
- Vůbec není zřízen Twitter, což je pro čistě inženýrskou fakultu zvláštní opomíjení inženýrského trendu.
- Existuje Youtube kanál a obsahuje řadu zajímavých videí, ovšem mj. fakulta prezentuje jako svá oblíbená videa řadu nesouvisejících hudebních klipů. Zdá se správce „uklíkl“ a

videa chtěl zařadit mezi oblíbená na svém soukromém profilu, nebo zdali je to opravdu úmysl a fakulta tím chce něco říct, můžeme jen hádat.

- LinkedIn fakulta zatím také ignoruje, na novém Google+ už ovšem stránku má.
- V oblasti komunikace s fanoušky na Facebooku je také prostor pro zlepšení. Správce si nedělá starosti se stylizací svých příspěvků a tak nevypadají jako příliš dobrá vizitka. Většinou jsou psány bez české diakritiky, pokud správce sdílí odkaz, ani k němu nenapiše žádný vysvětlující komentář.

2.2.2.1 FEL ČVUT – Fakulta elektrotechnická ČVUT

Fakulta elektrotechnická ČVUT je fakulta s dlouhou historií sahající do 40. let 20. století a v dnešní době je prestižním pracovištěm s 6000 studenty a 730 zaměstnanci. V nabídce oborů se mísí 3 hlavní směry – Elektrotechnika, Informatika a Management. Konkrétními obory jsou pak např. *Otevřená informatika*, *Softwarové technologie a management* atp. Z tohoto pohledu je pro FIS VŠE jasným oborovým konkurentem. (FEL ČVUT, 2011)

Hodnotící tabulka

Kritérium	Stručné hodnocení	Bodů
Používané sítě		
Facebook	Ano	10
Twitter	Ne	0
Google+	Ne	0
Youtube	Ano	5
LinkedIn	Ano (Alumni)	5
Počet fanoušků		
Facebook	Počet fanoušků oficiální stránky - 2957	4
Twitter		0
Google+		0
Youtube		0
LinkedIn	Počet absolventů v Alumni - 835	4
Obsah		
Frekvence aktualizací	Nízká; cca 5 za měsíc	2
Obsah aktualizací	Vyhovující	4
Komunikace		
Komunikace správců	Na zásadní otázky nereagují	7
Zapojení fanoušků	Spíše nechtěné a nepodporované	5
Forma		

Kritérium	Stručné hodnocení	Bodů
Vzhled a forma	Graficky standardní, forma v pořádku	6
Celkem		52

Tabulka 5 Analýza konkurence - FEL ČVUT

Slovní hodnocení

Komunitní marketing FEL ČVUT představuje typickou základní úroveň. Bez výrazných investic a úsilí poskytuje základní možnosti interakce s fanoušky – Facebook Stránku a video kanál na Youtube. Do dalších akcí se nepouští. Přesto i ve stávajícím minimalistickém pojetí lze najít některé drobné chyby, například:

- Nízká frekvence příspěvků – v průměru se pohybuje kolem jednotek příspěvků měsíčně. V listopadu 2011 byly publikovány jen 3. Samozřejmě není potřeba své odběratele zahlcovat, ale pro budování vytrvalého dojmu „přítomnosti“ na sociálních sítích je to málo.
- Publikování odkazů bez popisku a kontextu – zajímavé je, že i v tak malém počtu příspěvků se ještě najdou některé vyloženě zbytečné. Za příklad vezměme publikovaný odkaz na článek o úmrtí slavného elektrotechnika na zpravodajském serveru. Pokud by byl alespoň doplněn o vysvětlující komentář, poukázání na význam daného vědce, souvislost s fakultou, atp., měl by příspěvek větší ospravedlnění. Může si pak odběratel být jistý, že mu správce stránky nezahltí „feed“ takovýmito irelevantními zprávami?



Obrázek 13 Příspěvek s desítkami naštvaných komentářů, bez jediné reakce správce [Zdroj: (Facebook, 2011)]

- Nepřipravenost reagovat – Na špičce publikovaných příspěvků byl v době mého průzkumu shodou okolností článek o Stipendiích pro dívky, viz Obrázek 13. Reagovalo na něj několik

desítek lidí výroky typu: „Rád bych se zeptal, zda existuje právní stanovisko k tomuto stipendiu“, nebo „Není to nějaký zert? Ja tomu opravdu nemohu verit.“ Článek evidentně vzbudil velké emoce a řadu dotazů – ovšem zcela bez odpovědi. Je pravděpodobné, že správce, ani nikdo jiný, nebyl schopen takto konfliktní téma vhodně okomentovat a zodpovídat dotazy. To je ale základní chyba – před publikací je potřeba si takové dotazy promyslet a zodpovědět je.

2.2.2.2 FI MUNI – Fakulta informatiky Masarykovy univerzity

Fakulta informatiky Masarykovy univerzity v Brně nabízí studijní obory Informatika a Aplikovaná informatika. Kombinaci s manažerskými, nebo ekonomickými předměty přímo neuvádí, ale přesto se dá považovat za výrazného konkurenta VŠE zejména, pokud se týká studentů z Moravy a Slezska. (FI MUNI, 2008)

Hodnotící tabulka

Kritérium	Stručné hodnocení	Bodů
Používané sítě		
Facebook	Ano	10
Twitter	Ano	5
Google+	Ne	0
Youtube	Ne	0
LinkedIn	Ano (Alumni)	5
Počet fanoušků		
Facebook	Počet fanoušků oficiální stránky - 145	0
Twitter	Počet followerů - 147	3
Google+		0
Youtube		0
LinkedIn	Počet absolventů v Alumni - 431	2
Obsah		
Frekvence aktualizací	Nevyrovnaná	3
Obsah aktualizací	Vyhovující	4
Komunikace		
Komunikace správců	Rychlá a příjemná	8
Zapojení fanoušků	Přiměřená počtu fanoušků	8
Forma		
Vzhled a forma	Úprava twitteru a facebooku	9

Kritérium	Stručné hodnocení	Bodů
Celkem		57

Tabulka 6 Analýza konkurence - FI MUNI

Slovní hodnocení

Komunikace FI MUNI na sociálních sítích je pěkným příkladem dobře rozjetého nového projektu. Facebooková stránka funguje od 29. listopadu 2011 a evidentně se jedná o dobře připravený a vedený koncept. Stránka má pravidelně publikovaný obsah a jednoduchou, ale pěkně vypadající grafickou úpravu – vlastní profilovou fotografii a sadu fotografií na profilu, které grafiku doplňují. Viz Obrázek 14.



Obrázek 14 Grafická úprava facebook profilu FI MUNI [Zdroj: (Facebook, 2011)]

Pokud bych měl na Facebook stránce FI MUNI najít nějakou chybu, jako drobný nedostatek bych vytknul publikování 5 příspěvků během jedné noci a ráno pak příspěvek „*Pokud jste nezaregistrovali, v noci jsme přidali pár zajímavých zpráv, koukněte na naše dnešní statusy :-)*“ (Facebook, 2011). Lepší řešení by určitě bylo rozložit si příspěvky do pár dní a publikovat je postupně v době kdy Facebook někdo sleduje.

Druhý problém může být, že z oficiálních stránek fakulty se na Facebook, ani na Twitter nedostanete. Odkazy prostě chybí, nebo jsou příliš dobře skryté.

2.2.2.3 MFF UK – Matematicko-fyzikální fakulta Univerzity Karlovy

Informatika je jedním ze tří základních oborů nabízených ke studiu na MFF UK, v jejím rámci lze pak studovat programy *Obecná informatika*, *Programování a softwarové systémy* a *Softwarové a datové inženýrství*. Není tedy konkurentem v oboru kombinace ekonomie, zato v oblasti informatiky je zcela jistě zásadní hráč v ČR.

Hodnotící tabulka

Kritérium	Stručné hodnocení	Bodů
Používané sítě		
Facebook	Ano	10
Twitter	Ne	0
Google+	Ne	0
Youtube	Ne	0
LinkedIn	Ano (neoficiální skupina)	2
Počet fanoušků		
Facebook	Počet fanoušků oficiální stránky - 259	0
Twitter		0
Google+		0
Youtube		0
LinkedIn	Počet absolventů v Group - 1002	5
Obsah		
Frekvence aktualizací	Nevyrovnaná; cca 29 příspěvků za měsíc	4
Obsah aktualizací	Relevantní, aktuální, zajímavý	5
Komunikace		
Komunikace správců	V pořádku - chybí dotažení	9
Zapojení fanoušků	Téměř žádná aktivita	3
Forma		
Vzhled a forma	Graficky standardní, forma v pořádku	6
Celkem		44

Tabulka 7 Analýza konkurence - MFF UK

Slovní hodnocení

V oblasti sociálních sítí se zdá být MFF UK poměrně netknutá. Základní prvek komunikace na sociálních sítích zvládla – stránka na Facebooku existuje, ale nejde nijak dál. Nemá zastoupení na žádné další sociální síti, počet fanoušků na Facebooku je poměrně nízký a správce profilu se nesnaží fanoušky výrazněji zapojit, nebo získávat nové.

V prezentaci na sociálních sítích bych vytknul (kromě omezení pouze na Facebook) zejména:

- Frekvence aktualizací na profilu na Facebooku je velmi nevyrovnaná. V měsíčním průměru je cca 1 článek na den, ale v rámci měsíce jsou rozmístěny nerovnoměrně. Někdy správce publikuje i 5 statusů denně a potom několik dní žádný.
- Základem sociálního marketingu je interakce s fanoušky – zákazníky. Na oficiálním profilu MFF UK ovšem najdeme příklady, kdy správce nereaguje, nebo zapomene reagovat, viz Obrázek 15. Otázka uživatelky byla údajně předána dál, ale ani po téměř 3 týdnech se na profilu neobjevila oficiální odpověď. Možná ji administrátor stránky poslal uživateli soukromou zprávou, ale nikdo z dalších uživatelů, kteří si profil prohlíží, to nemůže vědět. Jejich dojem je tedy pouze „Zde odpověď na otázku nedostanu“. Příliš dobré jméno tím správce profilu své „značky“ nedělá.



Obrázek 15 Dotaz na MFF UK bez konečné odpovědi [Zdroj: (Facebook, 2011)]

2.2.2.4 VŠMIE – Vysoká škola Manažerské informatiky a ekonomiky

VŠMIE je mladá soukromá vysoká škola zaměřená na informatiku v kombinaci s ekonomikou, tedy přímý konkurent FIS VŠE. Funguje od roku 2002 a i svojí lokací (Praha) představuje pro VŠE velkého konkurenta. Studijní obory v nabídce jsou bakalářské a to *Aplikovaná informatika* a *Manažerská ekonomika* a právně ekonomické obory. (VŠMIE, 2008)

Hodnotící tabulka

Kritérium	Stručné hodnocení	Bodů
Používané sítě		
Facebook	Ano	10
Twitter	Ano	5
Google+	Ne	0
Youtube	Ne	0
LinkedIn	Ne	0
Počet fanoušků		
Facebook	Počet fanoušků oficiální stránky - 7555	10
Twitter	Počet followerů - 13	0
Google+		0
Youtube		0
LinkedIn		0
Obsah		
Frekvence aktualizací	Cca 20 příspěvků / měsíc	5
Obsah aktualizací	Nekvalitní, příliš "interní", nepropagační	1
Komunikace		
Komunikace správců	Přiměřená	8
Zapojení fanoušků	Dobré	9
Forma		
Vzhled a forma	Příspěvky stylisticky nekvalitní, grafika standardní	4
Celkem		52

Tabulka 8 Analýza konkurence - VŠMIE

Slovní hodnocení

První zástupce soukromých škol v analýze komunitního marketingu si nevede zrovna nejlépe. Na Facebooku má v porovnání s veřejnými vysokými školami vybudovanou širokou základnu fanoušků. Zdá se, že ovšem svůj potenciál příliš nevyužívá. Správci profilu publikují často a fanoušci sami aktivně sdílí a diskutují. Většina obsahu ovšem nepůsobí příliš profesionálně a lákavě. Výjimkou nejsou nesouvisející zprávy bez kontextu, jako například: „Čáry máry fuk... ať už je tu čtvrtek!“, nebo „Jestlipak budou ze všerejška taky nějaké fotky?“. Pochybuji, že všech 7 a půl tisíců fanoušků tyto zprávy zajímají a chápou jejich kontext.

2.2.2.5 Unicorn College

Unicorn College je mladá soukromá škola, fungující od roku 2007. Nabízí bakalářské studium v oblastech informační a komunikační technologie, ekonomie a managementu. Od roku 2007 počet studentů stoupá na současných na více než 300 v roce 2010. Nabízené studijní obory jsou *Management ICT projektů*, *Informační technologie* a *Ekonomika a management*. Zajímavostí školy je úzké propojení s významnou softwarovou firmou *Unicorn*. (Unicorn College, 2011)

Hodnotící tabulka

Kritérium	Stručné hodnocení	Bodů
Používané sítě		
Facebook	Ano	10
Twitter	Ano	5
Google+	Ano	5
Youtube	Ano	5
LinkedIn	Ano (Company)	5
Počet fanoušků		
Facebook	Počet fanoušků oficiální stránky – 2506	3
Twitter	Počet followerů – 78	1
Google+	Počet fanoušků – 20	1
Youtube	Počet odběratelů kanálu – 16	1
LinkedIn	Počet followerů – 34	0
Obsah		
Frekvence aktualizací	Cca 15 příspěvků / měsíc	5
Obsah aktualizací	Zajímavý a variabilní	5
Komunikace		
Komunikace správců	Rychlá a příjemná	9
Zapojení fanoušků	Na počet fanoušků slabší	8
Forma		
Vzhled a forma	Upravená grafika twitteru	7
Celkem		71

Tabulka 9 Analýza konkurence – Unicorn College

Slovní hodnocení

Komunitní marketing Unicorn College je bezpochyby nejpropracovanější ze zatím analyzovaných škol. Unicorn College má vytvořené profily a komunikuje už na všech zásadních kanálech, včetně zcela nového Google +. Práce správců v profilech je kvalitní – reagují rychle a profesionálně, obsah je zajímavý, přiměřeně variabilní a multimediální.

2.2.3 Světové univerzity

Další částí úvodní analýzy je porovnání komunitního marketingu prestižních zahraničních univerzit. Nejedná se již o klasickou analýzu konkurence, neboť tyto univerzity zcela jistě nesoupeří s FIS VŠE o stejné uchazeče o studium. Ale v oblasti internetu je jim VŠE stejně blízko a uživatel je může velmi snadno porovnat. Pokusím se tedy odpovědět na otázku, zda ob stojí komunitní marketing FIS VŠE ve srovnání s leadery v oblasti informatického vzdělávání.

Zároveň je cílem této analýzy vytipovat zajímavé a efektivní metody používané v komunitním marketingu, jako podklad pro jejich aplikaci v rámci formulované strategie pro FIS VŠE. Dalším argumentem pro srovnání se zahraniční konkurencí je i to, že se u nich velmi snadno může inspirovat lokální konkurence FIS VŠE, se kterou již fakulta držet krok musí.

Pro porovnání byly vybrány univerzity z žebříčku webové stránky Top Universities (Top Universities, 2011). Webová stránka porovnává světové univerzity pomocí hodnocení 6 měřítek, které zahrnují mj. citace ve vědeckých publikacích, reputaci mezi akademiky i zaměstnavateli (získanou z celosvětového průzkumu). Univerzity k analýze byly vybrány z prvních 12 míst v kategorii *Computer Science & Information Systems*, tak aby představovaly pestrý vzorek z různých zemí a zaměření.

Testovanými univerzitami jsou:

1. Massachusetts Institute of Technology (MIT)
2. Stanford University
3. University of Cambridge
4. University of California, Berkeley (UCB)
5. ETH Zurich (Swiss Federal Institute of Technology)
6. National University of Singapore (NUS)

2.2.3.1 Massachusetts Institute of Technology (MIT)

MIT je soukromá vysoká škola ve státě Massachusetts v USA. Byla založena v roce 1861 a její portfolio se od té doby (zejména v posledních 60 letech) rozrostlo z fyziky a techniky také na biologii, ekonomii, management a další. V akademickém roce 2011-2012 evidovala MIT přes 10 000 studentů. Informatika patří k největším a nejnavštěvovanějším oborům v rámci MIT. (Wikipedia, 2012)

Hodnotící tabulka

Kritérium	Stručné hodnocení	Bodů
Používané sítě		
Facebook	Ano	10

Kritérium	Stručné hodnocení	Bodů
Twitter	Ano	5
Google+	Ano	5
Youtube	Ano	5
LinkedIn	Ano (Company)	5
Počet fanoušků		
Facebook	Počet fanoušků oficiální stránky – 85140	3
Twitter	Počet „followerů“ – 18026	1
Google+	Počet fanoušků – 3428	2
Youtube	Počet odběratelů kanálu – 144534	5
LinkedIn	Počet "followerů" v „Company“ - 17578	4
Obsah		
Frekvence aktualizací	Cca 45 příspěvků / měsíc	5
Obsah aktualizací	Odborné články, fotky, videa, Ankety, ...	5
Komunikace		
Komunikace správců	Styl komunikace v pořádku, na novém profilu méně aktivní	8
Zapojení fanoušků	Přiměřená, ale nijak nevybočuje, na odborné články menší	8
Forma		
Vzhled a forma	Moderní, hodně kvalitních fotografií	10
Celkem		82

Tabulka 10 Hodnotící tabulka komunitního marketingu MIT

Slovní hodnocení

MIT má ucelenou a výraznou propagaci na sociálních sítích. Pokrývají všechny zásadní kanály a jejich komunikace je moderní a sympatická. Na Facebooku nasadili jako jedni z prvních nový typ Stránky a úspěšně její zavedení konzultují s fanoušky, viz Obrázek 16.

Z ní se můžeme poučit, že jasné zaměření mladých lidí na sociálních sítích jsou multimédia – jasné a rychle „zkonzumovatelné“ informace. V rámci ankety tedy vítězí možnost „Stránka potřebuje víc fotek“. Zároveň se z této ankety lze poučit, že zavedení nového layoutu fanoušky příliš nepobuřuje, nebo jsou s ním minimálně smířeni. Možnost „Vraťte se zpět ke starému layoutu“ zaujala pouze 5 hlasujících.

MIT má velký úspěch v oblasti Youtube, kde počtem fanoušků předběhla i jinak favorizovaný Stanford. Důvodů bude zřejmě víc, ale zdá se, že platí jistá přímá úměra vzhledem k množství obsahu. MIT má publikováno 2077 videí a 146 164 odběratelů svého kanálu. Stanford publikoval 1483 videí a

má 115 054 odběratelů. Obě univerzity publikují na Youtube své přednášky, což dále popisuje kapitola 2.2.3.8.



Massachusetts Institute of Technology asked a question.
Wednesday

We've gone to the new Facebook pages layout (been waiting a while to get this new look!). What do you think? Tell us too what you'd want to see more of!

- ☐ Needs more photos ...
- ☐ It's OK ...
- ☒ GO BACK TO OLD LAYOUT ...
- ☐ Needs more cowbell ...

+ Add an answer...

Obrázek 16 Anketní otázka k zavedení nové facebookové stránky MIT

2.2.3.2 Stanford University

Univerzita Stanford ve státě Kalifornie v USA je soukromá výzkumná univerzita, založená v roce 1891 politikem a dopravním magnátem Lelandem Stanfordem. Na začátku 20. století se potýkala s finančními problémy, ale zejména vlivem Fredericka Termana, který se zasloužil o její úzké propojení s vznikajícím Silicon Valley, se stala jednou z nejvýznamnějších technických univerzit v USA. Zaměřuje se na informatiku, matematiku a přírodní i společenské vědy. Celkem má cca 15,5 tisíce studentů. (Wikipedia, 2012)

Hodnotící tabulka

Kritérium	Stručné hodnocení	Bodů
Používané sítě		
Facebook	Ano	10
Twitter	Ano	5
Google+	Ano	5
Youtube	Ano	5
LinkedIn	Ano (Company)	5
Počet fanoušků		
Facebook	Počet fanoušků oficiální stránky – 294609	10

Kritérium	Stručné hodnocení	Bodů
Twitter	Počet „followerů“ – 64830	5
Google+	Počet fanoušků – 6880	5
Youtube	Počet odběratelů kanálu – 113856	4
LinkedIn	Počet "followerů" v „Company“ - 22754	5
Obsah		
Frekvence aktualizací	Cca 35 příspěvků / měsíc	5
Obsah aktualizací	Novinové články, odborné články, fotky, tumblr	5
Komunikace		
Komunikace správců	Na řádové desítky dotazů denně na facebooku neodpovídají	5
Zapojení fanoušků	Poměrně vysoké, zejména u krátkých článků a fotografií	9
Forma		
Vzhled a forma	Přiměřená, ale nijak objevená a oslňující	8
Celkem		91

Tabulka 11 Hodnotící tabulka komunitního marketingu univerzity Stanford

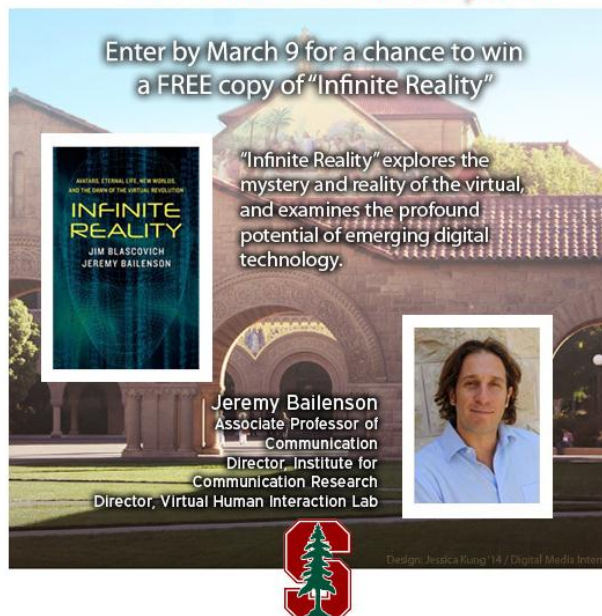
Slovní hodnocení

Stránka Stanford univerzity má překvapivě vysoké množství fanoušků – kolem 300 tisíc na Facebooku a i v dalších sítích většinou násobně více, než ostatní konkurenti. Důvod se zřejmě neskrývá pouze v počtu studentů, ten je sice o něco vyšší, než u MIT (15 tisíc Stanfordu ku 11 tisícům MIT – poměr 1,36), ale rozdíl v počtu fanoušků je ve výrazně vyšší – 300 tisíc ku 87 tisícům (poměr 3,4) na Facebooku.

Kromě potenciálních důvodů v reálné popularitě obou škol, k jejichž porovnání nejsou k dispozici relevantní data, lze pozorovat i rozdíly v komunitním marketingu, které by mohly podíl fanoušků výrazně ovlivnit. Stanford používá jednoduché metody jak zvýšit počet fanoušků, kteří např. na facebook stránce dají „Like“. Na Obrázek 17 je vidět snímek probíhající soutěže o knížky, kde podmínkou účasti je stát se fanouškem stránky. To je jistě efektivní metoda, jak získat mnoho nových fanoušků, ale při nesprávném provedení může být v rozporu s podmínkami používání služby Facebooku.

Obsah komunikace univerzity na sociálních sítích je velmi podobný ostatním velkým značkám. Prezentuje profesionální fotografie, které ovšem zobrazují „běžný“ život na univerzitě. Publikuje krátké články o univerzitním dění, výzkumu a inovacích. V případě Stanfordu je poměr informací „ze života studentů“ a z výzkumu téměř vyrovnaný. Oproti MIT, kde vědecké informace převládají. Možná i v tom tkví rozdíl v počtu fanoušků a zejména aktivních fanoušků.

Stanford Book Giveaway LIKE US! To Participate



Obrázek 17 Soutěž o knížku profesora na Stanfordu, určená k přilákání fanoušků

Zajímavou aktivitou Stanfordu je využití mikrobloggerovacího nástroje Tumblr (www.tumblr.com), kde publikuje sérii článků s mottem „That’s so Stanford” (To je celý Stanford). Někdy se jedná jen o samotné atmosférické fotografie, někdy o krátké články ze života studentů. Každopádně celá forma působí velmi moderně a lákavě. Na takovou univerzitu by chtěl jít každý. Přitom očekávané náklady takové prezentace jsou velmi nízké. Fotografie i texty mohou snadno pocházet od samotných studentů a zadarmo a celé technické řešení Tumblru je také zadarmo.

Další zajímavostí, která možná ovlivnila tak vysoký počet fanoušků Stanfordu je způsob zajištění chodu Facebookové stránky (a pravděpodobně i dalších sociálních sítí). V záhlaví Facebookové stránky se dočteme, že se jedná o „Official Facebook Page of Stanford University. Curated by <http://digitalinterns.stanford.edu/>,” tedy „Oficiální Facebookové stránky univerzity Stanford. Spravované stážisty programu Digitální média“. Program Digitální média je řízen oddělením vztahů s veřejností a podle své internetové prezentace využívá aktivity studentů samotných. Stáž je placená a nabízená pouze studentům. Pro rok 2012 byly například nabízeny 4 nové pozice, dá se tedy předpokládat, že celý tým je poměrně velký. Zajímavé jsou už názvy nabízených pozic a pro studenty jistě lákavé, např. „Web development ninja“ nebo „New media evangelist/writer“. Využití tým studentů je zcela jistě efektivní způsob, neboť oni sami se v turbulentním prostředí sociálních sítí pohybují denně a nejlépe vstřebávají nové postupy a trendy. (Stanford University, 2012)

2.2.3.3 University of Cambridge

University of Cambridge je veřejná anglická univerzita ve stejnojmenném britském městě. Nejstarší záznamy o univerzitě pochází již z roku 1209. Cambridge patří ke špičkovým univerzitám a na vrcholech hodnotících žebříčků se pravidelně objevuje spolu s dalšími z výběru porovnávaného v této kapitole. V současné době má cca 18 tisíc studentů. Laboratoř Informatiky (Computer Laboratory), která organizuje informatické kurzy má na Cambridge přes 200 zaměstnanců, tedy cca 1/7 celkového počtu zaměstnanců univerzity. (Wikipedia, 2012)

Hodnotící tabulka

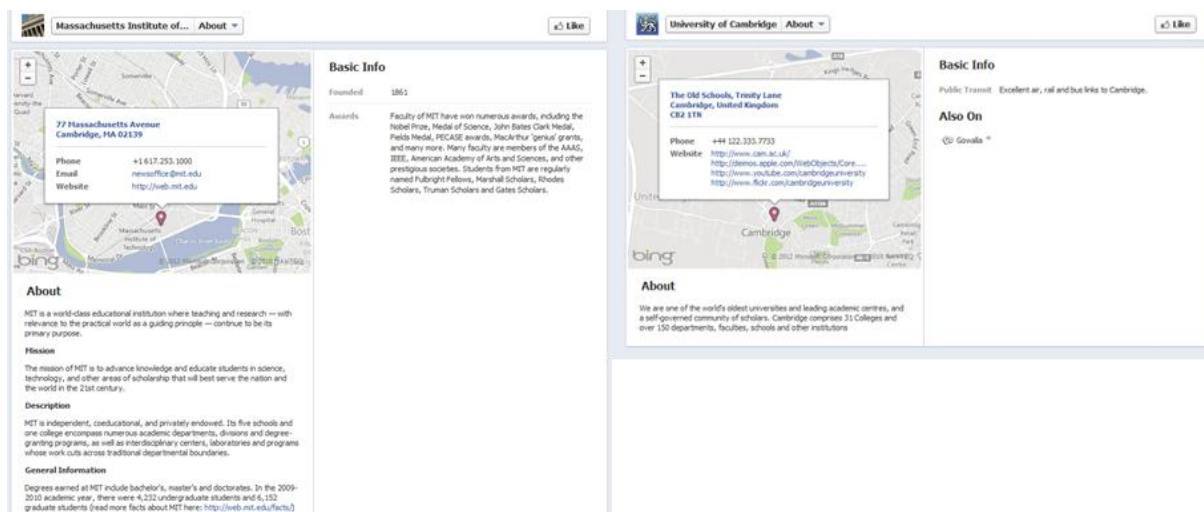
Kritérium	Stručné hodnocení	Bodů
Používané sítě		
Facebook	Ano	10
Twitter	Ano	5
Google+	Ano	5
Youtube	Ano	5
LinkedIn	Ano (Company)	5
Počet fanoušků		
Facebook	Počet fanoušků oficiální stránky – 133106	5
Twitter	Počet „followerů“ – 28581	2
Google+	Počet fanoušků – 106	0
Youtube	Počet odběratelů kanálu – 12639	0
LinkedIn	Počet "followerů" v „Company“ - 7302	2
Obsah		
Frekvence aktualizací	Cca 60 příspěvků / měsíc	5
Obsah aktualizací	Videa a fotografie, vizuálně zajímavé vědecké výsledky	5
Komunikace		
Komunikace správců	Stylem kvalitní, na novém facebook profilu méně aktivní	9
Zapojení fanoušků	Přiměřené počtu fanoušků.	9
Forma		
Vzhled a forma	Sjednocený a profesionální, nijak zvlášť objevný	9
Celkem		76

Tabulka 12 Hodnotící tabulka komunitního marketingu University of Cambridge

Slovní hodnocení

University of Cambridge má, stejně jako většina špičkových univerzit v tomto výběru, ucelené a spravované portfolio sociálních sítí, kde se intenzivně prezentuje. Oproti např. MIT je prezentace

univerzity méně originální a do detailu propracovaná. Příkladem může být např. nová stránka „About“ na novém Facebook profilu obou univerzit. Samotná stránka cambridgské univerzity by nám nepřišla špatná, ale v porovnání s MIT je jasné vidět, kdo si dal s prezentací více záležet, viz Obrázek 18.



Obrázek 18 Porovnání facebookových stránek "About". Vlevo MIT, vpravo Cambridge [Zdroj: (Facebook, 2011)]

Youtube kanál univerzity v Cambridge patří k těm chudším v rámci špičkových univerzit. Obsahuje pouhých 313 videí a zdá se, že potvrzuje přímou úměru mezi množstvím obsahu a počtem odběratelů – u Cambridge je to 12 700, oproti MIT a Stanfordu přibližně desetkrát méně. Univerzita taktéž nezveřejňuje žádné záznamy z přednášek pomocí Youtube.

2.2.3.4 University of California, Berkeley (UCB)

University of California, Berkeley (UC Berkeley) je kalifornská veřejná univerzita založená v roce 1868. Je rozdělena do 14 škol, které poskytují vzdělání v obou vysokoškolských stupních. Jednou ze škol je i „School of Engineering“, poskytující mj. studijní program „Computer Science“. (Wikipedia, 2012)

Hodnotící tabulka

Kritérium	Stručné hodnocení	Bodů
Používané sítě		
Facebook	Ano	10
Twitter	Ano	5
Google+	Ano	5
Youtube	Ano	5
LinkedIn	Ano (Company)	5
Počet fanoušků		

Kritérium	Stručné hodnocení	Bodů
Facebook	Počet fanoušků oficiální stránky – 95985	3
Twitter	Počet „followerů“ – 2809	0
Google+	Počet fanoušků – 1650	1
Youtube	Počet odběratelů kanálu – 73441	3
LinkedIn	Počet "followerů" v „Company“ – 16046	4
Obsah		
Frekvence aktualizací	Cca 28 příspěvků / měsíc	5
Obsah aktualizací	Vypadá neprofesionálně, „zábavné“ fotky, citáty vytržené z kontextu atp.	2
Komunikace		
Komunikace správců	Na dotazy nereagují, nesourodý styl komunikace	7
Zapojení fanoušků	Přiměřené, podporované soutěžemi	9
Forma		
Vzhled a forma	V rámci konkurenčních univerzit průměrný	9
Celkem		73

Tabulka 13 Hodnotící tabulka komunitního marketingu univerzity Berkeley

Slovní hodnocení

Styl komunikace UC Berkeley je velmi zajímavým způsobem odlišný od prezentace ostatních špičkových univerzit. Facebook profil Berkeley má přes 90 tisíc fanoušků, což není v porovnání s ostatními příliš vysoké číslo, ale přesto by se dalo očekávat, že bude veden profesionálně a reprezentativně. Profil se ale zatím zdá spíše jako by byl spravován náhodně vybraným studentem bez valné marketingové zkušenosti. Většina publikovaného obsahu nemá návaznost na činnost univerzity, jde převážně o odkazy na články, videa a fotky, která mají být zábavná, viz např. Obrázek 19, který ovšem ještě patří mezi ty originálnější. Mezi textovými příspěvky lze najít i vtipné zajímavosti typu, u kterých se i sami fanoušci táží, kdo má takové texty na svědomí. Ačkoliv je nutné říct, že ze 43 komentářů byl jen jeden



Obrázek 19 Oficiální příspěvek UC Berkeley [Zdroj: (Facebook, 2011)]

vyloženě negativní, viz Obrázek 20. Oproti publikování vědeckých výsledků MIT a Stanfordu je to ovšem zásadní rozdíl.



Obrázek 20 Někdy se i sami fanoušci táží, kdo píše texty UC Berkeley [Zdroj: (Facebook, 2011)]

Twitter UC Berkeley se zdá využívaný nekoncepčně, pouze k odkazování na články univerzitního blogu. Vlastní obsah, délkou i charakterem určený pro Twitter, Berkeley téměř nevytváří. Tomu odpovídá i nízký počet odběratelů kanálu – pouhých 2 800, oproti desetinásobku Cambridge, až třicetinásobku Stanfordu.

V české paralele se zdá, jakoby veřejná univerzita Berkeley používala stejný komunikační styl, jako česká soukromá škola VŠMIE. Naproti tomu soukromý MIT, nebo Stanford používají seriózní styl podobný českým školám státním.

2.2.3.5 ETH Zürich (Swiss Federal Institute of Technology)

Swiss Federal Institute of Technology Zürich neboli Švýcarský federální technologický institut v Curychu, německy Eidgenössische Technische Hochschule, tedy zkráceně ETH Zürich je švýcarskou vysokou školou zaměřenou na technologii, matematiku, strojírenství a management. Dle žebříčku QS je sedmou nejlepší technickou vysokou školou světa. Byla založena švýcarskou vládou v roce 1854. (Wikipedia, 2012)

Hodnotící tabulka

Kritérium	Stručné hodnocení	Bodů
Používané sítě		
Facebook	Ano – bez příspěvků	2
Twitter	Ano	5
Google+	Ano – bez příspěvků	2
Youtube	Ano	5
LinkedIn	Ano (Company)	5
Počet fanoušků		

Kritérium	Stručné hodnocení	Bodů
Facebook	Počet fanoušků oficiální stránky – 974	0
Twitter	Počet „followerů“ – 1430	0
Google+	Počet fanoušků – 67	0
Youtube	Počet odběratelů kanálu – 81	0
LinkedIn	Počet "followerů" v „Company“ – 2923	1
Obsah		
Frekvence aktualizací	Prakticky žádné aktualizace	0
Obsah aktualizací	Minimum obsahu – pouze odkazy z twitteru na blog	2
Komunikace		
Komunikace správců	Žádná komunikace	0
Zapojení fanoušků	Žádní fanoušci	0
Forma		
Vzhled a forma	Standardní na všech kanálech	4
Celkem		26

Tabulka 14 Hodnotící tabulka komunitního marketingu ETH Zürich

Slovní hodnocení

ETH Zürich je překvapivým příkladem, že i špičková univerzita může ještě stále zcela ignorovat sociální sítě. ETH má založené profily na všech sítích, ale kromě Twitteru a Youtube prakticky nic nepublikuje. Profily jsou pravděpodobně založené proto, aby na jméně ETH neparazitoval někdo jiný, ale nejsou aktivně využívány k propagaci. Na Youtube je umístěno celkem 16 videí, na Twitteru se cca každé 4 dny objeví odkaz na blog ETH, nebo pozvánka na přednášku. Žádnou jinou aktivitu na sociálních univerzita nevyvíjí.

ETH Zürich je důkazem, že aktivní přítomnost na sociálních sítích zatím není pro technickou univerzitu nutnost. Bude ovšem zajímavé sledovat, jak dlouho ještě univerzita tento přístup vydrží a kdy „povolí“ a začne se v komunitním marketingu angažovat také.

2.2.3.6 National University of Singapore (NUS)

National University of Singapore, zkráceně NUS, je nejstarší singapurskou univerzitou, vzniklou postupným slučováním více vysokých škol do jedné národní celonárodní, k čemuž došlo v roce 1980. V současné době má NUS 16 fakult ve 3 kampusech s celkem více než 26 tisíci studentů. V roce 1998 byla založena „School of Computing“, která organizuje všechny infromatické studijní programy. (Wikipedia, 2012)

Hodnotící tabulka

Kritérium	Stručné hodnocení	Bodů
Používané sítě		
Facebook	Ano	10
Twitter	Ano	5
Google+	Ano – nevypadá zcela oficiálně a nemá žádné příspěvky	2
Youtube	Ano	5
LinkedIn	Ano (Company)	5
Počet fanoušků		
Facebook	Počet fanoušků oficiální stránky – 9314	0
Twitter	Počet „followerů“ – 3630	0
Google+	Počet fanoušků – 40	0
Youtube	Počet odběratelů kanálu – 1368	0
LinkedIn	Počet "followerů" v „Company“ – 5752	1
Obsah		
Frekvence aktualizací	Cca 10 měsíčně	4
Obsah aktualizací	Výsledky studentských prací ale i bezobsažné „řeči“	4
Komunikace		
Komunikace správců	Psaní na facebook fanoušky je zakázáno, v komentářích ale odpovídají.	7
Zapojení fanoušků	Přiměřené počtu studentů, správci jej podporují otázkami.	8
Forma		
Vzhled a forma	Vkusně upravený na všech kanálech	6
Celkem		58

Slovní hodnocení

Prezentace NUS je méně vyprecizovaná oproti americkým univerzitám, ale pokrývá většinu používaných kanálů a prezentuje se v zásadě vkusně. Místy osciluje mezi sdílením kvalitního obsahu a sdílením „bezobsažných“ výkřiků typu „Welcome back to school after the recess week! All the best for the upcoming tests and projects!“ Nicméně převládají fakta, prezentace studentských výsledků a zajímavosti z univerzity. Twitter je používán pouze jako shromaždiště odkazů na univerzitní blog, obsah optimalizovaný přímo pro Twitter opět chybí.

2.2.3.7 Porovnání všech leaderů v oboru

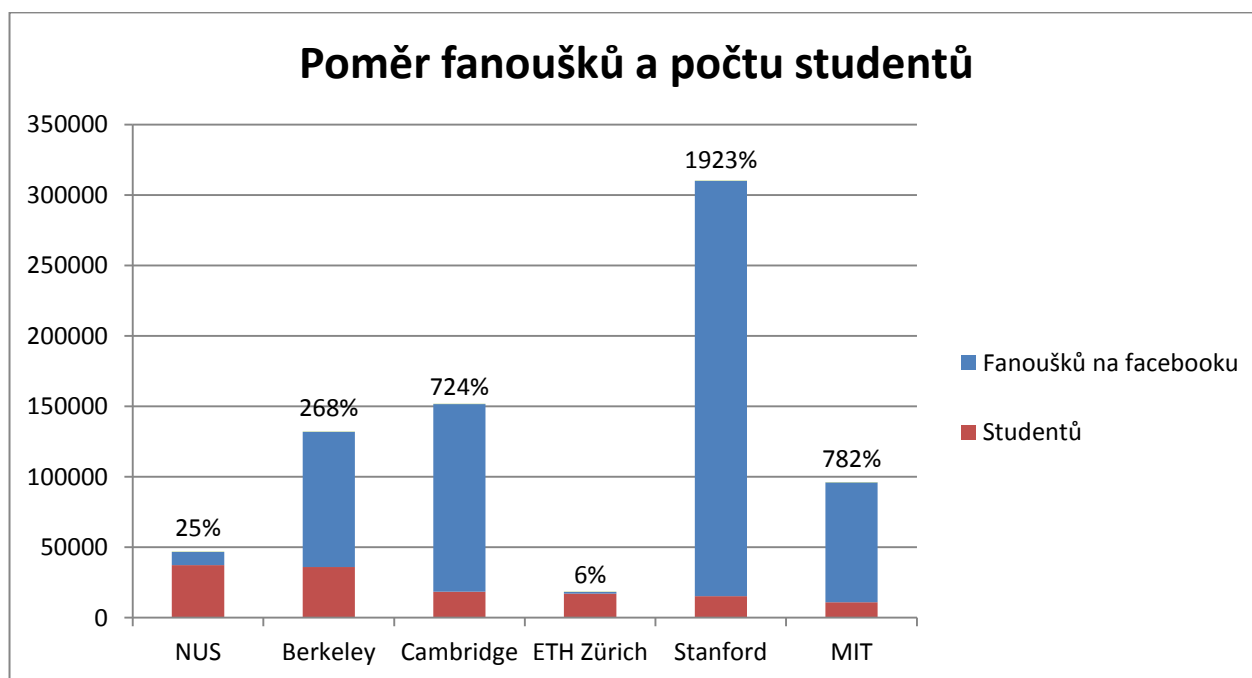
		Stanford	MIT	Cambridge	Berkeley	NUS	ETH Zürich
Kritérium	Max.						
Používané sítě							
Facebook	10 bodů	10	10	10	10	10	2
Twitter	5 bodů	5	5	5	5	5	5
Google+	5 bodů	5	5	5	5	2	2
Youtube	5 bodů	5	5	5	5	5	5
LinkedIn	5 bodů	5	5	5	5	5	5
Počet fanoušků							
Facebook	10 bodů	10	3	5	3	0	0
Twitter	5 bodů	5	1	2	0	0	0
Google+	5 bodů	5	2	0	1	0	0
Youtube	5 bodů	4	5	0	3	0	0
LinkedIn	5 bodů	5	4	2	4	1	1
Obsah							
Frekvence aktualizací	5 bodů	5	5	5	5	4	0
Obsah aktualizací	5 bodů	5	5	5	2	4	2
Komunikace							
Komunikace správců	10 bodů	5	8	9	7	7	0
Zapojení fanoušků	10 bodů	9	8	9	9	8	0
Forma							
Vzhled a forma	10 bodů	8	10	9	9	6	4
Bodů	100 bodů	91	82	76	73	58	26

Tabulka 15 Srovnání komunitního marketingu světových technických univerzit

Slovní hodnocení

Jak je vidět výše, v Tabulka 15, špičkové technické univerzity světa se v přístupu k sociálním sítím dost liší a najdeme mezi nimi vhodné vzory i příklady nedoporučeníhodné.

Výrazná dominance univerzity Stanford v hodnocení je dána zejména počtem fanoušků. Na všech sociálních sítích jich má nejvíce, kromě Youtube, kde za MIT lehce zaostává. Důvody, proč má tolik příznivců jsem již naznačoval v analýze univerzity samotné, zde bych chtěl krátce adresovat otázku, zdali počet fanoušků může korelovat s počtem studentů. Pro porovnání vezmeme počet fanoušků na Facebooku – vlajkové lodi sociálních sítí.



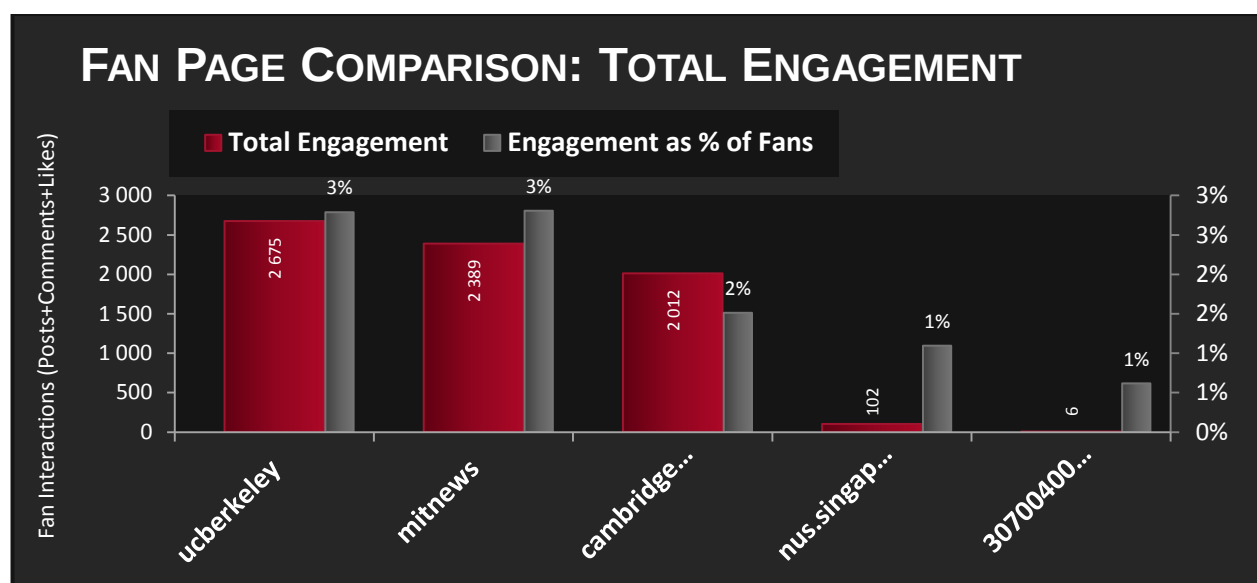
Tabulka 16 Poměr počtu fanoušků a počtu studentů u světových univerzit ³

Jak ukazuje Tabulka 16, nepotvrdilo se, že mezi počtem studentů dané univerzity a počtem jejích fanoušků na sociální síti Facebook by byla nějaká korelace. Jistý trend lze vysledovat v souvislosti se zemí, ve které univerzita sídlí. Univerzity mimo anglosaské země mají řádově menší poměr fanoušků oproti studentům (NUS – 25%, ETH – 6%). Univerzity britské a americké se pohybují ve stovkách procent a favorizovaný Stanford dokonce v tisících procent.

V nastavené metodice hodnocení anglosaské univerzity dominují i v ostatních oblastech, než jen počet fanoušků. Většina z nich udržuje vysokou kvalitu obsahu i formy komunikace a nevykazují žádné chyby sledované např. u českých vysokých škol. Univerzita v Singapuru již chybí a její hodnocení se pohybuje na úrovni horších škol z českého porovnání, viz Tabulka 18. Technický institut v Zürichu sociální sítě ignoruje, jeho hodnocení se tedy pohybuje i pod průměrem českých porovnávaných škol.

³ Zdroje dat (Facebook, 2011), (Wikipedia, 2012), (National University of Singapore, 2011)

Dalším parametrem, který je nutné u komunitního marketingu sledovat je zapojení fanoušků. V metodice, která je v této práci navržena a používána je zapojení fanoušků posuzováno subjektivně na základě jejich interakce napříč sociálními sítěmi. Pro porovnání byla na srovnávané univerzity použita i technická metoda kompetitivní analýzy nabízená společností Simply Measured. Z analýzy byla vyřazena univerzita Stanford, neboť nástroj Simply Measured ve své bezplatné verzi neumožňuje analyzovat stránky s více než 250 tisíci fanoušky. Zbylé univerzity lze snadno rozdělit do aktivních (Berkeley, MIT a Cambridge), které mají vysoké počty interakcí fanoušků a to jak v absolutních číslech, tak jako procentuální poměr z celkového počtu fanoušků. Univerzita v Singapuru má výsledek horší, stejně jako ETH Zürich. Více viz Tabulka 17.



Tabulka 17 Porovnání zapojení fanoušků světových univerzit [Zdroj: (Simply Measured, 2012)]⁴

2.2.3.8 Obecné poznatky z analýzy světových univerzit

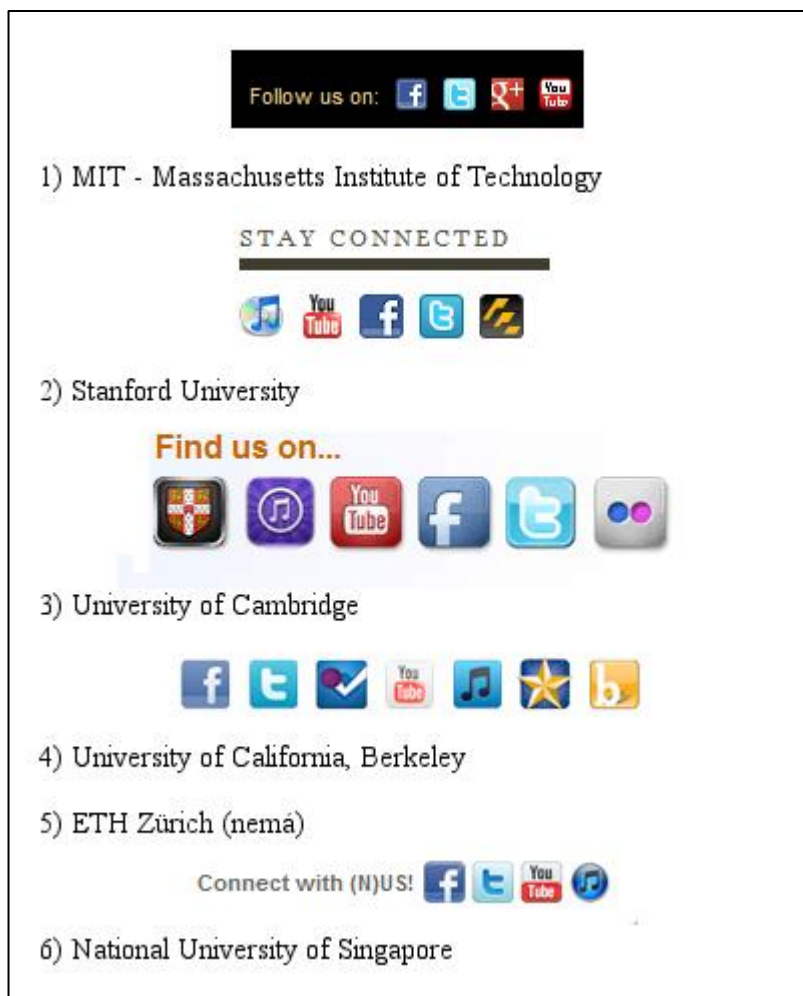
V rámci této analýzy bylo vysledováno několik zajímavých postupů, které lze využít i v našem prostředí a které stojí za to dále rozebrat. V rámci praktické části práce – návrhu strategie pro FIS VŠE budou již jen krátce zmíněny s odkazem na tuto analýzu.

Zdůraznění na homepage

Vzhledem k tomu, že bývá do sociálních sítí investováno nemalé množství úsilí a energie je také zapotřebí je adekvátním způsobem propagovat, ať tato práce nepřijde vniveč. Uživatel, který se o danou školu zajímá, musí snadno najít odkaz na profil univerzity na své relevantní sociální síti. V podání světových univerzit mají sociální sítě své jasné místo na domovských stránkách jejich webových prezentací. Ve všech případech se jedná pouze o proužek s ikonami daných sociálních sítí, viz Obrázek 21.

⁴ Sloupec „30700400..“ je ETH Zürich, který nemá založený Facebook username.

K posílení aspektu sociálního sdílení by bylo možné využít také nástroje sociálních sítí, které kromě pouhého odkazu poskytnou zároveň informaci o tom, kdo z mých „přátel“ je fanouškem dané univerzity. Takové nástroje poskytuje jak Facebook, tak Google+.



Obrázek 21 Odkazy na sociální sítě na hlavních stránkách zahraničních univerzit [Zdroj: Autor]

Přednášky na Youtube

Dalším zajímavým prvkem opakujícím se u více univerzit (MIT, Stanford a Berkeley) jsou záznamy přednášek přímo na Youtube. Subjektivně to na mne jako na uživatele sociálních sítí působí velmi sympaticky. Univerzita tím dává najevo, že se nebojí ukázat, jak její kurzy vypadají. Je si jistá svojí kvalitou a zároveň je otevřená. Dělá službu veřejnosti tím, že své know-how zcela zdarma a jednoduše sdílí s celým světem.

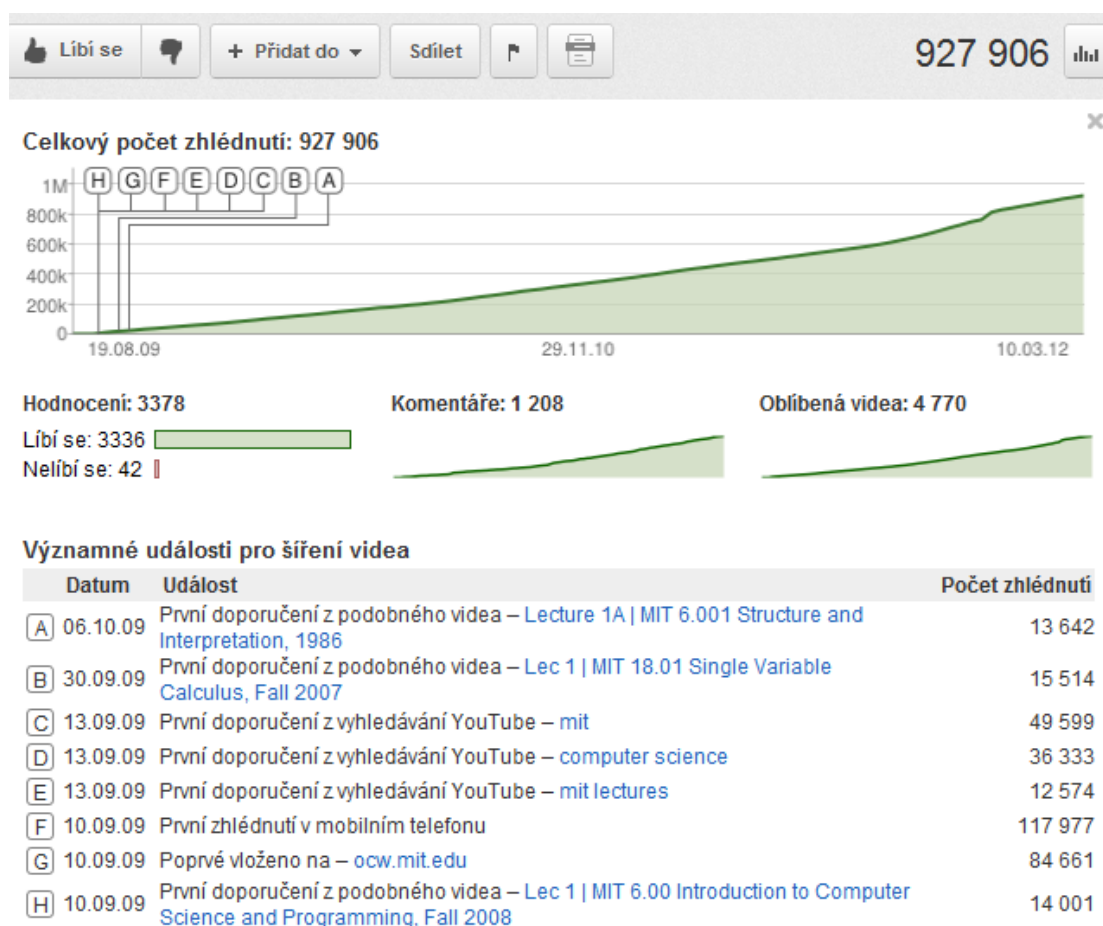
Youtube se pak pro takové sdílení zdá jako vhodný kanál. Základní kurzy Informatiky (Introduction to Computer Science) nabízí v online podobě řada univerzit. Například:

- Harvard - Intensive Introduction to Computer Science Using C, PHP, and JavaScript

- MIT - Introduction to Computer Science and Programming
- Stanford - Introduction to Computer Science: Programming Methodology

Všechny tyto kurzy jsou dostupné online na stránkách univerzit a také ke stažení pro přehrávání v počítači nebo přenosných zařízeních. MIT a Stanford jdou ale dál, své kurzy mají k dispozici také na iTunes pro jednoduché stažení například do iPadu a také na Youtube. (OpenCulture.com, 2012)

Youtube kromě pohodlného sledování funguje jako sociální síť a samotná existence a obliba videa na Youtube znamená jeho další propagaci. Kromě toho se lze z Youtube dovědět zajímavé informace o divácích publikovaného videa jeho šíření, viz Obrázek 22. Odpadají také potíže s hostováním videa a technickým řešením jeho přehrávání. A v neposlední řadě, Youtube má diváky. Například první lekce základního kurzu informatiky z MIT má na Youtube necelý milion zhlédnutí.



Obrázek 22 Statistika videa MIT - Introduction to Computer Science, ze serveru Youtube.com [Zdroj: (Youtube, 2012)]

2.2.3.9 Závěr

Závěrem kapitoly, která se zabývala porovnáním praxe světových technických univerzit, uvedeme krátké shrnutí poznatků a dojmů z komunitní propagace těchto špiček v oboru.

Všechny univerzity s největším počtem fanoušků a s velkým zapojením fanoušků publikují zajímavý a kvalitní obsah. Zpravidla se jedná o odborný obsah relevantní k oborům daných univerzit, podávaný ale formou vhodnou pro sociální sítě a sdílení. Krátký a výstižný titulek, který shrnuje obsah, odkaz na více informace a ilustrativní fotka. Když univerzita nepublikuje odborný obsah, ale „life-stylový“ o studentském životě a kladech studia, dělá to také profesionální a kvalitní formou. Základem jsou atmosférické fotografie cílené na mladý věk studentů, reportáže ze studentského dění a další. Nekvalitní obsah, krátké bezobsažné, případně rádobý zábavné zprávy, nemají takový efekt.

Ke kvalitnímu obsahu často se často připojují některé efektivní metody pro získávání fanoušků (soutěže, zajímavá uvítací stránka, ...) a kreativní grafické pojetí své prezentace. Prezentace špičkových univerzit je ucelená, kontinuální a profesionální. Je tedy zřejmé, že za ní stojí dobře organizovaný tým s dostatečnou podporou a přístupem ke zdrojům. Zapojení nových médií a webových služeb je také časté, stejně jako zapojení studentů do tvorby obsahu.

2.3 Současný stav komunitní propagace VŠE

2.3.1 Současný stav na FIS VŠE

Cílem této kapitoly je navázat na analýzu přímé konkurence FIS VŠE a provést stejnou analýzu pro fakultu samotnou. Výsledkem bude tedy kvantifikované porovnání fakulty vzhledem ke konkurenci a její „umístění“ vzhledem k ostatním.

V rámci této analýzy budu pouze popisovat stav komunitního marketingu FIS VŠE jako vnější nezúčastněný pozorovatel. Využiji pouze informace veřejně dostupné na sociálních sítích, analyzované z pohledu běžného fanouška – uživatele sociálních sítí. Hodnocení je pochopitelně z velké části subjektivní, stejně jako v případě hodnocení konkurence, přesto ale můžete posloužit jako vodítko a určitý benchmark současného stavu na FIS VŠE.

Rovněž nebudu v této části navrhopvat řešení případných nedostatků. To bude součástí výsledného návrhu strategie a koncepce komunitního marketingu FIS VŠE.

Hodnoticí tabulka

Kritérium	Stručné hodnocení	Bodů
Používané sítě		
Facebook	Ano	10

Kritérium	Stručné hodnocení	Bodů
Twitter	Ano	5
Google+	Ne	0
Youtube	Ne	0
LinkedIn	Ano (SubGroup VŠE)	5
Počet fanoušků		
Facebook	Počet fanoušků oficiální stránky - 1491	2
Twitter	Počet „followerů“ - 280	5
Google+		0
Youtube		0
LinkedIn	Počet členů v „Alumni“ - 317	2
Obsah		
Frekvence aktualizací	Cca 15 příspěvků / měsíc	5
Obsah aktualizací	Nic, co by podpořilo sdílení a šíření	4
Komunikace		
Komunikace správců	Adekvátní požadavkům, ale ne víc	8
Zapojení fanoušků	Na počet fanoušků slabší	4
Forma		
Vzhled a forma	Přiměřená, nijak objevná	7
Celkem		57

Slovní hodnocení

Fakulta Informatiky a statistiky VŠE používá toho času zejména tyto způsoby prezentace na sociálních sítích:

1. Veřejnou stránku na Facebooku www.facebook.com/fisvse
2. Twitter účet <http://twitter.com/fisvse>

Stránku na nové sociální síti Google+ se mi nepodařilo najít, stejně jako Youtube kanál. Fakulta, potažmo celá VŠE má zato oficiálně spravované Alumni na LinkedIn.

Facebook

Ústředním kanálem je tedy pochopitelně, stejně jako u sledované konkurence, Facebook stránka. FIS VŠE má k prosinci 2011 celkem 1 493 fanoušků. Nová metrika Facebooku „Talking about this“, nebo česky „Hovoří o tom“ (součet interakcí s fanoušky za posledních 14 dní) je na relativně nízkém čísle 7. Oficiální updaty publikuje správce stránky cca 15x do měsíce. Obsah se skládá většinou ze dvou základních typů:

- Pozvánky na akce – tvoří asi největší část obsahu. Zajímavé je, že jde téměř vždy o odkaz na webové stránky, ale nikoliv o *Akce* vytvořené na facebooku.
- Provozní informace – např. nové vyhlášky a informace od vedení fakulty, informace o termínech přihlášek apod.

Poměrně málo obsahu přidávají na stránku sami fanoušci. Za poslední sledovaný měsíc to byly 2 zprávy, které neznamenal žádnou odezvu. Fanoušci se nijak výrazně nezapojují ani pod oficiální příspěvky ze strany fakulty. Počet komentářů pod příspěvkem nepřekročí cca 4, počet „Like“ u příspěvku je většinou maximálně 7 a počet sdílení maximálně 1-2. Uživateli oblíbený obsah jsou zejména fotografie a pozvánky na zajímavé akce. Bez povšimnutí naopak zůstávají publikované odkazy na nové školní vyhlášky.

Forma příspěvků a chování správce stránky působí příjemně. Příspěvky jsou stylisticky správné, a pokud nějaký uživatel položí na stránce otázku, je zodpovězena rychle a příjemně. Celý projev je ovšem zaměřen spíše informativně. Správce v příspěvcích nevyzývá uživatele k aktivitě, nepodporuje sdílení a větší zapojení fanoušků.

Grafická úprava stránky je jednoduchá. Fakulta má vlastní profilový obrázek s logem a fotografií studujících, s překvapivým odkazem na Twitter. Horní pruh fotek, často využívaný pro zobrazení speciálních fotek, jako doplnění stylu stránky, obsahuje nejnovější fotky, takže v době analýzy fotky z promoci. Stránka nemá speciální „landing page“, tedy stránku, kam by se dostal nový uživatel, který není fanouškem stránky. Taktéž stránka neobsahuje žádné vlastní statické stránky, pouze přednastavené defaultní aplikace a záložky.

Twitter

Oficiální Twitter profil FIS VŠE sleduje 280 followerů, což je v porovnání s konkurencí velmi hodně. Graficky se Twitter nijak neodlišuje, obsahuje modré logo s přechodem, subjektivně nepříliš hezké, a standardní pozadí Twitteru.

Frekvence příspěvků je výrazně nižší, než na Facebook stránce, kolem 5 měsíčně. Obsah se shoduje s obsahem na Facebooku, jen vynechává vyloženě interní záležitosti, jako například nové vyhlášky a interní školní termíny. Zato klade důraz na pozvánky na akce, které mohou zajímat i veřejnost.

Sdílení uživateli, tzv. retweetování je na nízké úrovni. Zajímavé pozvánky na akce sdílí dále 1-2 lidé, největší vrchol v retweetování byl kolem konference Webexpo, až 7 sdílení.

LinkedIn

VŠE má na síti LinkedIn zřízenou oficiální skupinu, tzv. Alumni. V jeho rámci má svojí podskupinu i Fakulta informatiky a statistiky. Ve skupině je zařazeno 317 členů.

Skupina je uzavřená a každý, kdo chce být jejím členem, musí požádat o schválení. To dostane pouze absolvent, který již dále nestuduje. V případě dokončení bakalářského studia a pokračování v magisterském tedy musí student počkat, dokud nedokončí magisterské. Z mého pohledu nepochopitelně restriktivní politika, která je na škodu dalšímu šíření a může přinášet i podivné situace. Pokud by například student dokončil bakalářské studium a dál nepokračoval, může se stát členem Alumni. Pokud by poté, po nějaké době, začal opět studovat VŠE, měl by z Alumni de facto vystoupit (nebo být vyloučen).

2.3.2 Porovnání s konkurencí

		Unicorn College	FIT ČVUT	FI MUNI	FIS VŠE	VŠMIE	FEL ČVUT	MFF UK
Kritérium	Max.							
Používané sítě		30	19	20	20	15	20	12
Facebook	10 bodů	10	9	10	10	10	10	10
Twitter	5 bodů	5	0	5	5	5	0	0
Google+	5 bodů	5	5	0	0	0	0	0
Youtube	5 bodů	5	5	0	0	0	5	0
LinkedIn	5 bodů	5	0	5	5	0	5	2
Počet fanoušků		7	12	5	9	10	8	5
Facebook	10 bodů	3	2	0	2	10	4	0
Twitter	5 bodů	1	0	3	5	0	0	0
Google+	5 bodů	1	5	0	0	0	0	0
Youtube	5 bodů	1	5	0	0	0	0	0
LinkedIn	5 bodů	0	0	2	2	0	4	5
Obsah		10	9	7	9	6	6	9
Frekvence aktualizací	5 bodů	5	5	3	5	5	2	4
Obsah aktualizací	5 bodů	5	4	4	4	1	4	5
Komunikace		17	16	16	12	17	12	12
Komunikace správců	10 bodů	9	8	8	8	8	7	9
Zapojení fanoušků	10 bodů	8	8	8	4	9	5	3
Forma		7	4	9	7	4	6	6
Vzhled a forma	10 bodů	7	4	9	7	4	6	6
Bodů	100 bodů	71	60	57,0	56,6	52,2	52,1	44

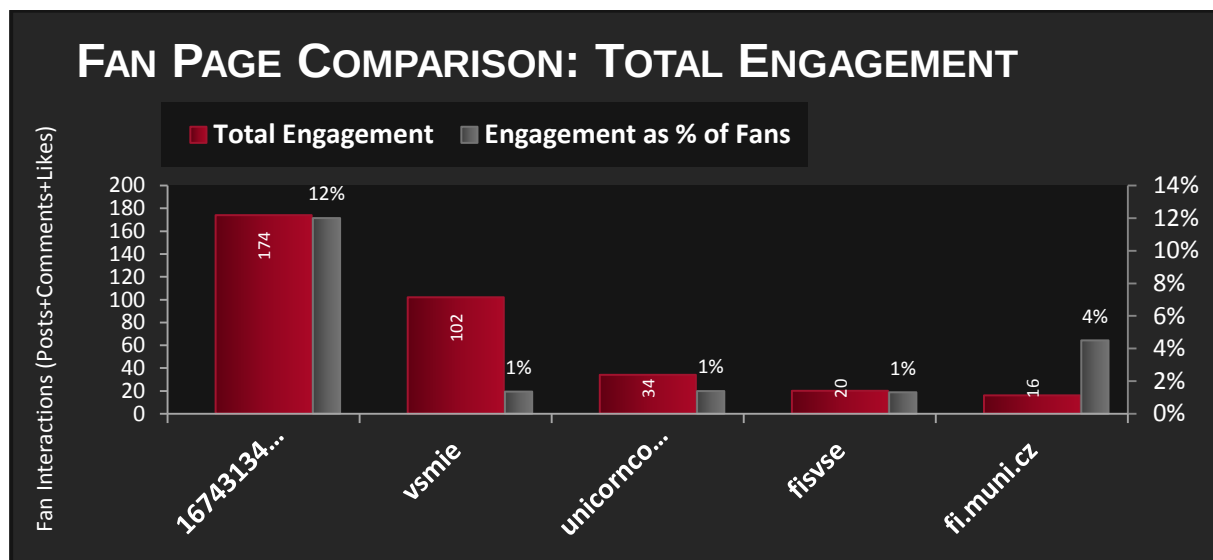
Tabulka 18 Srovnávací tabulka analýzy konkurence

V Tabulka 18 jsou zaneseny všechny bodové výsledky porovnávaných subjektů v rámci analýzy komunitního marketingu českých informatických fakult a škol. Sloupce jsou seřazeny podle výsledného skóre od nejlepšího, po nejhorší.⁵ Metodika analýzy je podrobně popsána v kapitole 2.2.1. V následujícím textu budou popsány některé zajímavosti z analýzy a výsledného porovnání.

Situace je překvapivě vyrovnaná. Původně jsem očekával větší rozestupy mezi porovnávanými subjekty. Povětšinou se dá říct, že body ztracené v jedné oblasti, získává pak subjekt v jiné. Dobře je to vidět na příkladu Unicorn College na prvním místě. Po technické stránce má jasnou výhodu – má dobře zpracovanou grafiku, má obsazené všechny sociální sítě, ale ztrácí body v počtu fanoušků, zatím nemá vybudovanou fanouškovskou základnu. Proto ostatním neutíká příliš výrazně.

Naopak na nejnižší příčce MFF UK má málo fanoušků a obsazených sítí, ale díky kvalitní komunikaci správců se ve statistice také nepropadá příliš nízko. Střední pole je na tom velmi podobně. Když někdo exceluje v jedné oblasti metriky, ztrácí pak body v jiné.

FIS VŠE je prakticky úplně uprostřed žebříčku hodnocení. Obsazení sociálních sítí má průměrné – tedy Facebook a 2 další sítě. Počet fanoušků taktéž, má nejvíce odběratelů Twitteru ze všech porovnávaných, fanoušků Facebooku průměrně a taktéž členů LinkedIn Alumni. Rezervy má zejména v oblasti Zapojení fanoušků. Prostor pro zlepšení se nabízí i v oblasti grafiky a vzhledu, ale nijak tím FIS VŠE nevybočuje z průměru.



Tabulka 19 Porovnání zapojení fanoušků české konkurence FIS VŠE⁶ [Zdroj: (Simply Measured, 2012)]

⁵ V případě rovnosti bodů bylo číslo rozvedeno o další desetinné místo, které bylo získáno při výpočtu bodů za počet fanoušků. Ostatní čísla byla stanovena subjektivně, jako čísla celá.

⁶ Sloupec „16743134“ je FIT ČVUT, která nemá facebook username.

Pro FIS VŠE mohou jako vzory a příklady v jednotlivých oblastech sloužit někteří z jeho konkurentů. V oblasti pokrytí sítí jednoznačně Unicorn College – má zastoupení na všech zásadních sítích a nikde není problém ji nalézt. V oblasti zapojení fanoušků je velmi aktivní VŠMIE, byť za cenu určité bulvarizace. V oblasti grafického zpracování se lze poučit od FI MUNI.

Stejně jako v případě analýzy světových univerzit i v případě českého prostředí byla použita také technická analýza zapojení fanoušků z aplikace Simply Measured, viz Tabulka 19. Ta ukazuje, že FIS VŠE v zapojení fanoušků spíše zaostává, zatímco zajímavou inspirací by mohl poskytnout FIT ČVUT. Ovšem v tak malých celkových číslech zapojení je spíše pravděpodobně, že jde o dočasný výkyv, který se projevil zrovna v době analýzy (technická analýza Simply Measured bere v úvahu posledních 14 dní) a nemá dlouhodobý charakter.

3 Praktická část – Strategie komunitního marketingu FIS VŠE

V praktické části diplomové práce bude navržena konkrétní a použitelná strategie komunitního marketingu pro FIS VŠE. V rámci strategie budu stavět mj. na týmové semestrální práci z kurzu 4IT417, kterou jsem zpracovával s kolegy Machanderem, Křížkou a Sukem a která byla prvotním impulsem k pokračování v tématu i v rámci diplomové práce.

V rámci strategie budou zapracovány zkušenosti nasbírané z konkurenční analýzy a analýzy komunitního marketingu špičkových světových univerzit a navržena aplikace těchto postupů v prostředí FIS VŠE. Strategie nemá za cíl být kompletním předpisem a návodem, naopak respektuje volnost týmu, který komunitní marketing realizuje. Má za cíl poskytnout podněty a návrhy jako podklad pro jejich adaptaci a využití.

Strategie obsahuje 6 dokumentů:

1. **Cíle a metriky** – Základní stanovení obecných cílů, ke kterým má komunitní marketing směřovat a poté jako nadstavbu konkrétní kvantifikované metriky, jejichž vývoj lze plánovat a měřit. Metriky jsou zároveň navrženy ve formě online evaluačního nástroje.
2. **Pravidla** – Stanovení jasných pravidel je nutné pro efektivní dělbu práce v týmu komunitního marketingu. Kromě rozdělení úkolů pravidla stanoví také formu, jakou by měla komunikace na sociálních sítích mít.
3. **Kontrolní seznam akcí** – Pro kontrolu z vyššího pohledu a analýzu slabých míst v dlouhodobějším měřítku slouží Kontrolní seznam akcí. Obsahuje sadu otázek, které mohou tým komunitního marketingu nasměřovat k řešení problémů.
4. **Zdroje obsahu** – Práce přináší velmi konkrétní nápady a tipy na kvalitní obsah propojený s reálným životem fakulty.
5. **Mediaplán** – Mediaplán je návrh online kolaborativního systému, který umožňuje týmu efektivně řídit svoji práci a evidovat publikovaný obsah.
6. **Doporučené nástroje** – Pro podporu komunitního marketingu již existuje řada nástrojů, vybrané z nich jsou v dokumentu porovnány a zhodnoceny z hlediska použitelnosti pro FIS VŠE.

3.1 Cíle a metriky komunitního marketingu FIS VŠE

Cíle komunitního marketingu by se neměly výrazně lišit od cílů marketingu FIS VŠE obecně. Jen prostředky k jejich dosažení budou odlišné a některé cíle budou mít v případě komunitního marketingu větší roli, než v případě celistvého marketingu FIS VŠE.

3.1.1 Cíle

Pro strategii FIS VŠE bych vybral následující 2 obecné cíle:

1. **Budovat povědomí o kvalitní značce** – FIS VŠE je významnou a prestižní informatickou fakultou v ČR, stejný obraz musí podávat i na sociálních sítích. Musí působit moderně, odborně a kvalitně jak na odborníky z oboru, kteří si na sociálních sítích budou prověřovat uchazeče o práci, tak na středoškoláky vybírající si kvalitní školu i na veřejnost hledající kvalitní odborné informace a na influencery ovlivňující veřejné mínění.
2. **Přilákat nové kvalitní studenty** – fakulta musí všemi způsoby, sociální sítě nevyjímaje, šířit jasné informace o svém zaměření a formě vzdělání, kterou nabízí. Potenciálním studentům musí ale poskytnout také informace o dalších faktorech relevantních pro jejich rozhodování – o studentském životě na VŠE, o benefitech studentů a atmosféře, která je na škole čeká.

3.1.2 Metriky

Výše uvedené obecné cíle jsou základním vodítkem, kam by měl komunitní marketing směřovat, ale jsou těžko měřitelná a vyhodnotitelná. Proto strategie stanoví odvozené metriky, které indikují, jakým způsobem komunitní marketing ke splnění obecných cílů přispívá. Každá metrika je pojmenována a má popsán způsob zjišťování, nejsou nicméně stanoveny cílové hodnoty. Ty závisí na ambicích realizačního týmu a nemá smysl je stanovovat v rámci teoretické strategie.

V Tabulka 20 jsou metriky rozděleny a popsány a zároveň je stručně odkázáno, odkud lze data získávat.

Metriky komunitního marketingu FIS VŠE		
Název	Popis	Metoda zjištění
Generování přístupů na stránky		
Počet návštěv	Počet přístupů na webové stránky fis.vse.cz, které pochází ze sociálních sítí.	Např. pomocí Google Analytics - Zdroje Návštěvnosti
Počet zájemců o studium	Počet přístupů na landing page "Zájemci o studium" pocházejících ze sociálních sítí	Např. pomocí Google Analytics - Konverze
Dosah komunikace		
Facebook: Celkový počet oslovených uživatelů za týden	Počet lidí, kteří zobrazili jakýkoliv obsah související se stránkou fakulty.	Přehledy Facebook.com

Facebook: Fanoušků	Celkový počet fanoušků	Facebook.com
Twitter: Odběratelů	Celkový počet odběratelů	Twitter.com
Spokojenost		
Facebook: Počet negativních příspěvků	Počet negativních sdělení a stížností na Facebook profilu FIS VŠE.	Facebook.com

Tabulka 20 Metriky komunitního marketingu FIS VŠE [Zdroj: Autor]

Pro účely evidence plnění metrik byla vytvořena online kolaborativní tabulka. Zde v textu jsou otištěny ukázky z ní, pro pochopení jejího fungování. Tabulka samotná je založená na technologii Google Spreadsheets a umožňuje simultánní editaci více uživatelů a je proto vhodná pro spolupráci více lidí nad jedněmi daty. Tabulka byla založena a naplněna ukázkovými (nepravdivými) daty pro demonstraci jejích schopností. Tabulka je dostupná na adrese <https://docs.google.com/spreadsheet/ccc?key=0AiB9bII-G5z3dHpEMetoVmM1bXh6Und3UzZ3LXBwUFE> a je možné ji zkopírovat a rovnou využít.

Obrázek 23 ukazuje návrh evidence plánu pro dané metriky, plán je určen jednak zvoleným přírůstkem za týden (ke každé metrice zvlášť) a jednak jej lze ručně upravovat, pokud se očekává slabší období, nebo naopak má tým sociálních médií vyšší ambice. V případě většiny metrik je plán definován jako kladná cílová meta, v případě metriky „Negativní příspěvky“ je definován jako negativní meta maximální.

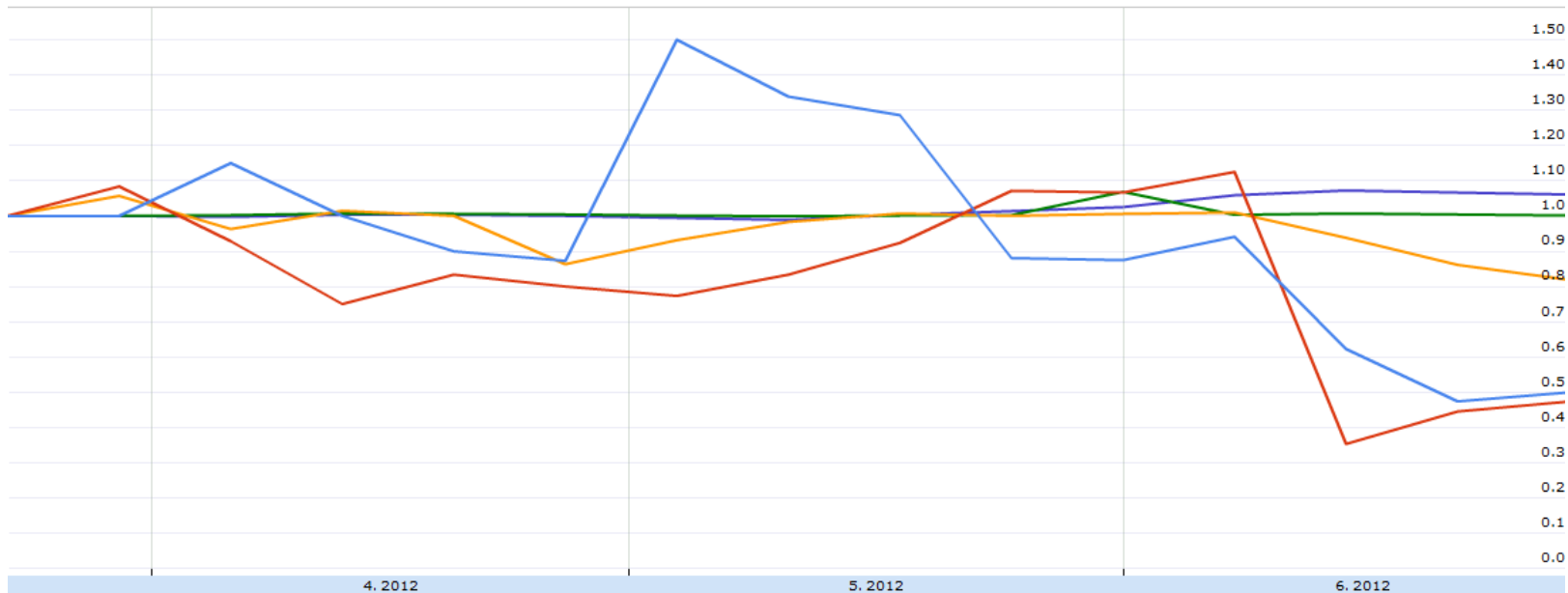
Datum	Generování přístupů na stránky		Dosah komunikace			Spokojenost
	Počet návštěv	Zájemců o studium	FB: Oslovených uživatelů	FB: Fanoušků	Twitter odběratelů	Negativních příspěvků
Očekávaný růst	5	2	5	5	2	0
23.3.2012	30	10	260	1530	337	1
30.3.2012	35	12	265	1535	339	1
6.4.2012	40	14	270	1540	341	1
13.4.2012	45	16	275	1545	343	1
20.4.2012	50	18	280	1550	345	1
27.4.2012	55	20	285	1555	347	1
4.5.2012	60	22	290	1560	349	1
11.5.2012	65	24	295	1565	351	1
18.5.2012	70	26	300	1570	353	1
25.5.2012	75	28	305	1575	355	1

Obrázek 23 Plán plnění metrik KM [Zdroj: Autor]

Skutečné hodnoty naměřené za každý týden se zapisují do dalšího listu tabulky, který slouží jako základní přehled úspěšnosti komunitního marketingu. 6 čísel za daný týden je vždy automaticky porovnáno s navrženým plánem a je zobrazen procentuální rozdíl oproti plánu. Tým tak může korigovat svůj plán a také své aktivity podle okamžité zpětné vazby. Výsledky v evidenční tabulce lze velmi snadno zobrazit na grafu, jak ukazuje Obrázek 24.

Datum	Generování přístupů na stránky				Dosah komunikace						Spokojenost	
	Počet návštěv	Počet návštěv / plán	Zájemců o studium	Zájemců o studium / plán	FB: Oslovených uživatelů	FB: Oslovených uživatelů / plán	FB: Fanoušků	FB: Fanoušků / plán	Twitter odběratelů	Twitter odběratelů / plán	Negativních příspěvků	
23.3.2012	30	100,00%	10	100,00%	260	100,00%	1530	100,00%	337	100,00%	0	0,00%
30.3.2012	35	100,00%	13	108,33%	280	105,66%	1535	100,00%	339	100,00%	0	0,00%
6.4.2012	46	115,00%	13	92,86%	260	96,30%	1544	100,26%	340	99,71%	0	0,00%
13.4.2012	45	100,00%	12	75,00%	279	101,45%	1556	100,71%	344	100,29%	0	0,00%
20.4.2012	45	90,00%	15	83,33%	280	100,00%	1560	100,65%	346	100,29%	0	0,00%
27.4.2012	48	87,27%	16	80,00%	246	86,32%	1561	100,39%	347	100,00%	0	0,00%
4.5.2012	90	150,00%	17	77,27%	270	93,10%	1562	100,13%	347	99,43%	2	200,00%
11.5.2012	87	133,85%	20	83,33%	290	98,31%	1564	99,94%	347	98,86%	3	300,00%
18.5.2012	90	128,57%	24	92,31%	302	100,67%	1572	100,13%	354	100,28%	1	100,00%
25.5.2012	66	88,00%	30	107,14%	305	100,00%	1578	100,19%	360	101,41%	0	0,00%
1.6.2012	70	87,50%	32	106,67%	312	100,65%	1688	106,84%	366	102,52%	0	0,00%
8.6.2012	80	94,12%	36	112,50%	318	100,95%	1590	100,32%	380	105,85%	0	0,00%
15.6.2012	56	62,22%	12	35,29%	300	93,75%	1601	100,69%	387	107,20%	0	0,00%
22.6.2012	45	47,37%	16	44,44%	280	86,15%	1602	100,44%	387	106,61%	1	100,00%
29.6.2012	50	50,00%	18	47,37%	270	81,82%	1602	100,13%	387	106,03%	0	0,00%

Zoom: 1d 5d 1m 3m 6m 1y Max • Počet návštěv / plán 0.50 • Zájemců o studium / plán 0.47 • FB: Oslovených uživatelů / plán 0.82 • FB: Fanoušků / plán 1.00 • Twitter odběratelů / plán 1.06 | června 29, 2012



Obrázek 24 Tabulka plnění metrik komunitního marketingu a graf plnění, zdroj: Autor

3.2 Pravidla

Pravidla komunitního marketingu jsou základním rámcem, který určuje práci týmu sociálních médií, definuje oprávnění a procesy při tvorbě obsahu a zároveň přímo popisuje postupy pro zaručení kvality komunitního marketingu. Pravidla se dělí do 5 skupin.

3.2.1 Definice komunitního marketingu

Komunitní marketing FIS VŠE a tým, který jej realizuje, jsou definovány následovně:

1. *Komunitním marketingem* se rozumí propagace fakulty na sociálních sítích, komunikace jménem fakulty prostřednictvím sociálních sítí a spravování veřejně dostupných informací o fakultě na sociálních sítích a komunitních službách.
2. *Tým komunitního marketingu*, resp. tým sociálních médií, je vykonavatelem komunitního marketingu. Má k tomu oprávnění od vedení fakulty a potřebné zdroje.
3. *Kanály komunitního marketingu* jsou jednotlivé sociální sítě, které tým spravuje. Jmenovitě:
 - a. Facebook
 - b. Twitter
 - c. ... a další dle dohody a potřeby

3.2.2 Úkoly týmu KM

Tým KM má tyto základní úkoly:

1. Publikovat obsah na sociálních sítích – tedy ve správný čas, pomocí správného kanálu, sdělovat veřejnosti a studentům ty správné informace a sdělení.
2. Vytvářet obsah k publikaci na sociálních sítích – obsah pro KM je nutné připravovat s ohledem na formu jeho prezentace, je zapotřebí vybírat kvalitní, atraktivní a vhodně formulovaný obsah.
3. Komunikovat s veřejností prostřednictvím sociálních sítí – úkolem týmu KM je pohotově a rychle reagovat na dotazy a připomínky vznesené prostřednictvím sociálních sítí.
4. Spravovat veřejně dostupné informace o fakultě na sociálních sítích a komunitních službách – tým KM má zodpovědnost za správnost, úplnost a atraktivnost informací o fakultě na veřejných profilech sociálních sítí, které má ve své správě. Zároveň může tým KM monitorovat a doplňovat veřejně dostupné informace typu Wikipedia.org a další.

3.2.3 Organizace práce týmu KM

Práce týmu KM je organizováno dle následujících rolí, jednotlivé role se mohou navzájem prolínat, je nicméně důležité, aby byly zodpovědnosti všech rolí splněny. Role jsou:

1. *Služba* – na každý den je ustanoven jeden člověk, který má zodpovědnost za KM v daném dni. Jeho úkoly jsou:
 - a. Monitorovat sociální sítě a odpovídat na dotazy na nich vznesené *alespoň dvakrát denně*.
 - b. Pokud Služba sama nezná vhodnou odpověď na otázky pokládáné na sociálních sítích, získá ji v rámci fakulty.
 - c. Publikovat obsah naplánovaný na daný den dle přípravy v Mediaplánu.
 - d. Nedořešené otázky předá Služba následující Službě, případně ji informuje, že tyto otázky dořeší sama.
2. *Redaktoři* – v Mediaplánu se připravuje konkrétní formulace zpráv pro jednotlivé kanály, každou zprávu na starosti jeden redaktor a zodpovídá za:
 - a. Výběr kanálů, kde bude zpráva prezentována.
 - b. Formulaci zprávy pro jednotlivé kanály.
 - c. Obstarání doprovodného multimediálního obsahu (fotografie, video, odkazy).
 - d. Přípravu zprávy do stavu, kdy je možné zprávu schválit a posléze ji *Služba* publikuje.
3. *Editor* – editor týmu KM má zodpovědnost za celkovou formu komunitního marketingu, schvaluje jednotlivé zprávy a vybírá obsah.

3.2.4 Obsah

Obsah KM se připravuje a edituje v online Mediaplánu, viz kapitola 3.5.

Obsah KM by měl splňovat následující požadavky, aby uspěl v konkurenci a získal si pozornost publika na sociálních sítích:

1. *Atraktivita* – atraktivní témata jsou, dle pozorování v konkurenční analýze, zejména zprávy o odborných tématech, podaná atraktivní formou, dále atmosférické zprávy ze studentského dění a života a aktuální informace o akcích a událostech na fakultě.
2. *Aktuálnost* – obsah musí být zaměřen na aktuální dění, nebo velmi blízkou budoucnost. Obsah soupeří se spoustou dalších kanálů, a pokud uživatelé již daný obsah viděli někde jinde, před týdnem, kanál fakulty ztrácí kredit.
3. *Multimédia* – internet umožňuje poskytnout kromě textu další multimediální zážitek a uživateli je velmi vyžadovaný. Fotografie u článku, nebo ideálně video, je základem úspěchu.
4. *Virálnost* – nejúspěšnější obsah na sociálních sítích je ten, který se sám šíří pomocí sdílení. Každá zpráva má odlišný potenciál k šíření, je ale důležité jej najít a vyzdvihnout.
5. „*Call to action*“ – zpráva na sociálních sítích násobí svůj efekt a tím, čím více lidí ji okomentuje nebo sdílí. Podle toho se také spíše zobrazí dalším uživatelům v jejich výpisu zpráv. Je tedy zásadní získat pro zprávu velký počet reakcí. Stává se tedy standardem formulovat zprávy na

sociálních sítích vyzývavě a otevřeně, volat uživatele k reakci, tzv „call to action“. Běžné jsou otevřené otázky na konci zprávy „... a co si o tom myslíte vy?“, které provokují diskuzi pod danou zprávu. Diskuze pak opět zvyšuje šíření dané zprávy.

Další důležitá doporučení jsou ve vztahu k přizpůsobení obsahu danému kanálu KM:

- Facebook
 - Zpráva musí mít silný virální potenciál a vyzývat k akci.
 - Zpráva by měla být doplněna fotkou, grafikou, nebo odkazem.
 - Zpráva by neměla být moc dlouhá, zásadní sdělení musí být na začátku zprávy.
- Twitter
 - Obsah zprávy se musí vejít do 140 znaků a musí být tomuto formátu přizpůsoben, ve zprávě nesmí nic chybět, zásadní sdělení musí být jasné i bez přecházení na odkaz, atp.
 - Používání hashtagů (#) je dobrá forma propagace, ale může snižovat čitelnost, tedy je třeba je používat s mírou.

3.2.5 Komunikace na sociálních sítích

Běžná komunikace týmu KM na sociálních sítích by měla splňovat následující požadavky:

1. Být slušná a v duchu „náš zákazník, náš pán.“
2. Odpověď by měla přijít rychle, věcně a bez vytáček. Pokud je potřeba odpověď dohledat, tak napsat, že odpověď získáváme.
3. Odpověď by měla být profesionální a vhodně reprezentující fakultu.
4. Komunikace by měla probíhat v jednotném duchu a sladěném stylu, ať už komunikuje kdokoliv z týmu.

Sociální sítě umožňují velmi snadno spustit vlnu kritiky a negativní komunikace proti jakémukoliv subjektu. Při řešení takových krizí je zapotřebí jednat velmi profesionálně a obezřetně, aby se dopady takové kampaně minimalizovaly. Mezi základní pravidla patří, podle specialistů na sociální sítě např.: (Strella, 2012) (Osterholm, 2012)

1. Nemazat a necenzurovat zpětnou vazbu.
2. Být upřímní, a pokud nastala chyba, přiznat ji.
3. Omluvit se.
4. Komunikovat a odpovídat rychle a věcně.
5. Nabídnout další komunikační kanály (osobní, telefon, mail).

3.3 Kontrolní seznam KM

Kontrolní seznam komunitního marketingu je nástroj navržený pro kontrolu směřování a funkčnosti komunitního marketingu z dlouhodobého hlediska a z většího nadhledu, než každotýdenní metriky. Umožňuje nastavit doplňující cíle a domyslet potřebné akce. Kontrolní seznam je navržen, aby posloužil jako podklad pravidelné analýzy a tvorby dlouhodobých cílů, např. při roční evaluaci práce týmu KM. Kontrolní seznam, viz Tabulka 21, neposkytuje zdaleka kompletní podklady pro dokonalou analýzu, ale nastiňuje směry, kterými se může analýza posléze ubírat.

Oblast	Kontrolní bod	Splněno ano/ne
Řízení týmu KM	Je v týmu KM dostatek lidí a stíhají svoji práci?	 
Řízení týmu KM	Má tým KM schopného manažera s vizí?	 
Plnění cílů	Všechny metriky úspěšnosti KM stoupají?	 
Obsah	Je na všech kanálech obsah maximálně týden starý?	 
Obsah	Odráží se dění na fakultě v obsahu KM? Poskytuje KM věrný obraz reality?	 
Obsah	Obsah KM obsahuje multimedia a využívá moderní prvky?	 
Forma	Mají všechny používané kanály sladěný vzhled?	 
Forma	Využívá se většina nabízených prvků customizace sociálních sítí (pozadí, profilové foto, atp.)?	 
Zapojení	Komunikace je otevřená a vybízí k diskuzi?	 
Zapojení	V posledním kvartálu proběhla minimálně jedna akce zaměřená na zapojení uživatelů (soutěž, anketa, ...)?	 
Pokrytí	Má fakulta zastoupení na všech významných sociálních sítích a komunitních službách?	 
Pokrytí	Jsou sociální sítě odkazované z webové stránky fakulty?	 
Pokrytí	Jsou monitorována a doplňována hesla o fakultě na Wikipedii?	 

Tabulka 21 Kontrolní seznam komunitního marketingu FIS VŠE, zdroj: Autor

3.4 Zdroje obsahu

V rámci strategie je několikrát zdůrazňovaná důležitost kvalitního, rozmanitého a pestrého obsahu. Pro zvýšení praktické použitelnosti této strategie byla vytvořena tabulka, která shrnuje nápady a tipy na obsah, včetně konkrétních příkladů, jak lze daný obsah zajímavě formulovat, viz Tabulka 22.

Zdroj obsahu	Typ zprávy	Příklad zprávy
Tým KM	Novinky o komunitním marketingu FIS VŠE	„Již máme 2000 fanoušků, děkujeme za věrnost a ptáme se, jaký obsah by naši fanoušci nejraději četli?“
Tým KM	Podílení se na KM	„Hledáme posily do týmu sociálních médií. Chcete si vyzkoušet práci sociálního marketéra? Napište nám do zpráv tweet na 140 znaků na téma ‘FIS VŠE se účastní maratonu‘.“
Tým KM	Využití studentů fotografií	„Fotíte rádi? Vyhlašujeme soutěž o novou profilovou fotografii. Vítěz získá obdiv tisíců fanoušků a zpětný odkaz na své stránky. Fotografie s námětem ‘Život na FIS’ připíchněte na naši Pinterest nástěnku!“
Tým KM	Možnost studentů ovlivnit dění na fakultě/škole	„Plánuje se renovace knihovny, jaké změny byste uvítali?“ a) Delší otevírací dobu studovny b) Více knih na dlouhodobé půjčování c) Pohodlnější studovny d) ... Doplňte vlastní nápad
Studentské spolky	Info o akcích	„Přivedl do Česka HTC a Samsung a nyní vyhledává nadějně startupy. Kamil Vacek vám prozradí, jak se probojoval tak vysoko, tuto středu v 19:45 v RB212.“ Odkaz na založenou akci na Facebooku.
Studentské spolky	Prezentace spolků	„Náš klub deskových her má nového vicemistra světa ve hře Agricola. Hrajete rádi komplikované deskové hry typu Agricola? Nebo raději Člověče, nezlob se?“
Výuka	Výstupy z předmětů	„Tento web vytvořili studenti v rámci předmětu 4IT445. Jak se vám líbí? Máte taky svůj nápad na webovou službu?“
Výuka	Výstupy z předmětů	„Jedním z úkolů na 4SA526 je vytvořit video na Youtube, podívejte se na letošní várku. Které se vám

		líbí nejvíc?“
Výuka	Nejlepší práce	„Tuto zajímavou mapu dostupnosti internetu ve světě [+ fotka] zpracoval tým v rámci závěrečné práce ‘Korelace dostupnost internetu a vzdělanosti’ v předmětu 4IT417. Jaký je váš názor - předchází vzdělání internet, nebo naopak?“
Výuka	Přímé zapojení KM do výuky	Např. v rámci předmětu, kde se píše semestrální práce, mají studenti za úkol nejen sepsat práci, ale napsat o ní shrnující blogový článek, příspěvek na facebook a tweet. Z těchto materiálů může tým KM dlouhodobě čerpat.
Výuka	Přímé zapojení KM do výuky	V rámci předmětů počítačové grafiky mají studenti za úkol vytvořit vzhled kanálů pro sociální sítě.
Správa budov	Informace o novinkách	„V pátém patře budou vybudována nová pracovní místa s elektrickou energií pohodlným sezením. Máte ve škole dost místa na práci, nebo byste uvítali další?“
Studentské časopisy	Propojení s KM	Studentské časopisy distribuované na VŠE mohou dávat týmu KM hotové tipy na obsah. Články, které se FIS VŠE tematicky týkají, a jsou dostupné online, budou prezentovány přes kanály KM.
Monitoring médií	Články v médiích	„FIS VŠE je hodnocena jako x-tá nejlepší informatická fakulta v ČR, viz článek. Komu byste FIS doporučili vy? A komu ne?“

Tabulka 22 Zdroje a tipy na obsah, zdroj: Autor

3.5 Mediaplán

Mediaplán je návrh, jak spravovat, rozvíjet a třídit obsah komunitního marketingu. Je navržen, stejně jako metriky KM, v prostředí Google Spreadsheets, takže umožňuje online kolaboraci více lidí. Každá zpráva je tam předem připravena, aby mohla být ve správný čas pouze publikována, viz Tabulka 23. Online je vzor Mediaplánu dostupný na adrese <https://docs.google.com/spreadsheet/cc?key=0AiB9bII-G5z3dHpEMEtVmM1bXh6Und3UzZ3LXBwUFE>.

V Mediaplánu je každá zpráva reprezentovaná jedním řádkem tabulky. Pro každou zprávu jsou k dispozici následující pole:

- **Datum** – Datum publikace je nastaveno nejpozději při schválení zprávy. Pokud zpráva nemá Datum, nechává se v Mediaplánu pod čarou, v sekci „Bez časového určení“.

- **Redaktor** – Redaktor je zodpovědný za zpracování své zprávy. Redaktoři si zprávy rozebírají dobrovolně, nebo podle pokynů Editora. Redaktor má za úkol zprávu naformulovat a připravit ke schválení Editorem.
- **Stav** – Pole, které značí stav zprávy v jejím životním cyklu a nabývá hodnot:
 1. **Nápad** – Vyplní se název a případně část popisu, aby bylo jasné, čeho se nápad týká.
 2. **Draft** – Pracování verze zprávy, v tuto chvíli již zpráva má svého *redaktora*, ale není ještě zcela naformulovaná, např. chybí fotka atp.
 3. **Ke schválení** – Zpráva je již naformulována, jsou přiloženy odkazy a fotografie a nyní je na *Editorovi*, aby zprávu schválil. Pokud nemá zpráva datum publikace, bude jí přiděleno.
 4. **Schváleno** – Zpráva ve stavu schváleno čeká na datum publikace, aby ji *Služba* publikovala.
 5. **Publikováno** – Zpráva byla uveřejněna, podle reakcí lze doplnit sloupec Feedback, který obsahuje ponaučení pro příště.
- **Název** – Podle Názu by mělo být možné velmi rychle identifikovat obsah zprávy. Pole je určené pouze k orientaci v Mediaplánu, nikde se nezveřejňuje.
- **Facebook** – V poli Facebook se připravuje text ke zveřejnění na Facebooku. Služba poté vezme text z tohoto pole a přímo jej na Facebook vloží, případně jej doplní o odkaz ze sekce Link.
- **Tweet** – Obdobně jako u Facebooku, obsah tohoto pole je určen k přímé publikaci na Twitter.
- **Další kanály** – Pokud se má zpráva projevit nějakým způsobem i na dalších kanálech (Youtube, LinkedIn, Google+), zapíše se tento pokyn srozumitelně do pole Další kanály. Pokud se v budoucnu stane některý z dalších kanálů stejně důležitým jako Facebook a Twitter (adeptem je např. Google+), může se pro něj přidat vlastní sloupec.
- **Foto/Video** – Ve sloupci Foto/Video se eviduje odkaz na multimediální obsah spojený se zprávou. Buď v podobě odkazu přímo na web, nebo textově tak, aby Služba věděla, kde má obrázek/video najít a uploadovala jej.
- **Link** – Link obsahuje odkaz na další informace k tématu. O tento odkaz bude doplněn obsah sloupců Facebook a Tweet.
- **Feedback** – Pole, které se vyplňuje až po publikaci zprávy. Za jeho naplnění je zodpovědný redaktor zprávy a je pouze na něm, jestli jej vyplní. Slouží k zaznamenání know-how týmu. Je vhodné evidovat jaká témata a formulace měla velký úspěch, jaká menší atp.
- **Pozn.** – Pole pro poznámky.

Datum	Redaktor	Stav	Název	Facebook	Tweet	Další kanály	Foto/Video	Link	Feedback	Pozn.
24.3.2012	Aleš	Publikováno	Deskový klub - vicemistr	Náš klub deskových her má nového vicemistra světa ve hře Agricola. Hrajete rádi komplikované deskové hry typu Agricola? Nebo raději Člověče nezlob se?	VŠE má vicemistra světa ve hře #Agricola, gratulujeme. Klub deskových her každou středu od 18:00.	-	foto hráči Agricola	deskovehry.vse.cz	reakce malá, asi špatné téma	
26.3.2012	Cyril	Schváleno	Korelace dostupnosti internetu a vzdělanosti	Tuto zajímavou mapu dostupnosti internetu ve světě [+ fotka] zpracoval tým v rámci závěrečné práce 'Korelace dostupnost internetu a vzdělanosti' v předmětu 4IT417. Jaký je váš názor - předchází vzdělání internet, nebo naopak?"	Má dostupnost internetu vliv na vzdělanost, nebo naopak? Práce z předmětu 4IT417 ke stažení	-	mapka	stažení práce		
28.3.2012	Dana	Schváleno	Přednáška Kamil Vacek	Přivedl do Česka HTC a Samsung a nyní vyhledává nadějně startupy. Kamil Vacek vám prozradí, jak se probojoval tak vysoko, tuto středu v 19:45 v RB212.	Podnikatel a business angel @KamilVacek dnes v 19:45 na VŠE místnost RB212.	-	foto Kamil Vacek			
30.3.2012	Aleš	Ke schválení	Web z 4IT445	Tento web vytvořili studenti v rámci předmětu 4IT445. Jak se vám líbí? Máte taky svůj nápad na webovou službu?	Semestrální práce s využitím webových frameworků - @student1, @student2 pod vedením @ucitel. Schválně, jestli z toho bude úspěšný #startup.	-	screenshot webu	odkaz na web		
1.4.2012	Aleš	Nápad	Nová reklama na VŠE			video na Youtube				
3.4.2012	Bára	Nápad	Anketa o spokojenosti s menzami							
9.4.2012	Bára	Nápad	Fotosoutěž							
Bez časového určení										
	Aleš	Nápad	Začátek přihlášek							
	Cyril	Draft	Nová křesílka v 5. patře	V pátém patře budou vybudována nová pracovní místa s elektrickou energií pohodlným sezením. Máte ve škole dost místa na práci, nebo byste uvítali další?	-					Chybí tweet, má to na twitter smysl?

Tabulka 23 Mediaplán, zdroj: Autor

3.6 Doporučené nástroje

Pro účely zjednodušení práce komunitních marketérů existuje řada nástrojů a stále se objevují další. Jejich zodpovědné porovnání a analýza je mimo rámec této práce, ale pro účel zjednodušení a urychlení práce týmu sociálních médií bylo několik nástrojů vybráno a budou krátce popsány, zejména z pohledu jejich potenciálního přínosu a ulehčení práce týmu. Stejným způsobem budou technicky popsány možnosti nástroje Google Spreadsheets, v kterém byl vytvořen prototyp Mediaplánu a nástroje pro měření metrik této strategie.

3.6.1 Google Spreadsheets

Google Spreadsheet (docs.google.com) je online kolaborativní tabulkový procesor, který není nijak propojený se sociálními sítěmi, ale umožňuje zdarma vytvořit technické řešení na míru potřebám týmu. Jako například navržený systém Mediaplánu a měření metrik dostupný na adrese <https://docs.google.com/spreadsheet/ccc?key=0AiB9bII-G5z3dHpEMEToVmM1bXh6Und3UzZ3LXBwUFE>

Popis

Google Spreadsheet funguje jako SaaS verze kancelářského software pro správu tabulek. Díky tomu, že podporuje práci více lidí na jednom dokumentu jej lze použít jako kolaborativní systém pro správu libovolné agendy. V tomto případě pro správu publikovaných zpráv. Každá zpráva je reprezentovaná jedním řádkem tabulky, sloupce tabulky pak popisují parametry každé zprávy. Sloupce lze libovolně editovat, pokud by bylo potřeba změnit strukturu informací u zpráv. Stejně tak obsah každého sloupce lze případně omezit pouze na danou množinu bodů, což je využité u polí Stav a Redaktor, kde je možné vybrat pouze hodnotu ze zadané množiny. Zároveň je možné v Google Spreadsheet vytvářet grafy a reporty, takže i pro účely vizualizace výsledků komunitního marketingu je použitelný.

Oproti specializovanému řešení má jasnou nevýhodu a to chybějící propojení se sociálními sítěmi jako takovými. Obsah je možné v Google Spreadsheet připravit, finalizovat a schválit, ale v okamžiku jeho publikace je nutné se k dané síti přihlásit a obsah ručně zkopírovat a publikovat. Stejně tak při vyhodnocování úspěšnosti a plnění metrik je nutné čísla ručně zkopírovat z analytických systémů do evidence v Google Spreadsheet.

Podle mého názoru ale, zejména díky customizovatelnosti a nulovým nákladům, nad drahým specializovaným řešením (které nemusí vyhovovat všem požadavkům) vítězí. Pokud by se za pomoci Google Spreadsheet odladily a vyprecizovaly interní procesy týmu, lze poté hledat specializované řešení, které bude dané procesy lépe podporovat.

Cena a podmínky

- Zdarma

Výhody a nevýhody

Výhody	Nevýhody
Je zdarma	Není přímo propojen se sociálními sítěmi
Podporuje práci týmu a role v něm	Ovládání je náročnější (jako Excel)
Podporuje workflow publikace a schvalování	
Lze libovolně customizovat	

3.6.2 HootSuite

HootSuite.com (dále jen HootSuite) umožňuje komplexní správu obsahu na více sociálních sítích najednou.

Popis

HootSuite je webový nástroj, poskytovaný jako software as a service, umožňující správu více sociálních sítí najednou. V tuto chvíli podporuje Twitter, LinkedIn, Facebook, Foursquare a další. Z významných hráčů chybí pouze Google+. V placené verzi může nad stejnou sítí operovat více uživatelů a mezi sebou mít rozdělené zprávy stejným způsobem, jako bylo navrženo v pravidlech komunitního marketing (viz výše). HootSuite taktéž umožňuje nastavit pro zprávy povinnost schválení před jejich publikací. Možnosti práce se zprávou jsou ale ovšem poměrně omezené, nelze k ní přidat poznámku a zpráva může mít pouze omezené množství stavů.

HootSuite obsahuje přímo v sobě rozvinutou analytiku úspěšnosti publikovaných zpráv, které lze podrobně customizovat a které lze v nastaveném časovém období automaticky generovat. Analytika lze kombinovat napříč sociálními sítěmi a i když HootSuite neumožňuje přímo publikovat na Google+, umožňuje vytvářet z Google+ stránek statistiky, takže report může pokrývat skutečně celé spektrum sociálních sítí.

Cena a podmínky:

- **Zdarma:** 5 profilů na sociálních sítích, 1 uživatelský účet
- **5,99 USD měsíčně:** Neomezený počet sociálních sítí, 1 uživatel zdarma (další od 15USD měsíčně)

Výhody a nevýhody

Výhody	Nevýhody
Přímé publikování z aplikace	Nepodporuje Google+
Analytika úspěšnosti přímo v aplikaci	Každý člen týmu stojí minimálně 15 USD měsíčně
Podporuje workflow publikace a schvalování	

3.6.3 Crowdbooster

Crowdbooster.com je specializovaný nástroj, který analyzuje úspěšnost obsahu na sociálních médiích a navrhuje potenciální zlepšení.

Použití

Crowdbooster má za cíl poskytovat inteligentní analytiku komunitního marketingu, která umožňuje upravovat své akce podle konkrétního efektu, který daná zpráva na Twitteru nebo Facebooku vyvolala. Základním zobrazením v dashboardu tohoto nástroje je graf publikovaného obsahu a jeho efektu (sdílení a komentování), kde jsou jasně vidět úspěšné a méně úspěšné zprávy.

Pro účely FIS VŠE by mohlo být zajímavé použít tento nástroj k analytice komunitního marketingu, ke správě a publikaci se ovšem zdá nedostatečný – nepodporuje práci v týmu a týmové role, ani workflow zpráv a jejich schvalování.

Cena a podmínky

- **Zdarma:** 1 Twitter účet a 1 Facebook účet
- **39USD měsíčně:** Až 30 libovolných účtů (Twitter, nebo Facebook)

Výhody a nevýhody

Výhody	Nevýhody
Pro účely FIS VŠE stačí verze zdarma	Nepodporuje týmovou práci
Jednoduchá vizualizace úspěšnosti zpráv	Nepodporuje workflow a schvalování zpráv

3.6.4 Google Analytics

Google Analytics je univerzální nástroj pro sledování návštěvnosti webových stránek. Pro účely komunitního marketingu lze využít pro sledování podílu sociálních sítí na generování návštěvnosti webových stránek.

Použití

Google Analytics umožňuje, po nainstalování měřicího kódu do zdrojového kódu stránek, měřit celou řadu údajů o návštěvnících webu a jejich chování na stránkách. Základním scénářem by tak mělo být nastavení cílů (tzv. konverze), které indikují splnění cílů webu, tedy například „Otevření stránky ‘Mám zájem o studium’“, „Vyplnění přihlášky“ atp.

Dále je možné při sledování plnění těchto cílů vzít v úvahu původ návštěvy, tzv. referrer, který indikuje, odkud návštěvník na cílový web dorazil. Je tedy možné zjistit, zdali návštěvník přichází z odkazu na sociálních sítích, nebo odjinud. Poté lze číselně vyjádřit jaké procento uživatelů, kteří podali přihlášku, nebo projevíli o studium zájem, navštívením specifické stránky (nebo kliknutím na specifický odkaz) pocházelo ze sociálních sítí.

Google Analytics se stále rozvíjí a v březnu 2012 byla také přidána funkcionality pro přímé sledování efektu sociálních sítí (Mui, 2012).

Cena a podmínky

- **Zdarma**

Výhody a nevýhody

Výhody	Nevýhody
Zdarma	Vyžaduje zásah do zdrojového kódu
Komplexní nástroj pro webovou analytiku	

4 Závěr

V závěru práce bude shrnuto, zda bylo dosaženo vytyčených cílů a budou zopakovány základní výstupy práce.

4.1 Shrnutí

Cílem práce bylo podpořit komunitní marketing FIS VŠE analýzou a návrhem strategie. Analýza byla provedena dvěma způsoby, jednak studiem zdrojů a materiálů k tématu a jednak analýzou komunitního marketingu konkurenčních vysokých škol a špičkových technických univerzit ve světě.

Analýza materiálů se odrazila v kapitolách o sociálních sítích, kde jsou definovány, popsána jejich historie a aktuální stav. Zvláštní pozornost byla věnována jejich marketingovému využití, které nyní prochází bouřlivým vývojem.

Konkurenční analýza byla provedena velmi důkladně za pomoci autorem navržené metodiky, která hodnotí jak objektivní kritéria, tak subjektivní aspekty a formu komunikace daných subjektů na sociálních sítích. Autorská metodika byla doplněna výstupy z analytických nástrojů dostupných a používaných na internetu. V konkurenční analýze českých vysokých škol bylo vypracováno srovnání, které ukazuje průměrnou pozici komunitního marketingu FIS VŠE a naznačuje silné a slabé stránky, jak vlastní, tak konkurenční. Při analýze světových univerzit byl kladen důraz zejména na vytipování best practises, které by mohly být aplikovány ve formulované strategii.

Závěrečným výstupem analýz je samotná strategie komunitního marketingu FIS VŠE. Strategie byla formulována maximálně stručně a použitelně, tak aby ji mohl tým sociálních médií snadno aplikovat, ať už celou, nebo jen jednotlivé části. Strategie obsahuje 6 částí. Cíle a Metriky, Pravidla, Mediaplán, Kontrolní Seznam, Zdroje obsahu a Doporučené nástroje. Přičemž interaktivní tabulky Mediaplánu a vyhodnocování Metrik byly navrženy ve formě funkčního technického řešení na platformě Google Spreadsheet, které může tým KM převzít a začít bez dalších nákladů využívat.

4.2 Zhodnocení cílů, přínosů a využitelnosti

Cíle práce byly splněny a práce přinesla konkrétní přínos ve formě několika výstupů, z pohledu jednotlivých cílů takto:

1. **Analyzovat potenciál komunitního marketingu obecně.** Byla provedena analýza dostupných materiálů o vývoji a marketingovém využití sociálních sítí. Jednotlivé sítě byly analyzovány jak samostatně, tak v kontextu jejich českého používání, z čehož byly následně do další analýzy vybrány pouze relevantní sítě.

2. **Zmapovat aktivity konkurence FIS VŠE a leaderů v oboru.** Tento cíl byl zpracován obzvlášť obšírně, neboť posloužil jako základní zdroj inspirace a informací pro formulaci strategie pro FIS VŠE. Bylo podrobně prozkoumáno 7 tuzemských a 6 zahraničních technických vysokých škol pomocí srovnávací metodiky navržené pro účely této práce. Pro každou školu bylo zpracováno jak kvantitativní, tak slovní hodnocení. Všechny byly následně porovnány a bylo určeno relativní umístění FIS VŠE v konkurenci komunitního marketingu.
3. **Navrhnout strategii komunitního marketingu FIS VŠE.** Třetí cíl zaujímá obsahově nejmenší část práce, leč právě v jeho kompaktnosti je dle mého názoru jeho největší síla. Cílem bylo navrhnout reálnou a realizovatelnou strategii. Vzhledem k tomu, že strategie nebyla navrhována v součinnosti s již fungujícím týmem sociálního marketingu, byla zvolena forma 6 krátkých a jednoduchých dokumentů, které pokrývají procesy komunitního marketingu a nabízí zjednodušení. Tyto dokumenty lze snadno prostudovat, snadno využít, nebo adaptovat pro své účely. Část dokumentů byla zpracována interaktivní formou do funkčního systému, který lze snadno převzít a začít využívat.

5 Terminologický slovník

Termín	Zkratka	Význam ⁷
Sociální síť		Internetová služba využívající sociologický koncept sociální sítě a umožňující uživatelům svou sociální síť budovat a udržovat.
Fanoušek		Uživatel sociální sítě, který dal najevo svou vazbu na firmu, resp. produkt. V případě Facebooku se jedná o uživatele, který dal dané entitě „Líbí se mi“ a příspěvky dané entity se nyní fanouškovi objevují v jeho odběru zpráv.
Přítel		Označuje vztah mezi dvěma uživateli sociální sítě. Přátelé mohou navzájem vidět svůj sdílený obsah (nezvolí-li si v nastavení jinak).
Odběratel		Jednostranný vztah, kdy uživatel dá najevo, že ho zajímá obsah druhého uživatele a poté jej odebírá.
Influencer		Osoba, jejíž slovo má velký význam a která dokáže svými názory ovlivňovat ostatní.
Komunitní marketing	KM	Marketing realizovaný pomocí internetových sociálních sítí a komunitních služeb.
Facebook Stránka, Page		Forma prezentace podnikatelského subjektu na Facebooku.
Facebook	FB	Sociální síť Facebook.com
Sociální plugin		Plugin, který přináší částečnou funkcionalitu Facebooku do ostatních webových stránek. Realizuje se vložením kódu do zdrojového kódu stránky.
Like		Sociální plugin, který dává uživateli možnost kliknutím na tlačítko vyjádřit sympatie dané stránce, ať už webové, nebo na Facebooku.
Tweet		Zpráva na Twitteru.
Hashtag		Klíčové slovo, uvozené znakem #, které v rámci tweetu umožní jeho kategorizaci k danému klíčovému slovu.
Software as a service	SaaS	Software, který je přes internet dodáván jako služba a hostován u poskytovatele služby.
Konverze		Přístup návštěvníka na stránky, který je zakončen požadovanou akcí, např. nákupem.

⁷ U všech výrazů, kde není uvedeno jinak, je zdrojem definice autor, neboť neexistuje obecně přijímaná a ustálená odborná definice.

Http Referer, Referer	Pole HTTP hlavičky, které obsahuje url stránky, ze které návštěvník přichází, když požaduje stránku cílovou.
Best practises	Ověřená doporučení pro řešení nějakého problému.

6 Bibliografie

Osterholm, Jay. 2012. #McFail: Why McDonald's Should Have Followed the ABC's of Responding to Negative Feedback on Social Media. *Socialmedia Today*. [Online] 28. 1 2012. [Citace: 24. 3 2012.] <http://socialmediatoday.com/jay-osterholm/436199/mcfail-why-mcdonalds-should-have-followed-abc-s-responding-negative-feedback-so>.

Appeltauerová, Lucie, a další. 2011. Česko na sociálních sítích. *H1.cz*. [Online] 8. 11 2011. [Citace: 17. 3 2012.] <http://www.h1.cz/files/h1cz-cesko-socialni-site-2011.pdf>.

Arthur, Amendt. 2012. 200 Million Google Plus Users and counting. *King Arthur's Tech Life*. [Online] 28. 3 2012. [Citace: 31. 3 2012.] <http://amendt.blogspot.com/2012/03/200-million-google-plus-users-and.html>.

Cone Inc. 2008. Business in social media study. *Cone Communications*. [Online] 25. 9 2008. [Citace: 10. 3 2012.] <http://www.coneinc.com/content1182>.

Darwell, Brittany. 2012. Facebook social reader app contributes to record traffic for U.K. news site. *Inside Facebook*. [Online] 22. 2 2012. [Citace: 31. 3 2012.] <http://www.insidefacebook.com/2012/03/22/facebook-social-reader-app-contributes-to-record-traffic-for-u-k-news-site/>.

eMarketer. 2012. Facebook's Worldwide Ad Revenues Will Pass \$5 Billion This Year. *eMarketer*. [Online] 23. 2 2012. [Citace: 18. 3 2012.] <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1008858&ecid=a6506033675d47f881651943c21c5ed4>.

Facebook. 2011. Facebook. *Facebook*. [Online] Facebook, 7. 11 2011. [Citace: 7. 11 2011.] <http://www.facebook.com>.

Facebook.com. 2012. Facebook Ads. *Facebook*. [Online] 2012. [Citace: 18. 3 2012.] <https://www.facebook.com/advertising/>.

FEL ČVUT. 2011. Fakulta elektrotechnická . *Fakulta elektrotechnická*. [Online] 20. 11 2011. [Citace: 07. 12 2011.] <http://www.fel.cvut.cz>.

FI MUNI. 2008. Fakulta Informatiky MUNI. *Bakalářské studijní obory*. [Online] 2008. [Citace: 11. 12 2011.] <http://www.fi.muni.cz/admission/bachelor/index.xhtml.cs>.

FIT ČVUT. 2011. Tiskové zprávy. *Fakulta informačních technologií*. [Online] 2011. [Citace: 30. 11 2011.] <http://www.fit.cvut.cz/pr/tiskove-zpravy>.

Foster, Ben. 2012. Facebook User Growth Chart. *Ben Foster*. [Online] 1. 2 2012. [Citace: 31. 3 2012.] <http://www.benphoster.com/facebook-user-growth-chart-2004-2010/>.

Foursquare. 2012. *Foursquare*. [Webová služba] 2012.

Google. 2012. Google Announces Fourth Quarter and Fiscal Year 2011 Results. *Google Investor Relations*. [Online] 19. 1 2012. [Citace: 31. 3 2012.] http://investor.google.com/earnings/2011/Q4_google_earnings.html.

Google Trends for Websites. 2012. *Google Trends*. [Online] 10. 3 2012. [Citace: 10. 3 2012.] <http://trends.google.com>.

Klaboseni.cz. 2012. Český a slovenský Twitter v číslech. *Klabosení*. [Online] 2012. [Citace: 10. 3 2012.] <http://www.klaboseni.cz/vyvojpoctu.php>.

Machander, Aleš, a další. 2010. *Strategie využití sociálních médií FIS VŠE*. [semestrální práce] 2010.

Maritz Research. 2011. Maritz Research and evolve24 Twitter Study. *Maritz Research*. [Online] 10. 05 2011. [Citace: 07. 11 2011.] <http://maritzresearch.com/shared-content/e24/TwitterPoll.aspx>.

Mlynář, David. 2009. Případová studie Online reklama: Nové formy klasické online reklamy. *Web Design Factory*. [Online] 2009. [Citace: 10. 3 2012.] http://old.wdf.cz/download/wdf_pripadova_studie_online_reklama.pdf.

Mui, Phil. 2012. Capturing The Value Of Social Media Using Google Analytics. *Google Analytics Blog*. [Online] 20. 3 2012. [Citace: 31. 3 2012.]

National University of Singapore. 2011. Student & Graduate Statistics. *National University of Singapore*. [Online] 21. 3 2011. [Citace: 10. 3 2012.] <http://www.nus.edu.sg/registrar/statistics.html#enrolment>.

Onlineschools.org. 2010. The History of Social Networking. *Online Schools*. [Online] 2010. [Citace: 10. 3 2012.] <http://www.onlineschools.org/blog/history-of-social-networking/>.

OpenCulture.com. 2012. 425 Free Online Courses from Top Universities. *Open Culture*. [Online] 2012. [Citace: 10. 3 2012.] <http://www.openculture.com/freeonlinecourses>.

Petrusek, Miloslav a Vodáková, Alena. 1996. *Velký sociologický slovník, Svazek 2.* místo neznámé : Karolinum, 1996. 8071843105.

Pinterest. 2012. Pinterest Facts and Figures. *Pinterest*. [Online] 3 2012. [Citace: 31. 3 2012.] <http://pinterest.com/pin/283797213988478325/>.

RICG. 2011. Growing number of companies are leveraging Facebook's PPC options. *RICG*. [Online] 15. 4 2011. [Citace: 18. 3 2012.] http://www.ricg.com/marketing_articles/digital_marketing/growing_number_of_companies_are_leveraging_facebooks_ppc_options/.

Řezáč, Jan. 2010. Filův Blog. *Proč nepoužívat bannery*. [Online] 26. 10 2010. [Citace: 10. 3 2012.] <http://blog.filosof.biz/proc-nepouzivat-bannery/>.

Sedlák, Jan. 2010. Facebook je nejnavštěvovanější stránkou v Americe, předběhl Google. *Živě.cz*. [Online] 17. 3 2010. [Citace: 10. 3 2012.] <http://www.zive.cz/bleskovky/facebook-je-nejnavsteovanejsi-strankou-v-americe-predbeh-google/sc-4-a-151423/default.aspx>.

Shankland, Stephen. 2011. Will Facebook replace company Web sites? *CNET News*. [Online] 2. 3 2011. [Citace: 18. 3 2012.] http://news.cnet.com/8301-30685_3-20038242-264.html.

Simply Measured. 2012. *Simply Measured Competitive Analysis*. [Aplikace] místo neznámé : Simply Measured, 2012.

Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. **Boyd, Danad M. and Ellison, Nicolle B. 2007.** 2007, *Journal of Computer-Mediated Communication*, pp. 210–230.

SocialBakers. 2012. Czech Republic Facebook Statistics. *Social Bakers*. [Online] 2012. [Citace: 10. 3 2012.] <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/czech-republic>.

Stanford University. 2012. Digital Media Internship Program. *Stanford University*. [Online] 2012. [Citace: 3. 3 2012.] <http://digitalinterns.stanford.edu/>.

Stelzner, Michael. 2011. 2011 Social Media Marketing Industry Report. *Social Media Examiner*. [Online] 7. 4 2011. [Citace: 24. 3 2012.] <http://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-2011/>.

Strella, Rachel . 2012. Social Media & the Consumer: How to Handle Negative Feedback. *Sociamedia Today*. [Online] 6. 2 2012. [Citace: 24. 3 2012.] <http://socialmediatoday.com/rachel-strella/441158/social-media-consumer-how-handle-negative-feedback>.

Top Universities. 2011. 2011 QS World University Rankings by Subject - Engineering & Technology Rankings. *Top Universities*. [Online] 2011. [Citace: 14. 2 2012.] <http://www.topuniversities.com/university-rankings/world-university-rankings/2011/subject-rankings/engineering/computer-science>.

Twitter Sentiment. 2012. Twitter Sentiment. *Twitter Sentiment*. [Online] 2012. [Citace: 31. 3 2012.] <http://twittersentiment.appspot.com/>.

Twitter.com. 2012. Twitter. *Twitter*. [Online] 2012.

Unicorn College. 2011. Unicorn College. *O nás*. [Online] 2011. [Citace: 11. 12 2011.] <http://www.unicorncollege.cz/onas/index.html>.

VŠMIE. 2008. Vysoká škola manažerské informatiky a ekonomie. *Vysoká škola manažerské informatiky a ekonomie*. [Online] 2008. [Citace: 12. 11 2011.] <http://www.vsmie.cz/>.

Wikipedia. 2012. ETH Zurich. *Wikipedia - The Free Encyclopedia*. [Online] 21. 2 2012. [Citace: 3. 3 2012.] http://en.wikipedia.org/wiki/ETH_Zurich.

—, **2012.** List of social networking websites. *Wikipedia The Free Encyclopedia*. [Online] 9. 2 2012. [Citace: 10. 3 2012.]

—, **2012.** Massachusetts Institute of Technology. *Wikipedia - The free encyclopedia*. [Online] 2 29, 2012. [Cited: 3 3, 2012.] <http://en.wikipedia.org/wiki/MIT>.

—, **2012.** National University of Singapore. *Wikipedia - The Free Encyclopedia*. [Online] 24. 2 2012. [Citace: 3. 3 2012.] http://en.wikipedia.org/wiki/National_University_of_Singapore.

—, **2012.** Stanford University. *Wikipedia - The Free Encyclopedia*. [Online] 18. 2 2012. [Citace: 3. 3 2012.] <http://en.wikipedia.org/wiki/Stanford>.

—, **2012.** University of California, Berkeley. *Wikipedia - The Free Encyclopedia*. [Online] 2. 9 2012. [Citace: 3. 3 2012.] http://en.wikipedia.org/wiki/Berkeley_University.

—, **2012.** Wikipedia - The Free Encyclopedia. *University of Cambridge*. [Online] 3. 2 2012. [Citace: 3. 3 2012.] http://en.wikipedia.org/wiki/University_of_Cambridge.

Youtube. 2012. Lec 1 | MIT 6.00 Introduction to Computer Science and Programming, Fall 2008. *Youtube*. [Online] 2012. [Citace: 10. 3 2012.] http://www.youtube.com/watch?v=k6Ui4gXkLM&list=PL4C4720A6F225E074&index=1&feature=plpp_video.

Youtube.com. 2012. Youtube. *Youtube*. [Online] 2012.

7 Seznam tabulek

Tabulka 1 Nejpoužívanější sociální sítě [Zdroj: (Wikipedia, 2012)]	12
Tabulka 2 Podíl webových stránek na interakci s fanoušky [Data: (Shankland, 2011), Zpracování: Autor]	23
Tabulka 3 Kritéria analýzy konkurence	26
Tabulka 4 Analýza konkurence - FIT ČVUT	27
Tabulka 5 Analýza konkurence - FEL ČVUT	29
Tabulka 6 Analýza konkurence - FI MUNI	31
Tabulka 7 Analýza konkurence - MFF UK.....	32
Tabulka 8 Analýza konkurence - VŠMIE	34
Tabulka 9 Analýza konkurence – Unicorn College	35
Tabulka 10 Hodnotící tabulka komunitního marketingu MIT	37
Tabulka 11 Hodnotící tabulka komunitního marketingu univerzity Stanford	39
Tabulka 12 Hodnotící tabulka komunitního marketingu University of Cambridge.....	41
Tabulka 13 Hodnotící tabulka komunitního marketingu univerzity Berkeley	43
Tabulka 14 Hodnotící tabulka komunitního marketingu ETH Zürich	45
Tabulka 15 Srovnání komunitního marketingu světových technických univerzit	47
Tabulka 16 Poměr počtu fanoušků a počtu studentů u světových univerzit	48
Tabulka 17 Porovnání zapojení fanoušků světových univerzit [Zdroj: (Simply Measured, 2012)] ..	49
Tabulka 18 Srovnávací tabulka analýzy konkurence	56
Tabulka 19 Porovnání zapojení fanoušků české konkurence FIS VŠE [Zdroj: (Simply Measured, 2012)]	57
Tabulka 20 Metriky komunitního marketingu FIS VŠE [Zdroj: Autor]	61
Tabulka 21 Kontrolní seznam komunitního marketingu FIS VŠE, zdroj: Autor.....	66
Tabulka 22 Zdroje a tipy na obsah, zdroj: Autor	68
Tabulka 23 Mediaplán, zdroj: Autor	70

8 Seznam obrázků

Obrázek 1 Počet uživatelů Facebooku [Zdroj: (Foster, 2012)].....	13
Obrázek 2 Příklad sociálních pluginů Facebooku [Zdroj: Autor].....	14
Obrázek 3 Návštěvnost webových stránek Guardian z Facebooku a Google [Zdroj: (Darwell, 2012)]	14
Obrázek 4 Výpis tweetů na Twitteru [Zdroj: (Twitter.com, 2012)].....	15
Obrázek 5 Doporučená videa na Youtube [Zdroj: (Youtube.com, 2012)].....	16
Obrázek 6 Porovnání návštěvnosti Facebook.com a českých sociálních sítí (v rámci ČR) [Zdroj: (Google Trends for Websites, 2012)].....	18
Obrázek 7 Porovnání návštěvnosti Seznam.cz, Facebook.com a Youtube.com v ČR [Zdroj: (Google Trends for Websites, 2012)].....	19
Obrázek 8 Porovnání návštěvnosti stránek Twitter.com a LinkedIn.com v ČR [Zdroj: (Google Trends for Websites, 2012)].....	19
Obrázek 9 Věkové rozložení českých uživatelů Facebooku [Zdroj: (SocialBakers, 2012)].....	20
Obrázek 10 Vývoj počtu českých a slovenských uživatelů Twitteru [Zdroj: (Klaboseni.cz, 2012)]	21
Obrázek 11 Předpokládaný vývoj příjmu z reklamy na Facebook.com [Zdroj: (eMarketer, 2012)]	22
Obrázek 12 Zodpovídání dotazů na sociálních sítích [Zdroj: (Maritz Research, 2011)]	24
Obrázek 13 Příspěvek s desítkami naštvaných komentářů, bez jediné reakce správce (Facebook, 2011)	29
Obrázek 14 Grafická úprava facebook profilu FI MUNI [Zdroj: (Facebook, 2011)]	31
Obrázek 15 Dotaz na MFF UK bez konečné odpovědi	33
Obrázek 16 Anketní otázka k zavedení nové facebookové stránky MIT.....	38
Obrázek 17 Soutěž o knížku profesora na Stanfordu, určená k přilákání fanoušků.....	40
Obrázek 18 Porovnání facebookových stránek "About". Vlevo MIT, vpravo Cambridge [Zdroj: (Facebook, 2011)]	42
Obrázek 19 Oficiální příspěvek UC Berkeley [Zdroj: (Facebook, 2011)].....	43
Obrázek 20 Někdy se i sami fanoušci táží, kdo píše texty UC Berkeley [Zdroj: (Facebook, 2011)]	44
Obrázek 21 Odkazy na sociální sítě na hlavních stránkách zahraničních univerzit [Zdroj: Autor]..	50
Obrázek 22 Statistika videa MIT - Introduction to Computer Science, ze serveru Youtube.com [Zdroj: (Youtube, 2012)].....	51
Obrázek 23 Plán plnění metrik KM [Zdroj: Autor]	61
Obrázek 24 Tabulka plnění metrik komunitního marketingu a graf plnění, zdroj: Autor	62