

**Vysoká škola ekonomická v Praze
Fakulta managementu v Jindřichově Hradci**

Bakalářská práce

Daniel Krásný

2013

**Vysoká škola ekonomická v Praze
Fakulta managementu v Jindřichově Hradci**

Katedra exaktních metod

Prezentace vzdělávacích institucí v sociálních médiích

Vypracoval:

Daniel Krásný

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Michal Novák

Rok obhajoby: 2013

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že bakalářskou práci „**Prezentace vzdělávacích institucí v sociálních médiích**“ jsem vypracoval samostatně. Použitou literaturu a podkladové materiály uvádím v přiloženém seznamu.

V dne

.....
podpis autora

Anotace

Záměrem této bakalářské práce je propojit populární a velmi dynamický svět sociálních médií s internetovými prezentacemi vysokých škol. V první kapitole tak představuji sociální média a zmiňuji jejich výhody a příležitosti. Druhá kapitola se již zabývá konkrétním užitím těchto druhů médií. Nabízím v ní vysokým školám zásady a doporučení pro sociálně-mediální prezentaci. Třetí závěrečná kapitola uvádí výsledky ročního výzkumu prezentací českých vysokých škol v sociálních médiích. Součástí výzkumu je i srovnání sociálně-mediálního působení Fakulty managementu VŠE a dalších oborově příbuzných škol.

The main purpose of this bachelor thesis is to connect popular and very dynamic world of social media with online presentations of universities. In the first chapter I introduce various social media and mention their advantages and opportunities. The second chapter deals with an exact use of specific types of media. It offers recommendations and principles for social media presentations of universities. The third final chapter shows results of the annual research on social media presentations of Czech universities. Part of the research is the comparison of social-media activities of the Faculty of Management University of Economics and other similar schools.

Poděkování

Za vydatnou inspiraci, trpělivou pomoc,
promptní a vřelou komunikaci
děkuji

Ing. Michalu Novákovi

z Vysoké školy ekonomické v Praze
Fakulty managementu v Jindřichově Hradci.

Obsah

Úvod	1
1. Marketing a sociální média	2
1.1. Internetový marketing	2
1.2. Sociální média	4
1.2.1. Blogy a mikroblogy	5
1.2.2. Sdílení videa	6
1.2.3. Geolokační služby	7
1.2.4. Sociální sítě	8
1.2.5. Ostatní sociální média	11
1.3. Social Media Marketing	11
1.4. Marketing vzdělávací instituce	12
2. Vzdělávací instituce a sociální média	13
2.1. Zapojení se do sociálních médií	13
2.2. Prezentace vzdělávací instituce na Twitteru	14
2.2.1. Možnosti a příležitosti Twitteru	15
2.2.2. Zásady vzdělávací instituce na Twitteru	15
2.2.3. Příklady zdařilých prezentací	17
2.3. Prezentace vzdělávací instituce na YouTube	18
2.4. Prezentace vzdělávací instituce na Foursquare	19
2.4.1. Foursquare stránky a vzdělávací instituce	19
2.5. Prezentace vzdělávací instituce na Facebooku	21
2.5.1. Možnosti a příležitosti Facebooku	21
2.5.2. Zásady vzdělávací instituce na Facebooku	22
2.5.3. Příklady zdařilých prezentací	23
2.5.4. Způsoby měření úspěšnosti prezentací	25
2.6. Prezentace vzdělávací instituce na Google+	26
3. České vysoké školy v sociálních médiích	27

3.1. FaME Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.....	27
3.1.1. Prezentace na Facebooku	28
3.1.2. Prezentace v ostatních sociálních médiích	30
3.2. Newton College Brno.....	31
3.2.1. Prezentace na Facebooku	31
3.2.2. Prezentace v ostatních sociálních médiích	34
3.3. Ekonomická fakulta JČU.....	34
3.3.1. Prezentace na Facebooku	34
3.3.2. Prezentace v ostatních sociálních médiích	36
3.4. Provozně ekonomická fakulta MENDELU	36
3.4.1. Prezentace na Facebooku	37
3.4.2. Prezentace v ostatních sociálních médiích	39
3.5. VŠ manažerské informatiky a ekonomiky	40
3.5.1. Prezentace na Facebooku	40
3.5.2. Prezentace v ostatních sociálních médiích	43
3.6. Fakulta managementu VŠE.....	43
3.6.1. Prezentace na Facebooku	44
3.6.2. Prezentace v ostatních sociálních médiích	45
Závěr	46
Seznam bibliografických citací	49
Seznam obrázků	52
Seznam tabulek.....	53

Úvod

Sociální média jsou v dnešní době téměř nedílnou součástí života mladých lidí. Díky chytrým telefonům tráví čas na Facebooku i ve škole, po vyučování sledují doma videa na YouTube, čtou tematické blogy či si navzájem sdílejí učební materiály. Sociální média jim taktéž v mnoha ohledech formují jejich vkus či priority. Dozví se z nich kupříkladu, na který film si vyrazit do kina nebo na jaké diskotéce to právě nejvíce žije. Tento jen stěží přehlédnutelný trend je rozhodně pádným důvodem, proč by se měla vzdělávací instituce prezentovat v sociálních médiích. Tato kvalifikační práce tak nabízí komplexní pohled na volbu vhodného sociálního média pro vysokou školu, definuje zásady používání médií, analyzuje vybrané prezentace i nabízí postupy pro řešení.

První kapitola práce nejprve globálně vysvětlí, co to vlastně je takové „sociální médium“ a jak se liší od obyčejné internetové stránky. V této části nadále nabízím základní rozdělení sociálních médií, jejich momentální využívání na území České republiky a zvážím i otázku, zda je vůbec prezentace vzdělávací instituce na konkrétním médiu pádná. V jejím závěru taktéž krátce osvětlím, co se rozumí pod pojmem „social media marketing“ a jaké marketingové cíle by měla vzdělávací instituce mít.

V druhé kapitole již exaktně rozebírám možnosti prezentace vzdělávacích institucí v daných sociálních médiích. Vytyčím nejprve obecné podmínky, se kterými by instituce před vstupem do světa sociálních médií měla počítat. Posléze se již snažím nalézt možnosti a příležitosti, jak co nejlépe využít jednotlivá média, uvádím zásady prezentace a pro představu doplňuji ukázkami zdařilých zahraničních zastoupení. V této kapitole již největší prostor dostává sociální síť Facebook, v Čechách zdaleka nejoblíbenější médium tohoto typu.

Ve třetí kapitole se opírám o roční analýzu šesti vybraných českých vysokých škol s ekonomicko-manažerským zaměřením. Mým cílem bylo zjistit, jakou pozornost vysoké školy sociálním médiím věnují, zda se prezentují na základě zásad vytyčených v druhé kapitole a jestli jejich prezentace ve sledovaném období dosáhly progresu. Závěrem zvážím, zda je oficiální skupina Fakulty managementu na VŠE dostatečnou formou prezentace na Facebooku anebo by se měla instituce přeorientovat na marketingově obvyklejší a komplexnější stránku.

1. Marketing a sociální média

O zřejmě nejznámější definici marketingu se postaral světově uznávaný Philip Kotler v knize „Marketing Management“, která je právoplatně považovaná za tzv. „marketingovou bibli“: *Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují prostřednictvím tvorby nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními* (Kotler & Keller, 2007). Světlík ve své publikaci „Marketing – Cesta k trhu“ vyznačil marketing především jako: *proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace* (Světlík, Marketing - cesta k trhu, 2005). Podobných definic bych mohl citovat mnoho, avšak k mému cíli postačí tyto dvě. Obě totiž v jiné formě sdělují, že marketing je řídicím procesem, naplňující cíle svého tvůrce.

Vzhledem k zaměření práce je potřebné začít teoretickou část krátkým představením internetového marketingu, z něhož posléze budu vycházet v následných, sociálně mediálních oblastech.

1.1. Internetový marketing

Internetový marketing lze stejně jako tradiční marketing vyjádřit mnoha definicemi. Jejich vyznění se ovšem již tolik neliší a pro tyto potřeby můžu využít prostou, avšak výstižnou Sedláčkovu definici: *Využití internetu k dosažení marketingových cílů* (Sedláček, 2006). V literatuře je možné naléznout mnoho synonym, mj. web marketing, online marketing či dokonce webvertising, ovšem vzhledem k samotné podstatě tohoto oboru, tedy marketingu na internetu, je pojem internetový marketing ten nejvhodnější.

Viktor Janouch ve své publikaci „Internetový marketing“ zmiňuje různé formy reklamy na internetu, která se rozvíjela zhruba od roku 1994. Od možnosti jednotlivců a skupin prezentovat své produkty a zájmy pomocí WWW stránek, poukazuje na postupné zdokonalení mj. newsletterů, bannerových reklam atd. (Janouch, 2011). Prezentace v sociálních médiích je jednou z nejmodernějších složek internetového marketingu.

Ačkoliv hovořím o internetovém marketingu především jako o odnoži marketingu tradičního, jeho možnosti a zásady v široké míře změnila léta zaběhnutá pravidla. Nejmarkantněji tuto morfózu popsal David Meerman Scott ve své publikaci „The New Rules of Marketing & PR“. V práci srovnává reklamu na internetu s reklamou v televizi či reklamou tištěnou, doručovanou i do vašich schránek. Stvrzuje, že upoutávky v televizi či letáky ve schránce jsou cíleny masově, čili je jejich obsah zákazníkům „nucen“ (Scott, 2007). Internet nabízí možnost navázat se zákazníkem vztah, věnovat se mu individuálně a uspokojovat jeho konkrétní potřeby. Anonymní zákazník tradičních forem reklamy se na internetu stává neanonymním zákazníkem (Janouch, 2011), kterého je navíc možné uspokojit při minimálních nákladech.

Umístění reklamy na internetu je výhodné i v dalších aspektech. Podstata internetového marketingu totiž spočívá i v tom, že užitečný obsah předává právě v moment, kdy jej zákazník potřebuje (Scott, 2007). Zatímco reklama v televizi je prezentována v předem stanovené době a letáky se ve většině případů zákazníkům založí anebo rovnou vyhodí. Výhodou internetu je tak zcela očividně i životnost na něm prezentovaného marketingu. Na rozdíl od minutové reklamy v televizi či roznosu letáček jednou za týden je prováděn nepřetržitě. Navíc v případě náhlé změny propagovaného produktu, je internet tím nejvíce interaktivním médiem a nabídku na něm lze změnit takřka okamžitě. Pochopitelně i na internetu lze nalézt různé druhy nuceného marketingu, kupříkladu pop-up okna anebo reklamy u videí, které lze přeskočit až po určité době. Navzdory tomu internet bezesporu přispěl ke změně marketingu. Ostatně jak Scott ve své knize radí všem uživatelům marketingu: *Internet změnil zaběhnutá pravidla, a proto musíte vy pozměnit svůj marketing* (Scott, 2007).

Internet je zkrátka místem, které se neustále vyvíjí. Zatímco dříve byl přístup na něj vázán k příslušnému stolnímu počítači, nyní je zvykem připojovat se na internet ve veřejných prostorách (prostřednictvím wi-fi) či skrze mobilní telefony, tablety i televize. Díky této dynamičnosti se neustále objevují nové marketingové trendy, a způsoby, jimiž zaujmout prostřednictvím internetu nové konzumenty. Pro účely mé práce je klíčovým trendem tzv. teorie Web 2.0. Ta v podstatě globálně předvídá budoucnost internetu a marketingových příležitostí na něm. Její výklad různými autory je poměrně velkorysý, avšak všechny se shodují v základní tezi této teorie, tj. participaci uživatele na tvorbě internetového obsahu. Janouch ve své knize rozděluje názory na Web 2.0 do tří proudů.

První, kritický proud, tuto teorii zavrhuje jako marketingovou bublinu, druhý v ní spatřuje novou kvalitu a třetí považuje Web 2.0. coby ekvivalenci k sociálním médiím (Janouch, 2011). A abych mohl vycházet z mě nejbližšího, třetího proudu, musím nejprve stručně představit jednotlivá sociální média.

1.2. Sociální média

V masmédiích se velmi často setkávám se záměnou pojmů sociální média a sociální sítě. Tyto dva pojmy jsou si skutečně velmi příbuzné, avšak sociální síť je pouze jednou z několika složek sociálních médií. Pro ně bychom mohli použít definici z publikace „The New Community Rules: Marketing on the Social Web“ od Tamar Weinberg: *Sociální média souvisejí se sdílením informací, zkušeností a názorů prostřednictvím komunitně orientovaných webových stránek* (Weinberg, 2009). Sociální média představují různé druhy participace uživatele internetu, čemuž se v posledních letech musel přizpůsobit právě internetový marketing. Veškeré druhy sociálních médií, o nichž budu dále hovořit, totiž přinášejí marketérům velmi cennou zpětnou vazbu.

Jednání komunity na sociálních médiích má mnoho podob. Janouch uvádí kupříkladu hodnocení produktů, ankety, vytváření specifických žebříčků kvality, psaní a reakce na komentáře apod. (Janouch, 2011). Sociální médium se tak může pro zákazníka stát prioritní při rozhodování o koupi či investici do daného produktu. V souladu s výše uvedenými způsoby jednání tak můžu uvést kupříkladu československý databázový server ČSFD¹. Do něj mohou uživatelé vkládat svá hodnocení a komentáře k filmům. Průměrná procenta u daného filmu pak pro ostatní slouží jako velmi relevantní zdroj při rozhodování, zda jít či nejít do kina. Vzdělávací instituce se v rámci sociálních médií vyskytují rovněž jako produkty, mezi nimiž si potenciální konzument (tj. student) volí, mj. na základě referencí stávajících či minulých konzumentů.

V následujících podkapitolách uvádím konkrétní rozdělení sociálních médií, přičemž konkrétně rozvedu, která sociální média budu zkoumat v souvislosti se vzdělávacími institucemi.

¹ Česko slovenská filmová databáze (<http://csfd.cz>)

1.2.1. Blogy a mikroblogy

Blogy se skládají z libovolně dlouhých, nepravidelně uveřejňovaných článků konkrétního jedince či skupiny, jimiž autor reaguje na aktuální dění či hodnotí produkty. Obsah blogů je zcela v kompetenci jejich autora, tedy tzv. bloggera. Na internetu tak můžeme narazit na ryze osobní deníky i marketingově významné blogy. Do první skupiny se řadí kupříkladu glosy Miroslava Macka², do druhé třeba filmový blog recenzí Františka Fuky³. Blogy mohou být také firemní neboli blogy oficiální. Takovýto blog může psát i vzdělávací instituce, ačkoliv v České republice se takovéto „univerzitní blogování“ v podstatě nevyskytuje.

Kromě blogů známe i tzv. mikroblogy. V jejich rámci je nutné shrnovat své myšlenky do omezeného prostoru, zatímco na blogu je možné publikovat v libovolné délce. Mezi zástupce mikroblogů patří Twitter, na němž jsou příspěvky omezeny sto čtyřiceti znaky. Každý uživatel Twitteru tak pod svým nickem (tj. uživatelským jménem) píše tyto své krátké příspěvky a sám čte záznamy od uživatelů, které se rozhodne „sledovat“. (Bednář, 2011)

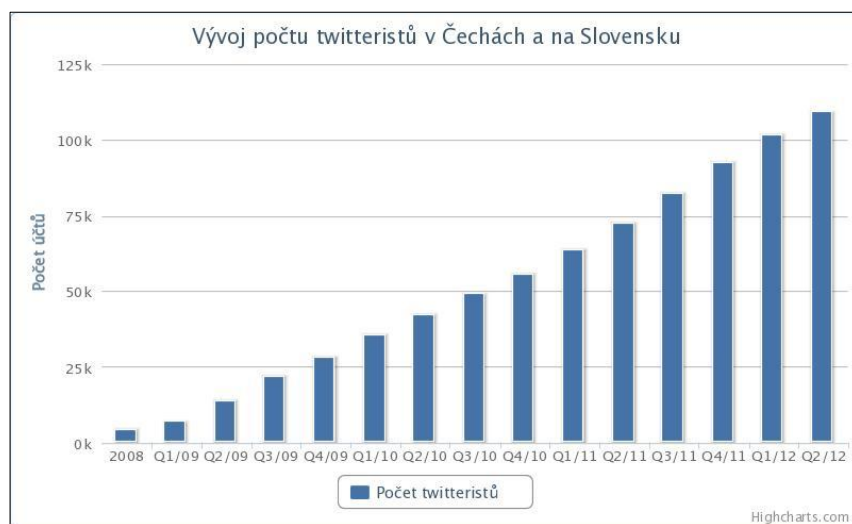
Uživatelem Twitteru může být jak fyzická osoba, tak konkrétní firma. Typickými příspěvky na síti Twitter jsou odkazy na webové stránky, obrázky či videa a pochopitelně reakce na aktuální dění či ryze osobní záznamy. Běžnou rutinou na této síti je i používání tzv. hashtagů. Hashtag je fráze začínající znakem „#“ a pokračující nějakým typickým slovním heslem. Pomocí těchto hashtagů může uživatel vyhledávat podobné příspěvky i mimo své sledované uživatele a oslovovat tak svým mikroblohem širší spektrum lidí. Uživatel může sledované příspěvky označit jako oblíbené, odpovědět na ně či využít funkci retweet, tj. zvýraznit cizí záznam i pro své sledující. Tímto funkce Twitteru v podstatě končí a není tedy možné s uživateli chatovat či využívat aplikací, jak tomu bývá na sociálních sítích.

Twitter vzniknul v roce 2006 a v únoru roku 2012 překročil celosvětový počet jeho uživatelů 500 milionů (Pan, 2012). V České republice se stále jedná o poměrně nezavedené a teprve rozvíjející se sociální médium, jehož využití ještě není úplně jasné. Zatímco americké televizní pořady dokonce svými vlastním hashtagy vybízejí širou veřejnost k příspěvkům, v Čechách i na Slovensku užívají Twitter především počítačová

² Blog Miroslava Macka (<http://viditelny-macek.cz/>)

³ Filmový blog Františka Fuky (<http://fffilm.name>)

odborníci nebo marketéři. Server Klábosení⁴ poskytuje aktualizovaný výpis československých uživatelů na Twitteru. K 1. prosinci 2012 vykazoval 122 690 uživatelů, avšak server více nerozvádí, jaké procento z těchto účtů je relativně aktivní. Rozvoj Twitteru v České republice podpořilo i jeho přeložení do češtiny, které proběhlo v červenci 2012.



Obrázek 1: Vývoj počtu českých uživatelů Twitteru v Čechách a na Slovensku k Q2/12 (Klábosení, 2013)

I z Obrázku 1 je znatelné, že Twitter se v československém prostředí rozvíjí velmi dynamicky. Proto chápu prezentaci vzdělávací instituce na něm jako opodstatněnou a budu se jí v této bakalářské práci zabývat.

1.2.2. Sdílení videa

V některých případech může krátké úderné video vykonat lepší službu než sáhodlouhé příspěvky blogového typu. Sociální média současnosti jsou úzce spjatá právě s přidáváním videí, které tvoří významnou část příspěvků kupříkladu na sociální síti Facebook nebo mikrobloggeru Twitter. Na internetu se vyskytuje vysoké množství téměř identických serverů určených ke sdílení videa. Pro naše účely nám postačí představit si server Youtube, největší světovou síť pro sdílení videa na světě (Janouch, 2011).

Youtube je velice užitečným nástrojem pro uveřejňování obsahu ve video podobě, pro jeho sdílení a možné vkládání do internetových článků, blogových příspěvků apod.

⁴ Server Klábosení (<http://www.klaboseni.cz>)

Po založení účtu na YouTube může uživatel bezplatně a velmi intuitivně přidávat obsah výhradně ve video formátu. Význam tohoto serveru pak můžeme chápat ve dvou rovinách. YouTube je v první řadě ideálním místem, kam jednou za čas umístit nebo na kterém hledat obsah, jež poté můžeme sdílet prostřednictvím jiných sociálních médií. V druhé řadě je však možné i rozvíjet svůj účet na YouTube, neboli tzv. kanál, a nabízet prostřednictvím tohoto kanálu uživatelům pravidelný či nepravidelný přísun videí (Evans & McKee, 2010). Kanály mohou být buď ryze soukromého charakteru, nebo se může jednat o kanály konkrétních značek (kupříkladu kanál hudební skupiny Coldplay⁵ anebo pořadu Show Jana Krause⁶). Uživatel na své domovské stránce na YouTube vidí portfolio odebíraných kanálů a další personalizovaná doporučení videí. Vzhledem k popularitě a neustálému rozvoji serveru chápou tuto příležitost k publikování obsahu pro vzdělávací instituci jako pádnou a budu se tedy tímto médiem nadále zabývat.

1.2.3. Geolokační služby

Geolokační služby, neboli tzv. LBS (location-based services), jsou služby, založené na bázi určování vaší polohy. Jedná se o typ sociálních médií, který je úzce spojen s popularitou chytrých telefonů. Převážně jejich prostřednictvím pak uživatelé „ohlašují“, že se právě pohybují na daném místě, ať už se jedná o úřad, školu nebo restauraci.

Typickým zástupcem LBS je služba Foursquare. Foursquare je ve své podstatě mobilní městský průvodce, přinášející možnost doporučit některá místa, na základě hodnocení vašich přátel či ostatních uživatelů (Foursquare 101, 2013). V rámci používání sociálního média Foursquare totiž uživatel nejenom ohlásí, že se na daném místě nachází, ale může lokaci i ohodnotit, přidat fotografii anebo ji libovolně okomentovat. Foursquare se tak může stát ideálním rozhodovacím prvkem kupříkladu v otázce kam zajít na večeři či do jaké kavárny si vyrazit. Aby Foursquare dostatečně motivoval uživatele k přihlašování se a používání služby, uděluje jim za dílčí činy pomyslné herní body. Ty jsou uživateli připisovány třeba za navštívení nové lokace, počet přihlášení za den apod. (Evans & McKee, 2010). Přihlásit se může uživatel Foursquare pochopitelně i ke svému aktuálnímu pobytu v dané vzdělávací instituci. Její

⁵ YouTube kanál hudební skupiny Coldplay (www.youtube.com/user/ColdplayVEVO)

⁶ YouTube kanál pořadu Show Jana Krause (www.youtube.com/user/SJKshow)

profil může vzniknout z organického zájmu návštěvníků, nebo být veden prostřednictvím Foursquare stránky na bázi vedeného profilu. Foursquare představuje pozoruhodný, odlišný druh sociálního média, jehož přínos pro vzdělávací instituci považuji za vysoký.

1.2.4. Sociální sítě

V kapitole 1.2 jsem zmínil vcelku obvyklou záměnu pojmů sociální média a sociální sítě. Sociální média mohou nabývat mnoha podob. Ve všech případech se však charakterizují obsahem, který vytvářejí samotní uživatelé. Sociální sítě jsou však stránky založené na bázi profilů, jejichž prostřednictvím utváří uživatelé přátelské vazby a navazují vztahy s ostatními uživateli (Weinberg, 2009). Janouch k této teorii ještě dodává: *jsou to místa, kde se setkávají lidé, aby si vytvářeli okruh svých přátel anebo se připojili k nějaké komunitě se společnými zájmy* (Janouch, 2011).

Na rozdíl od Twitteru či jiných námi popisovaných sociálních médií, je doménou sociálních sítí možnost promptní komunikace s ostatními uživateli. Sociální sítě totiž disponují chatem a jedná se o jeden ze zásadních prvků, který je odlišuje od jiných typů médií. Výstižnou charakteristikou těchto sítí jsou také přítomné emoce. Příspěvky jednotlivců na sociálních sítích mají velmi osobní charakter. Zatímco na blozích či mikroblozích jsou k nalezení spíše odbornější a informačně hodnotnější příspěvky, sociální sítě jsou zaplaveny emotivními až niternými statusy, odkazy či fotkami. My si krátce představíme dominantu v oblasti sociálních sítí, Facebook, a jeho novějšího konkurenta, Google +.

1.2.4.1. Facebook

Facebook je v první řadě komunikačním nástrojem, ve kterém jednotlivci sdílí své postřehy, fotografie, videa, obrázky či odkazy s konkrétní skupinou uživatelů. Propojení mezi jednotlivými uživateli Facebooku není náhodné, nýbrž funguje na základě virtuálních přátelství. Teprve až po podání žádosti o přátelství a jejím přijetím druhým uživatelem, mohou dotyční uživatelé navzájem sdílet svůj obsah. Osoba, která má svůj profil na sociální síti Facebook, tak může vcelku přehledně filtrovat, komu se budou její příspěvky zobrazovat. Velmi trefně popisuje význam Facebooku ve své knize i Tamar Weinberg: *Facebook je ve své podstatě jednoduše vypadající stránka, která pobízí*

uživatelé ke sdílení informací o sobě. Počínaje jménem, datem narození až po oblíbené televizní pořady (Weinberg, 2009). Facebook by se tak dal charakterizovat jako „vaše virtuální já“. Jedinec na něm zveřejňuje své fotografie, koníčky, záliby či příspěvky, a portfolio přátel, s nimiž tento obsah sdílí, se k nim může vyjadřovat pomocí komentářů anebo projevit svůj obdiv pomocí tlačítka „To se mi líbí“.

Významnou součástí Facebooku je možnost libovolného zakládání stránek a skupin. Stránky by se daly označit jako profily pro firmy, produkty, značky či veřejně známé osobnosti. *Prostřednictvím stránek firmy komunikují se zákazníci. Stránky nabízí možnost vytváření rozsáhlého obsahu a dlouhodobý vztah se zákazníky* (Janouch, 2011). Uživatelé Facebooku se tak prostřednictvím tlačítka „To se mi líbí“ připojují k odběru aktualizací příslušných stránek. Vzhledem k tomu, že takovou stránku může na Facebooku založit úplně každý, je nutné je rozlišovat podle jejich oficiality. Kupříkladu se stránkou kuchaře Zdeňka Pohlreicha⁷ nemá osobně Pohlreich nic společného, na stránku Jaromíra Jágra⁸ zato přispívá skutečný Jaromír Jágr. A zatímco valná většina stránek podporuje nějaký produkt, službu nebo veřejně známou osobu, můžeme se hojně střetnout i se stránkami s nereklamním, abstraktním obsahem (kupříkladu Neprobouzet se sám⁹).

Skupiny na Facebooku taktéž sdružují uživatele s podobnými zájmy. Skupina však vzhledově připomíná spíš základní příspěvkovou zeď, v níž je ale možné hodnotit, přispívat či komentovat obsah od uživatelů, kteří nejsou vašimi přáteli, avšak jsou členy téže skupiny. Důležitým rozlišovacím faktem stránek a skupin je přítomnost autority. Zatímco v rámci stránky vystupují její administrátoři nikoliv pod svými uživatelskými profily, ale pod jménem stránky jako takové, skupina je ve své podstatě jen „pouhým“ společenstvím jednotlivých uživatelů. Stránka na Facebooku tak lépe slouží pro firemní, marketingové účely (například Tomáš Klus), skupina zase pro interní využití konkrétního okruhu lidí podobné provenience (např. Jindřichohradečtí fanoušci Tomáše Kluse).

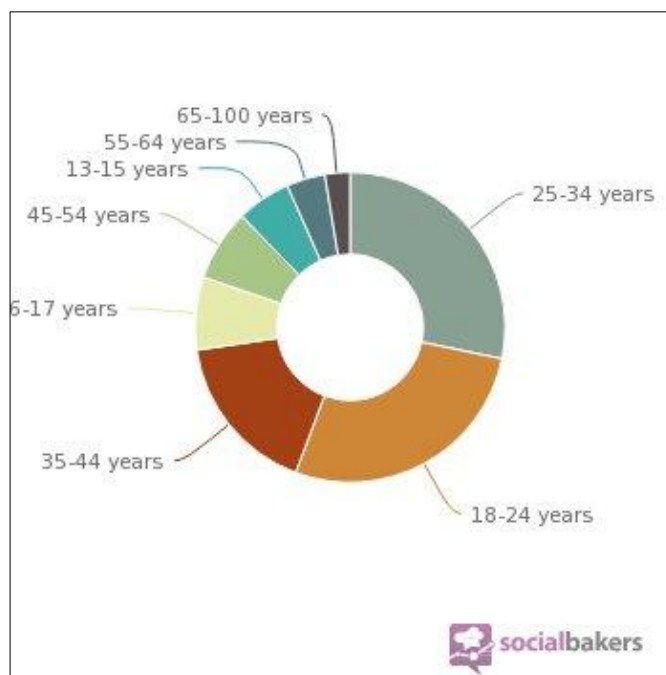
Facebook byl spuštěn v roce 2004 a české mutace se dočkal až v lednu roku 2011 (Bednář, 2011). V současné době se jedná v České republice o jasně nejpoužívanější sociální médium, na němž je aktivních 3 840 620 obyvatel, což je zhruba 37 % celkového

⁷ Facebook stránka Zdeněk Pohlreich (<http://on.fb.me/Zz3iHc>)

⁸ Facebook stránka Jaromír Jágr (Official) (<http://on.fb.me/10EHjqp>)

⁹ Facebook stránka Neprobouzet se sám (<http://on.fb.me/Yrc8WC>)

obyvatelstva země (Czech Republic Facebook Statistics, 2013). Jak demonstrují i na Obrázku 2, majoritní podíl uživatelů českého Facebook tvoří lidé mezi osmnácti a třiačtyřiceti lety. Pro vysoké školství se tak jedná o důležitý vzorek obyvatelstva.



Obrázek 2: Věkové zastoupení uživatelů Facebooku v České republice (k 1. 2. 2013) (Czech Republic Facebook Statistics, 2013)

1.2.4.2. Google+

Google+ je internetová sociální síť, provozovaná společností Google. Vznikla v červnu roku 2011 a svým vzhledem i funkcemi připomíná a konkuruje přeci jen zaběhlejším Facebooku. Základem sociální sítě Google+ jsou také profily. Namísto vytváření přátel si však uživatelé, jejichž obsah chceme odebrat, přidáváme do tzv. kruhů. Postupem času zavedl Google pro svoji službu i možnost vytváření stránek. Jejich princip je takřka obdobný s těmi ze sociální sítě Facebook. V prosinci roku 2012 přibyla i možnost začlenění do tzv. komunit. I u nich je na první pohled zřejmá inspirace Facebookem, konkrétně jejich skupinami.

V případě sítě Google+ neexistují exaktní cifry českého zastoupení. Server Plus Demographics však tvrdí, že českých uživatelů Google+ je zhruba kolem 300 000 (Plus Demographics, 2013). Po bližším prozkoumání je však zřejmé, že na této sociální síti existuje mnoho neaktivních profilů a že skutečně přispívajících uživatelů je zhruba jedna

pětina. Převážně se navíc jedná o techničtěji založenou veřejnost – marketéry, zástupce médií, IT profesionály atd. Vzhledem k nižšímu počtu českých uživatelů a velké podobnosti s již popisovanou sítí Facebook, se nadále budu zabývat prezentací na Google+ pouze okrajově.

1.2.5. Ostatní sociální média

Prostředí sociálních médií je vysoce turbulentní a s novou technikou (chytře telefony, tablety atd.), přichází též nové příležitosti. Různí autoři tak zmiňují řadu dalších sociálních médií, kterými se však v rámci této práce nebudu zabývat. Kupříkladu Scott ve své publikaci poukazuje na významnost tvorby stránky internetové encyklopedie Wikipedia (Scott, 2007). Významný podíl v rámci sociálních médií hrají taktéž různé databáze či diskusní fóra, která poskytují firmám zpětnou vazbu a zákazníkům doporučení. Viktor Janouch zase upozorňuje na význam sociálního média LinkedIn, tj. profesionální sociální sítě zaměřené na pracovní kariéru a školní úspěchy (Janouch, 2011). Na závěr mohu zmínit kupříkladu záložkovací systémy nebo počítačové hry fungující prostřednictvím internetu. Tyto dvě sociálně mediální příležitosti jsou však pro vzdělávací instituci v současné době nevyhovující.

1.3. Social Media Marketing

Předchozí kapitola měla nejen představit některé typy sociálních médií, ale taktéž upozornit na marketingové příležitosti s nimi spjaté. Ne nadarmo se totiž s nadsázkou říká, že v sociálních médiích je dnes každý. A kde lépe prezentovat své produkty než tam, kde se zdržuje valná část cílové skupiny. Touto problematikou se zabývá tzv. social media marketing. Weinberg o něm ve své knize píše: *Social media marketing propojuje poskytovatele služeb a společnosti se současnými a potenciálními zákazníky* (Weinberg, 2009). Trefnou definici dokládá také Evans a McKee: *Jedná se o upoutání zákazníků v sociálních online lokacích, ve kterých dobrovolně tráví svůj čas* (Evans & McKee, 2010). Já social media marketing pokládám především za umění konvenčními i nekonvenčními způsoby zaujmout uživatele sociálních médií a komunikovat tímto způsobem se svými zákazníky či fanoušky. Ať už jde o účet na Twitteru, kanál na YouTube či stránku na Facebooku – sociální média poskytují mnoho prostoru pro

marketing.

Marketing v sociálních médiích je rovněž marketingem, kterému lidé více věří. Vzhledem k vysoké interaktivitě mezi firmami a konzumenty se vážající zákazník může podívat na prezentaci dané firmy či výrobku v sociálních médiích a zvolit si tak výrobek na základě spotřebitelských referencí (Weinberg, 2009). Mezi další výhody social media marketingu se kupříkladu zařazují minimální náklady prezentací, zvyšování koeficientu SEO, budování vztahu se zákazníky a snadné poskytování zpětné vazby (Evans & McKee, 2010). Abych však mohl přímo propojit social media marketing s vysokým školstvím, musím nejprve krátce objasnit termín marketingu vzdělávací instituce.

1.4. Marketing vzdělávací instituce

V rámci marketingu vzdělávací instituce chápeme školu jako výrobce jakéhosi statku a studenty coby jeho spotřebitele. *Škola, která chce v tržním prostředí přežít a rozvíjet se, by se měla zaměřit na studenta jako na svého zákazníka a vzájemný vztah chápat jako směnu hodnot mezi ní a studentem* (Světlík, Marketing školy, 1996). Sociální média tak stejně jako u firem chápeme jako jednu z mnoha příležitostí, která zaujmout zákazníky (tj. studenty). Ačkoliv Světlíkova publikace nebere vzhledem k datu vydání sociální média v úvahu, její rozdělení cílů marketingové komunikace se dá velmi dobře vztáhnout i k našemu tématu:

- Informování zákazníků školy o jejích aktivitách (např. nový vzdělávací program, budování image školy apod.),
- Přesvědčování zákazníků (povzbuzování k podání přihlášky, budování preferencí školy vůči konkurenci apod.),
- Připomínání existence školy i mimo období podávání přihlášek (Světlík, Marketing školy, 1996).

Vzdělávací instituce by tak měla ve své prezentaci v sociálních médiích propojovat social media marketing a tradiční definice marketingu vzdělávací instituce. V další kapitole se již budeme propojením vzdělávacích institucí a sociálních médií zabývat konkrétně.

2. Vzdělávací instituce a sociální média

Sociální sítě se v poslední době stávají místem, které univerzity či fakulty používají ke komunikaci a interakci se svými studenty (Yan Yu, Wen Tian, Douglas, & Chi-Wai Kwok, 2010). Ve své podstatě tak může docházet k určitému zosobnění a „zlidštění“ vzdělávací instituce ve vztahu k studentovi. Sociální média může příslušná univerzita či fakulta využívat ve svůj prospěch ve dvou rovinách:

- pro prezentaci vzdělávací instituce,
- pro výuku.

Implementace sociálních médií do samotných výukových programů je zatím nepřilíš vyvinutou formou používání dané problematiky ve školách. Podrobněji se jí zabývá kupříkladu kniha „Transformation in Teaching“ od autorů Cheal, Coughlin, Moore a kolektivu. Publikace se snaží nastínit mnoho různých způsobů, kterak lze sociální média zapojit do výuky daného předmětu. Mimo jiné hovoří o sdílení učebních pomůcek, virtuální komunikaci mezi studenty a učitelem, či rovnou internetovou spoluprací celé třídy (Cheal, Coughlin, & Moore, 2012).

2.1. Zapojení se do sociálních médií

Vytvořit účet vysoké školy v sociálních médiích není nic složitého. Správně a účinně prezentovat vzdělávací instituci v této oblasti je ovšem mnohem náročnější. Koneckonců i social media marketing je stále oblastí marketingu a je tudíž potřeba vytvořit si pro něj exaktní marketingový plán. Vzdělávací instituce by v tomto ohledu měla vycházet ze svých vlastních marketingových cílů, které jsme blíže rozvíjeli v kapitole 1.2. Doporučený postup či strategie pro zabudování sociálních médií pro vysoké školy je však oblast knižně dosud téměř nerozvíjená. I přesto ale existuje řada elektronických knih, v nichž komunita autorů detailně a erudovaně radí právě školám při vstupu do sociálních médií. Komplexní příručkou je kupříkladu „Social Media Strategy for Higher Education“ od sociálně-mediálních poradců Salesforce Marketing Cloud¹⁰: *Studenti jsou majoritní skupinou konzumentů sociálních médií. A když jsou vaši současní a potenciální studenti aktivní v sociálních médiích, není pro vás nic důležitějšího, než*

¹⁰Salesforce Marketing Cloud (<http://www.radian6.com/>)

jejich prostřednictvím s nimi komunikovat (Radian6 Technologies, 2012). Též publikace rovněž zmiňuje několik základních bodů, které by měla vzdělávací instituce před vstupem na sociální média vykonat. Dovoluji si je nabídnout v kratší modifikované verzi:

1. **Vybrat a připravit tým.** Jako s každým novým nástrojem je potřeba řádně zaškolit zaměstnance a určit dané kompetence.
2. **Stanovit si publikum.** Komu bude prezentace v sociálních médiích určena? Současným studentům, potenciálním studentům, rodičům,...
3. **Určit cíle prezentace.** Kupříkladu šíření povědomí o škole, snaha o aktivitu studentů, apod. Součástí stanovení cílů je rovněž zamyšlení, zda jsou tyto cíle konkrétně měřitelné (např. pomocí metody SMART).
4. **Vhodně zvolit sociální médium.** Tento bod se odvíjí od demografických statistik příslušné země. Pokud se v dané lokalitě lidé připojují výhradně k Facebooku a YouTube, není potřeba začínat prezentaci kupříkladu na Twitteru.
5. **Zvážit témata a charakter příspěvků.** V podstatě rozmyslet, o čem chci na sociálním médiu psát. Možnosti jsou determinovány kupříkladu zaměřením školy, zvoleným sociálním médiem, velikostí týmu aj.
6. **Zhodnotit alternativy.** Ačkoliv je prezentace v sociálních médiích velice levnou formou marketingu, je přesto potřebné zvážit jak potřebu, tak náklady tohoto projektu.

V dalších kapitolách této práce se již zaměřím na sociálně mediální prezentace vzdělávací instituce na konkrétních médiích. Jak jsme již naznačili v kapitole 2, v českém prostředí je standardní především prezentace na Facebooku. V rámci dalších kapitol si však představíme i prezentaci na Twitteru, Foursquare, YouTube a Google+.

2.2. Prezentace vzdělávací instituce na Twitteru

Jak popisují v kapitole 1.2.1., Twitter v České republice je teprve rozvíjejícím se médiem a nevyskytuje se na něm v současnosti takové množství uživatelů jako třeba na Facebooku. Stejně jako v každém marketingovém nástroji bychom měli nejprve zvážit, jaké je naše publikum a upravit na základě toho zveřejněné příspěvky (Bednář, 2011).

2.2.1. Možnosti a příležitosti Twitteru

Po založení účtu na Twitteru je potřeba nalézt uživatele, kteří váš obsah budou sledovat. Účinným způsobem je kupříkladu vyhledávání klíčových slov v tweetech ostatních, tj. nalézání takových uživatelů, kteří se v minulosti vyjadřovali k vaší vzdělávací instituci. Klíčovou skupinou jsou tak vaši studenti, absolventi, lidé, kteří se o školu zajímají, kantoři, ale i konkurence či oborově příbuzní uživatelé (kupříkladu ekonomové v případě ekonomické fakulty). Pokud dané uživatele začnete sledovat, je vcelku možné, že vás začnou sledovat taktéž.

Nejen vašimi příspěvky neboli tweety je živ váš profil na Twitteru. Účinným způsobem zviditelnění se je kupříkladu možnost retweetu příspěvků. Příspěvek můžete též označit jako oblíbený anebo na něj reagovat funkcí „odpovědět“. Nejlépe však stejně zaujmete poutavostí uveřejněného obsahu. Vzhledem k omezení 140 znaků na jeden příspěvek je potřeba psát stručně a s pochopitelnou pointou. Vaše tweety by se měly převážně zabývat novinkami o škole či zajímavostmi o témže subjektu. Naopak neměly byste se pouštět do komentování něčeho, co se vás netýká, například politických událostí (Janouch, 2011).

Tweety mohou taktéž obsahovat odkazy. *Protože je jejich délka omezená, používají se ke zkrácení odkazů služby, které jsou schopny redukovat dlouhou adresu URL do několika znaků*¹¹ (Bednář, 2011). Samozřejmostí je taktéž možnost ukládat obrázky či kooperovat s obrázkovými servery typu Flickr anebo Instagram. Bednář ve své publikaci taktéž zmiňuje výhodnou možnost obsluhovat účet na Twitteru i jinými způsoby, než jen prostřednictvím prohlížeče. Velmi intuitivní je i mobilní verze Twitteru anebo různé aplikace pro jeho obsluhu¹². Velice populární je propojení mikrobloggeru Twitter se sociální sítí Facebook. Aktualizace na jednom z nich vede k uveřejnění téhož příspěvku na tom druhém. Zvláště v České republice je podobným způsobem obsluhováno mnoho firemních stránek na Twitteru.

2.2.2. Zásady vzdělávací instituce na Twitteru

Na základě pozorování populárních zahraničních Twitter účtů vysokých škol a rad od odborníků na sociální média, jsem si dovolil sestavit pětici konkrétních zásad. Toto

¹¹ Kupříkladu www.bit.ly, www.goo.gl anebo www.tinyurl.com.

¹² Aplikace pro obsluhu – Tweetdeck, Metrowit, Twinbox aj.

patero původně vychází z marketingové činnosti firem na Twitteru a je obohacené o příležitosti vzdělávací instituce. Způsobů, jimiž se mohou školy prezentovat na Twitteru, je jistě více. Tato pětice ovšem představuje základní zásady, ze kterých by měla dobrá prezentace vzdělávací instituce rozhodně vycházet:

1. **Dejte o sobě vědět.** Tato zdánlivě jednoduchá rada se může snadno stát kamenem úrazu. Váš Twitter účet objeví jen málokdo, pokud na něj sami neupozorníte. Uvádějte na něj odkaz na webových stránkách, školní nástěnce či v e-mailovém podpisu (Schneider, 2011). Vědět o sobě dáte i způsoby uváděnými v kapitole 4.2.1.
2. **Bud'te autentičtí.** Vaši sledující nechtějí číst suché marketingové výroky. Úspěšný Twitter je o budování komunity, k čemuž potřebujete určitou osobitost a autentičnost příspěvků (Mansfield, 2009). Je ale potřebné znát své hranice. Twitter školy není Twitterem administrátora účtu, tudíž není možné psát o své ranní kávě či podzimní depresi. Dobrým příkladem autentičnosti je kupříkladu retweet příspěvku nějakého známého ekonoma anebo exkluzivní fotografie z právě probíhající události ve škole.
3. **Neodkazujte výhradně na Facebook.** Možnost synchronizace příspěvků na stránku sociální sítě Facebook a mikrobloggeru Twitter jsme zmínili v předchozí kapitole. Na českém internetu se bohužel vyskytuje mnoho Twitter účtů, které pouze odkazují na novinky na Facebooku či na webových stránkách prostřednictvím RSS. Takový Twitter je pak nejen v nesouladu s předchozím bodem těchto zásad, ale je pro uživatele vícera sociálních médií nepřínosný.
4. **Zapojte ostatní.** Publikují na Twitteru nějakí vaši studenti, učitelé, sesterské fakulty, aj.? Zapojte je do svých příspěvků, retweetujte příspěvky, v nichž se lidé pozitivně zmiňují o vaší fakultě, mapujte publikování vámi sledovaných uživatelů na Twitteru. Jednou z variant je i založení osobního Twitteru děkana fakulty (Klamm, 2011).
5. **Tvořte a používejte hashtagy.** Nebojte se vytvořit hashtag pro například očekávanou událost na fakultě. Pokud se má pořádat přednáška vedená osobností, která má účet na Twitteru (např. ekonom Pavel Kohout¹³), nebojte se tuto osobu skrze příspěvky označit. Takový příspěvek pak může mít

¹³ Twitter účet Pavla Kohouta (<http://twitter.com/KohoutPavel>)

podobu: „Již v pondělí v 15:00 u nás proběhne přednáška @KohoutPavel o ekonomické krizi. #kohout. “

2.2.3. Příklady zdařilých prezentací

V českém prostředí se vybírají zdařilé prezentace vzdělávacích institucí na Twitteru velice obtížně. Jak jsem psal již v kapitole 2.1.1., Češi kouzla Twitteru teprve objevují a mnoho firem mu tak zatím nepřikládá velkou pozornost. Jednou z mála vysokých škol, která splňuje zásady výše uvedené a doopravdy využívá příležitosti Twitteru ve svůj prospěch je Provozně ekonomická fakulta České zemědělské univerzity v Praze¹⁴. Pro znázornění uvádím Obrázek 3, na němž jsou tři příspěvky z listopadu roku 2012. I na tomto minoritním vzorku je očividné, že příspěvky mají autentičnost a jsou podané slušným, avšak neformálním způsobem. Vidět lze i použití konverzace či vztahu k uživateli @CZUvPraze, neboli Twitteru mateřské univerzity Provozně ekonomické fakulty.

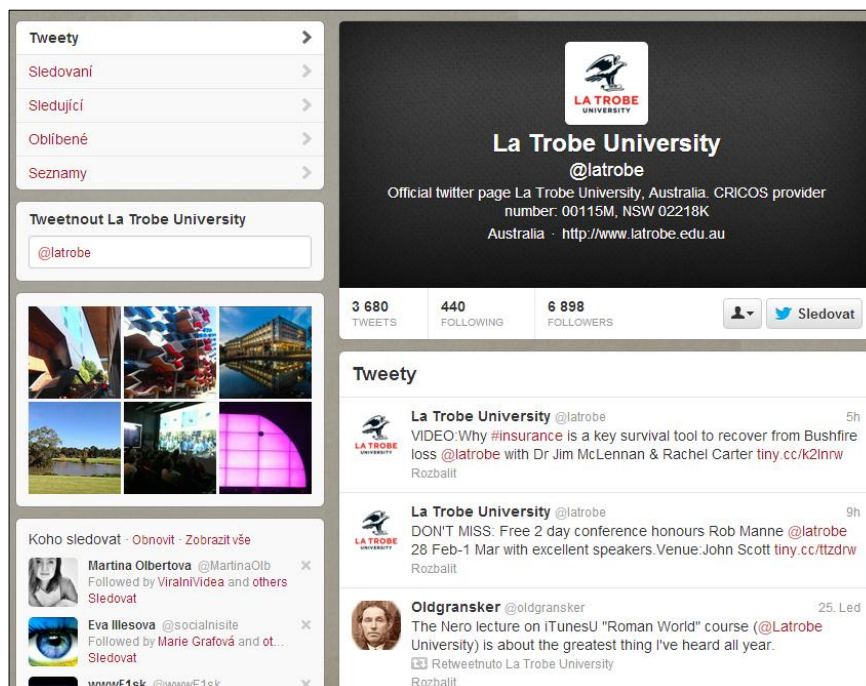


Obrázek 3: Vybrané tři příspěvky uživatele @pefczucz na mikrobloku Twitter.

Zahraniční, především anglicky mluvící státy, jsou na fenomén Twitteru poměrně zvyklé. I vzhledem k mnohem většímu okruhu aktivních uživatelů Twitteru, využívají univerzity a fakulty dokonce několik účtů pro různé okruhy příspěvků (fakultní novinky, sportovní novinky, studentský život apod.). Ideálním příkladem, který hravě splňuje zásady uvedené v kapitole 4.2.2., je australská univerzita La Trobe sídlící v Melbourne¹⁵.

¹⁴ Twitter účet PEF CZU (<https://twitter.com/pefczucz>)

¹⁵ Twitter účet univerzity La Trobe (<https://twitter.com/latrobe>)



Obrázek 4: Twitter účet australské univerzity La Trobe v Melbourne (@latrobe).

Na příkladu australské univerzity, i mnoha jiných zahraničních vzdělávacích institucí, je zřejmé již letité používání mikrobloggeru. Retweetování příspěvků, využívání hashtagů pro klíčová slova, komunikace, označování osob – to jest používání Twitteru, na které nejsme v Čechách od vzdělávací instituce zatím zvyklí. Vyšší úroveň je samozřejmě dána množstvím uživatelů tohoto sociálního média. V Austrálii je aktivní na Twitteru zhruba každý desátý občan (Ward, 2012), což je v České republice prozatím hůdnou budoucností.

2.3. Prezentace vzdělávací instituce na YouTube

Podoba kanálu na multimediálním serveru YouTube se dá jen velmi stěží kvantifikovat či využít pro tvorbu pravidel. V případě YouTube totiž není nutné lámat si hlavu s pravidelnými aktualizacemi či nabýváním vysokého počtu zhlédnutí. Video, která vzdělávací instituce umísťuje na svůj kanál, jsou totiž posléze sdílena na jejích webových stránkách, sociálních sítích či mikrobloggeru.

A co všechno mohou na kanálu YouTube vysoké školy publikovat? V tomto případě se inspiraci meze nekladou. Může se jednat o videa vyprávějící o různých událostech či lidech na dané fakultě. Výjimkou nejsou ani reklamy, jimiž školy lákají

nové zájemce o studium. *Mnoho škol používá YouTube kupříkladu pro rozhovory s učiteli a zaměstnanci instituce. Nepřípadný není ani částečný či kompletní přenos z přednášky některého z předmětů, na jehož základě si mohou zájemci udělat obrázek o výuce* (Hart, 2012). Server YouTube může být využit i pro vložení videí z vystoupení externího přednášejícího. Zprostředkovat je jím možné i dění mimo fakultu. Reprezentační plesy školy, atletický den či virtuální představení města, v němž se škola nachází, může mít pro řadu váhající studentů klíčový vliv pro rozhodování.

V České republice existuje řada fakult s dobře využitým a širokým portfoliem videí na oficiálním kanálu. Mj. Pedagogická fakulta UJEP¹⁶ či Vysoká škola báňská – Technická univerzita¹⁷. Obecně však platí, že dobře vedený, rozmanitý a profesionální multimediální kanál je taktéž doprovázen solidní prezentací na sociální síti Facebook či mikrobloggeru Twitter.

2.4. Prezentace vzdělávací instituce na Foursquare

Profil na geolokační službě Foursquare taktéž vyžaduje mnohem menší péči, než prezentace na Twitteru nebo sociální síti. Spíše než semeniskem novinek o dané škole se jedná o virtuálního průvodce určeného novým studentům či návštěvníkům. Foursquare rozlišuje tvorbu tzv. místa a tzv. stránky. Pokud je daná instituce vytvořena jako místo, je obsah profilu tvořen velmi organicky v podstatě kýmkoliv. Stránka za to nabízí institucím možnost vytvořit profil, který upravuje konkrétní administrátor a nabízí také více užitečných funkcí kupříkladu pro studenty. Většina českých vzdělávacích institucí na Foursquare vystupuje jako místo. Například Masarykova Univerzita¹⁸ anebo Univerzita Karlova¹⁹ však užívají možnosti stránky.

2.4.1. Foursquare stránky a vzdělávací instituce

Na otázku proč by měla vzdělávací instituce využívat Foursquare lze najít několik odpovědí přímo na oficiálních stránkách tohoto sociálního média. Jedná se o možnost podporování studentů v objevování školního prostředí, poskytování informací o školních

¹⁶ YouTube kanál Pedagogické fakulty UJEP (<http://www.youtube.com/user/PFUJEP>)

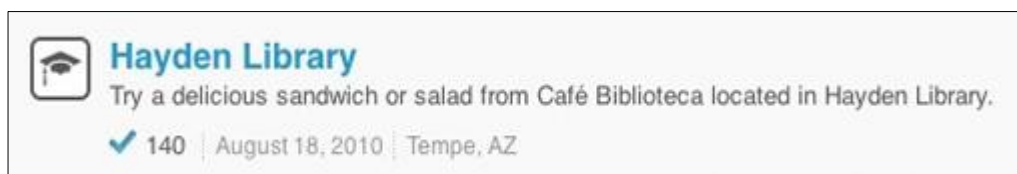
¹⁷ YouTube kanál Vysoké školy báňské – TU (<http://www.youtube.com/user/VSBTUOstrava>)

¹⁸ Foursquare Masarykova Univerzita (https://foursquare.com/muni_cz)

¹⁹ Foursquare Univerzita Karlova (<https://foursquare.com/cunicz>)

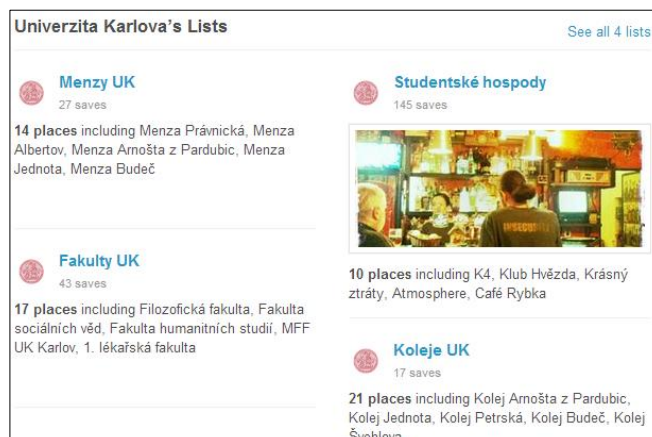
tradicích a událostech nebo vytvoření mapy užitečných míst poblíž kampusu (Foursquare for Universities, 2013). Vzhledem k možnosti propojení geolokační služby Foursquare s médii jako jsou Twitter nebo Facebook, mohou studenti informovat ostatní o svém aktuálním pobytu i těmito cestami. Pro úplnou představu jsem se rozhodl vybrat tři konkrétní způsoby, jimiž může vzdělávací instituce vylepšit svoji stránku:

1. **Identifikuj značku.** Stránka na Foursquare umožňuje kupříkladu tvorbu vlastního loga, vytváření mapy lokací nebo přidávání fotografií. Editace těchto nástrojů nezabere příliš času a stránka díky nim vypadá dobře. Správným způsobem propagace je i možnost vytvoření odkazů na oficiální stránky či Twitter nebo Facebook dané instituce (Manson, 2012).
2. **Poskytuj tipy.** Výbornou funkcí Foursquare stránek je poskytování všemožných tipů, které by se studentovi při životě na kampusu mohly hodit. Kromě rutinních odkazů na zajímavé podniky či místa je možné přidávat i krátké komentáře. Informujte tedy studenty, v jakém podniku dostanou při předložení ISIC karty příslušnou slevu, kde vaří nejlepší kávu a v jakém obchodě mají nejlepší ceny pro tisk a kopírování. Inspiraci se meze nekladou.



Obrázek 5: Příklad tipu, který může vzdělávací instituce uveřejnit na své stránce (Foursquare for Universities, 2013)

3. **Zpracuj seznamy lokací.** Užitečnou možností univerzitních stránek je sestavení tzv. seznamů lokací. Jedná se o kolekci dílčích, tematických map, díky nimž se student může snadněji orientovat v okolí školy. Může jít o seznam studentských hospůdek, posiloven, budov univerzity aj. (Manson, 2012).



Obrázek 6: Seznamy lokací Univerzity Karlovy na stránce Foursquare. (k 15.2.2013)

Nutno podotknout, že geolokační služba Foursquare dosud nemá českou mutaci, tudíž je prezentace vzdělávací instituce v českém prostředí spíše vedlejší záležitostí. U vzorku škol budu tedy posuzovat spíše samotnou existenci, nežli propracovanost konkrétního místa či stránky.

2.5. Prezentace vzdělávací instituce na Facebooku

Ačkoliv v této práci mohu projevat náklonnost k řadě sociálních médií, současnou dominantou v České republice je sociální síť Facebook. Pro vzdělávací instituce by tak měla být prezentace na Facebooku prioritním cílem jejich social media marketingu. Neodvážuji si totiž tvrdit, zda v českém prostředí existuje takový uživatel sociálních médií, který by měl profil výhradně na Twitteru či Google+ a neměl zároveň svůj účet na Facebooku. A zatímco u prezentace na Twitteru jsme spekulovali nad odborností publika, Facebook je sociálním médiem takřikajíc „pro všechny“.

2.5.1. Možnosti a příležitosti Facebooku

Pro prezentaci firem, společností a tudíž i vzdělávacích institucí slouží na Facebooku stránka. Uživatelé mohou danou stránku označit tlačítkem „To se mi líbí“ a tím pádem i odebrat příspěvky daného subjektu. Na rozdíl od Twitteru jsou tyto příspěvky neomezené délkou a paleta možností je zde dostatečně široká. Sdílet je možné obrázky, galerie fotografií, odkazy, videa, události či zkrátka kratší nebo delší písemné statusy. V podstatě veškeré funkce, které Facebook v tomto ohledu umožňuje, se dají využít pro potřeby prezentace vysoké školy.

Facebook stránka vzdělávací instituce v dnešní době téměř supluje její oficiální web. Studentům by tak měla poskytnout relevantní informace o studiu za použití unikátních funkcí této sociální sítě. Stránkou na Facebooku v současnosti disponuje valná část vzdělávacích institucí v České republice. Jen minoritní podíl ovšem dokáže využít veškerých příležitostí, které toto populární a vysoce intuitivní médium poskytuje. Stejně jako v případě mikrobloggeru Twitter, jsem si dovolil shrnout základní tipy a zásady, kterými by se měla vzdělávací instituce na Facebooku řídit.

Ačkoliv se v bakalářské práci zabývám výhradně prezentacemi, v případě Facebooku je třeba se zmínit i o možnosti propagace vaší stránky. Konkrétně se jedná o placenou reklamu v rámci serveru, tudíž takovou reklamu, která vaší stránce pomůže získat nová zobrazení a v mnoha případech i fanoušky (Bednář, 2011). Ačkoliv se jedná o reklamu placenou, její nespornou výhodou je možnost demografického zaměření a upoutání pozornosti na vaši stránku. Zdali však lidé, kteří se prostřednictvím reklamy dostanou na stránku vzdělávací instituce, na stránce taktéž zůstanou, však znovu závisí na kvalitě obsahu příspěvků.

2.5.2. Zásady vzdělávací instituce na Facebooku

Rok monitorování vybraných vzdělávacích institucí na Facebooku, obecné zásady firemního social media marketingu i rady odborníků v e-knihách či na blozích – všechny tyto způsoby mi posloužily při tvorbě zásad pro prezentaci vzdělávací instituce na Facebooku. Ty se ve skutečnosti příliš neliší od zásad známých z kapitoly o Twitteru. Hlavní, byť nepsanou zásadou pro vzdělávací instituce, je samotné uvědomění si, jaké výhody má sociální síť a jak jednoduše a účinně se na ní dá vybudovat komunita fanoušků. Dalšími zásadami jsou:

1. **Nevytvářej skladiště odkazů.** Zásadním znakem špatné prezentace na Facebooku je pouhý sled odkazů vedoucích na oficiální stránky školy. *Facebook vzdělávací instituce by měl sledujícím fanouškům líčit všechny ty úžasné věci, které se ve škole každý den dějí* (Harstein, 2011). Koneckonců i „suchá“ informace o datu dne otevřených dveří na fakultě se dá na Facebooku podat mnoha zajímavými způsoby. Prostý odkaz na webové stránky školy je ten nejméně vhodný. Sociální média obecně vyžadují autentičnost a poutavost obsahu. Odkazem však takového efektu nedosáhnete.

2. **Dokonči svůj profil.** Facebook nabízí mnoho možností, jak graficky i informačně vybavit stránku. *Po založení stránky na Facebooku je nutné vyplnit alespoň základní informace. Přidat profilový obrázek a obsah potřebný pro návštěvníky, tj. datum založení, adresu, přehled významných událostí apod.* (Weinberg, 2009). Lze přidat kupříkladu mapu lokality, informaci o produktech školy, či dostupnost dopravních spojů k budově.
3. **Využívej multimédií.** Obrázky či videa dokážou představit školní kulturu lépe, než mnoho slov. Galerie mohou obsahovat například zápis či promoce studentů, školní zájezdy, neobvyklé učební přístupy, záznamy z přednášek hostů či jiných událostí instituce (Harstein, 2011). Co se týče videí, platí totéž, co jsem již psal v rámci kapitoly 4.3.
4. **Vytvářej události.** Ideálním způsobem, kterak rozšířit nadcházející událost na fakultě, je využití k tomu příslušné funkce. Facebook umožňuje vytvořit časově ohraničenou událost, v jejímž rámci se mohou uživatelé vyjádřit, zda se události zúčastní anebo nikoliv. *Škola může taktéž poskytovat aktualizace kupříkladu o změně času události a informovat skrze Facebook přihlášené uživatele* (Harstein, 2011). Ukázkovými událostmi, které je vhodné sdílet na stránce Facebook, jsou dny otevřených dveří anebo přednášky hostů na fakultě.
5. **Komunikuj s uživateli.** Uživatelé Facebooku mohou komunikovat se stránkou buď prostřednictvím soukromé pošty, nebo svými příspěvky rovnou na zdi stránky. Je v zájmu vzdělávací instituce, aby poskytovala uživatelům zpětnou vazbu na otázky či připomínky. *Facebook stránka musí být monitorována a aktivně moderována. Otázky i komentáře vyžadují promptní a vstřícné odpovědi. Facebook stránka by měla poskytovat komplexní informační kanál o vaší škole. Aktualizace a komunikace se zájemci vás může odlišit od ostatních, mediálně méně dokonalých škol* (Jorgensen, 2012).

2.5.3. Příklady zdařilých prezentací

Spíše než příklady konkrétních škol na Facebooku, bych vyzdvihl některé způsoby, jimiž je možné na tomto sociálním médiu zaujmout. Kupříkladu Stanford

University na svém oficiálním profilu²⁰ uveřejnilo album čítající virtuální prohlídku kampusu. I díky možnosti přidání titulků k obrázkům se jedná o intuitivní, informačně hodnotnou formu prezentace.



Obrázek 7: Galerie „A Walking Tour“ na stránce Stanford University na Facebooku

Oslnit můžete nově příchozí i timeline fotkou, kterou si stránky na Facebooku osvojili z uživatelských profilů. Na ní nemusí být nutně vyobrazena pouze budova školy, nýbrž je možné pobavit a přivítat něčím ryze svým. Texaská škola A&M University²¹ vítá návštěvníky příznačným „Howdy“, což je slangová zkrácenina „How Do You Do?“ používaná převážně v Texasu.

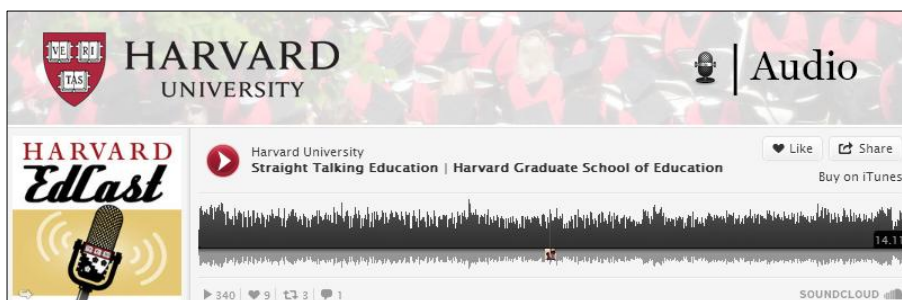


Obrázek 8: Facebook stránka Texas A&M University.

²⁰ Facebook stránka Stanford University (<http://on.fb.me/cPA4Vc>)

²¹ Facebook stránka Texas A&M University (<http://on.fb.me/WK8oQl>)

Efektní způsobem prezentace disponuje na Facebooku také Harvardova univerzita²². Ta využívá externí služby SoundCloud²³ a uveřejňuje na svém Facebooku taktéž audio nahrávky a podcasty různého typu. Tento příklad slouží k ujištění, že multimediální potenciál Facebooku je doopravdy široký.



Obrázek 9: Využití služeb multimediálního serveru SoundCloud na Facebooku Harvardské univerzity

2.5.4. Způsoby měření úspěšnosti prezentací

Facebook nabízí administrátorům stránek vcelku širokou škálu možností, kterak měřit popularitu stránky v čase či úspěšnost jednotlivých příspěvků. Dostatečně rozsáhle o tomto tématu informuje např. kniha „Facebook Marketing“ od Justina Levyho a Briana Cartera. Jako administrátor stránky máte právo nahlédnout do speciální sekce přehledů, která skrývá různá statistická data spjatá se stránkou. V přehledech je možné se informovat např. o nových fanoušcích stránky, počtu zobrazení konkrétních příspěvků anebo počtu lidí, kteří o dané stránce mluví. Lidé, kteří o stránce mluví, jest množství uživatelů, jež v daném časovém horizontu vytvořili jakoukoliv interakci s vaší stránkou. Může jít o komentář, sdílení či označení „To se mi líbí“ u některého z vašich příspěvků (Levy & Carter, 2012).

Cest, jimiž se může administrátor informovat o úspěšnosti prezentace, je pochopitelně více. Využít může třeba program Google Analytics nebo informací poskytnutých na stránkách SocialBakers²⁴, rovněž zmíněných v této bakalářské práci. Zajímavou volbu nabízí kupříkladu stránky bitly²⁵, o nichž jsme informovali v kapitole o Twitteru. Jejich prostřednictvím totiž můžete sledovat, kolik lidí doopravdy kliknulo na vámi sdílený odkaz v sociálních médiích.

²² Facebook stránka Harvard University (<http://on.fb.me/13VgywS>)

²³ Multimediální server Soundcloud (<http://www.soundcloud.com>)

²⁴ www.socialbakers.com

²⁵ www.bitly.com

Vzhledem k tomu, že v dalších kapitolách nabízím dlouhodobý pohled do prezentací vybraných vzdělávacích institucí na Facebooku, uveřejňuji způsoby, jimiž je možné prezentace srovnávat. Základem bude subjektivní porovnávání sdíleného obsahu, které vychází ze zásad uveřejněných v kapitole 4.5.2. Kvantifikovat lze také nabytí nových fanoušků za sledované období. Zajímavé může být i zjištění, zda tyto trendy globálně ovlivňuje kupříkladu sezónnost a jak se vzdělávací instituce prezentují v období prázdnin. Pro srovnání lze využít i vzorec tzv. engagement score. Jeho výsledkem je index, který hodnotí aktivitu fanoušků vzhledem k jejich počtu na dané stránce (Varsity Outsearch, 2012):

$$\frac{(\text{Komentář} \cdot 2 + \text{To se mi líbí})}{\text{Počet fanoušků stránky}} \cdot 1000$$

Výsledek výše uvedeného vzorce je nutné finálně vydělit počtem příspěvků za sledované období.

2.6. Prezentace vzdělávací instituce na Google+

Cesty, jimiž může vzdělávací instituce zaujmout na Google+, jsou prakticky obdobné s cestami sociální sítě Facebook. Škola po založení své stránky může sdílet multimedia, odkazy, události apod. Využít může třeba i možnosti tzv. hangoutů, což jsou ve své podstatě skupinové videochaty. Možná unika, která tedy může sociální síť Google+ nabídnout svým fanouškům jsou:

- **Naplánovat hangouty** typu „Zeptej se studijního oddělení“ nebo kupříkladu hangout nových studentů na škole se studenty pokročilými.
- **Vytvořit kruhy fanoušků** dle toho, zda se jedná o personál, současné studenty, externí příznivce apod. Na tomto základě zveřejňovat dané skupině jen ty příspěvky, které jsou pro ně relevantní (Genius Recruiter, 2011).

Rozdíly mezi sociálními sítěmi Facebook a Google+ jsou skutečně minimální. My v rámci dalších kapitol budeme spíše vyhodnocovat, zda vybrané vzdělávací instituce vůbec mají účet na této sociální síti. *Sociální média jsou koneckonců o zaujetí co nejširšího množství lidí. Ačkoliv se na Google+ nevyskytuje mnoho inovací, je stále důležité být na něm přítomen* (Genius Recruiter, 2011).

3. České vysoké školy v sociálních médiích

V předchozí kapitole jsem načrtnul řadu zásad či tipů, kterými by se měla vzdělávací instituce v sociálních médiích řídit. Zároveň jsem ale neopomenul zmínit, že tuzemské prostředí není na využití a komplexnost sociálních médií ještě zcela zvyklé. České vysoké školy, stejně jako další řada institucí a firem, se prezentovat v těchto médiích teprve učí. V této kapitole tak využiji globální poznatky vztahující se k možným prezentacím vzdělávacích institucí a užiji je vzhledem k existujícím, českým vysokým školám. Mým hlavním cílem tak bude zjištění, zda se vybrané školy vůbec sociálními médii zabývají a zda lze zpozorovat nějaké pozitivní či negativní trendy.

Portfolio šesti subjektů, které jsem si vybral pro pozorování, si je v základních ohledech příbuzné. Jedná se o vysoké školy působící výhradně v České republice a nabízející ekonomické nebo ekonomicko-manažerské zaměření. Vzhledem k výběru Fakulty managementu VŠE jako jedné ze šesti škol, jsem se snažil najít takové instituce, nabízející pro ni pádné srovnání. Ať už jde o geografickou blízkost (Ekonomická fakulta JČU) nebo o významnou podobnost oborovou (FaME UTB). Pozoruhodným se může jevit i srovnání prezentací veřejných vysokých škol (PEF Mendelovy univerzity) a škol soukromých (VŠMIE, Newton College Brno). Prezentace vybraných fakult jsem sledoval v období mezi 15. 2. 2012 a 15. 2. 2013, což zhruba zahrnuje období mezi začátkem letního semestru jednoho roku a koncem zimního semestru roku dalšího. Z logických důvodů vyplývajících i z předchozí kapitoly, rozděluji analýzu jednotlivých škol na první část zabývající se sociální sítí Facebook a druhou část o ostatních sociálních médiích.

3.1. FaME Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky ve Zlíně byla ustanovena v roce 1995, avšak to ještě patřila pod Vysoké učení technické v Brně. Součástí Univerzity Tomáše Bati se stala v roce 2000 a v současné době nabízí tři bakalářské, dva magisterské a dva doktorské studijní programy (Oficiální stránky FaME UTB, 2013). Na oficiálních stránkách²⁶ je k nalezení k 15. 2. 2013 odkaz na Facebook profil fakulty. Podle studijního oddělení vysoké školy se o profil na Facebooku starají sami zaměstnanci fakulty.

²⁶ Oficiální stránky FaME UTB ve Zlíně (<http://web.fame.utb.cz/>)

3.1.1. Presentace na Facebooku

FaME Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně disponovala po celou dobu sledovaného období oficiální stránkou na Facebooku²⁷. K počátku sledování měla stránka fakulty celkový počet 1008 fanoušků, po roce se jednalo o fanoušků 1365. Celkový přírůstek je tedy 357 „To se mi líbí“, což znamená růst centrály fanoušků za jeden rok o zhruba 36 %. Z mých standardizovaných zápisů přírůtku fanoušků vyplývá, že nejvíce „lajků“ příslušná stránka nabyla v období mezi 15. 6. 2012 – 1. 7. 2012 (43 nových) a v období mezi 15. 9. 2012 – 1. 10. 2012 (52 nových). V tomto ohledu lze tedy vidět jistou sezónnost přírůtku nových lajků. Zatímco první nárůst mohla vyvolat reakce na vyhodnocení výsledků přijímacích řízení, druhé datum je zase spjato se zářijovým začátkem zimního semestru.

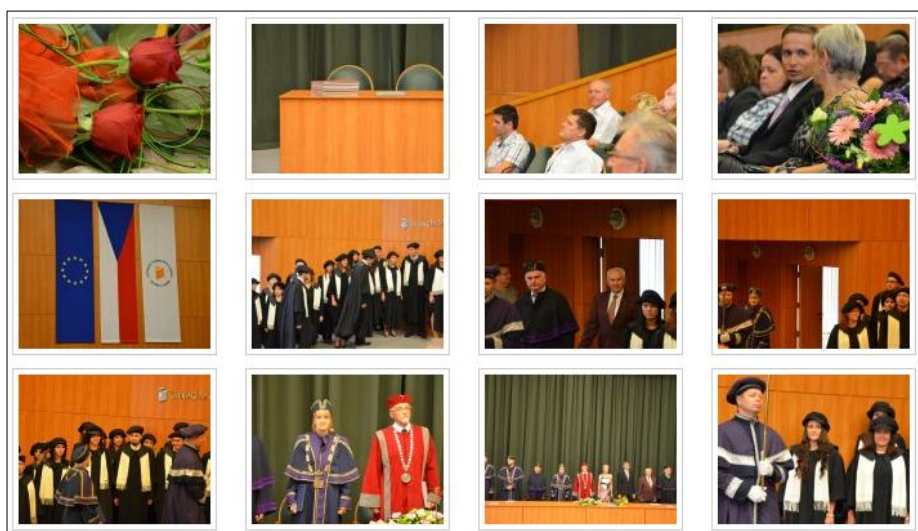
Profil zlínské fakulty na Facebooku není v podstatě nikterak provázán s aktualizacemi na oficiálních webových stránkách. Na Facebooku je po celou dobu sledování uveřejňován unikátní obsah, čímž je splněna první zásada prezentace na Facebooku, tj. nevytvářet pouhé skladiště odkazů.



Obrázek 10: FB profil FAME UTB ve Zlíně (k 15. 2. 2013)

²⁷ Facebook stránka FAME UTB ve Zlíně (<http://on.fb.me/XdnSw1>)

Základní informace na profilu fakulty zůstaly po celý rok vyplněny pouze bazálně a při vstupu na stránku nás místo průvodního, byť třeba jen kratičkého informačního textu, vítá suchá charakteristika „Organizace“ (viz Obrázek 10). Na druhou stranu v květnu 2012 uveřejnila fakulta velmi povedenou úvodní fotku, dle rozměrů přímo vyvedenou pro Facebook profil. Využívání multimédií je vůbec vysokou předností profilu FaME UTB ve Zlíně. Autoři profilu hojně využívají tvorby fotogalerií, ať jde o alba ze dne otevřených dveří (28. 1. 2013), seznamovacího tábora pro studenty prvních ročníků (7. 9. 2012) nebo například o tradiční obrázky z promoci (11. 7. 2012) – viz Obrázek 11.



Obrázek 11: Album Promoce MSP 29. 6. 2012 z FB stránky FaME UTB (k 15. 7. 2012)

Multimediální pokrytí FB stránky je značné, nechybí ani odkazy na zajímavé články na externích webech či reakce na aktuální dění v blízkosti lokality fakulty (například pozvánka na hokejový zápas HC PSG Zlín nebo informaci o otevření nového nočního klubu). Na profilu fakulty jsem navíc ocenil kombinaci formálních, informačně hutných příspěvků s vyloženě neformálními a zábavnými statusy. Ve dnech 25. a 26. září se tak vedle informačního sdělení Ing. Sasínkové o přesunu učebny na seminář vyskytuje odkaz na YouTube videoklip „Lady Gaga – The Fame“ s veselou poznámkou, že se jedná o FaME písničku. Pomocí obrázků jsou řešeny taktéž pozvánky na různé přednášky a jiné fakultní akce. Spíše než zakládáním speciálních „událostí“ o nich dávají administrátoři vědět buď písemně, anebo extra pomocí obrázku. Exemplární příklad „obrázkových pozvánek“ je možné vidět na Obrázku 12.



Obrázek 12: Obrázkové pozvánky na události na FB profilu FaME UTB (k 15. 10. 2012)

Poslední bod zásad, tj. komunikace se studenty, je v rámci FaME UTB dodržován poměrně svědomitě. Na mysli mám nyní reakce školy na významné události, tj. přání k Novému roku, veselý obrázek k události Velikonoc apod. Profil na FB byl taktéž jako jeden z mála aktualizovaný i v létě, v období prázdnin. Nejmenší aktivitou hýřil v období mezi 1. 8. 2012 a 15. 8. 2012, kdy se administrátor pouze zeptal studentů, jak si užívají letní prázdniny. Co se týče příspěvků ostatních uživatelů na stránce, jedná se převážně o příspěvky reklamního charakteru. Příliš mnoho dotazů směrem k fakultě se v tomto prostoru neobjevuje, a pokud ano, je na ně většinou slušně odpovězeno. V rámci exaktní porovnatelnosti jsme vypočítali i tzv. engagement score, do něhož jsme započítali aktivitu fanoušků v období 1. 10. 2012 až 31. 1. 2013. Průměrný počet fanoušků v tomto období byl 1318, počet příspěvků 58, celkový počet komentářů 38 a To se mi líbí 316:

$$\frac{(76 + 316)}{1318} \cdot 1000 = 297,4; \quad \frac{297,4}{58} = 5,13$$

3.1.2. Prezentace v ostatních sociálních médiích

FaME Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně nedisponovala účtem na mikrobloggeru Twitter, ani na sociální síti Google+ (k 15. 2. 2013). Koncem února roku 2012 si fakulta

založila svůj účet na multimediálním serveru YouTube²⁸, avšak i dle jeho názvu „FameSpot1“ je zřejmé, že byl zřízen jen pro nahrání reklamního spotu. Ten byl dále 29. 2. 2012 sdílen i na Facebook stránce FaME a za rok zaznamenal přes 3000 zhlédnutí. O pravidelně aktualizovaném kanálu fakulty se však nedá mluvit, jedná se spíše o jednorázové použití služby než o plánovanou prezentaci na daném sociálním médiu.

K pobytu na fakultě se můžete přihlásit prostřednictvím Foursquare. Škola je v něm vedená jako místo²⁹ a k 15. 2. 2013 se na ní vyskytuje dokonce čtrnáct fotek přidanych uživateli. Jak ale dobře víme z kapitoly 2. 4., místo na Foursquare se nepovažuje za social media marketing, jelikož je spravováno organicky jakýmkoliv přihlášeným uživatelem, tj. i studentem. Fakulta managementu a ekonomiku Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně tak kromě Facebooku nevede prezentaci na žádném z dalších sledovaných sociálních médií.

3.2. Newton College Brno

Instituce Newton College Brno byla založena v roce 2004. Jedná se o neveřejnou vysokou školu, která nabízí vzdělávání především v oblasti podnikání a managementu (Oficiální stránky NC, 2013). K 10. 2. 2013 platí, že instituce vlastní akreditace dvou bakalářských programů a dvou studijních programů magisterských. Na svých oficiálních stránkách³⁰ vyzývají administrátoři návštěvníky, aby se stali fanoušky NC na Facebooku. O přítomnosti prezentací dalších sociálních médií není zmínka. Facebook stránka instituce je spravována interně.

3.2.1. Prezentace na Facebooku

Rovněž Newton College Brno bylo po celou dobu sledování aktivní na své oficiální Facebook stránce³¹. K počátku našeho sledování bylo k odběru aktualizací přihlášeno 695 lidí, ke konci se jednalo o 940. To znamená slušný přírůstek 245 „To se mi líbí“, tj. navýšení původního počtu fanoušků o 35,2 %. Jedná se o téměř obdobný přírůstek, jaký zaznamenala FaME UTB o kapitolu výše. K nejvyššímu příbytku nových

²⁸ YouTube kanál FaME UTB ve Zlíně (<http://www.youtube.com/user/FameSpot1>)

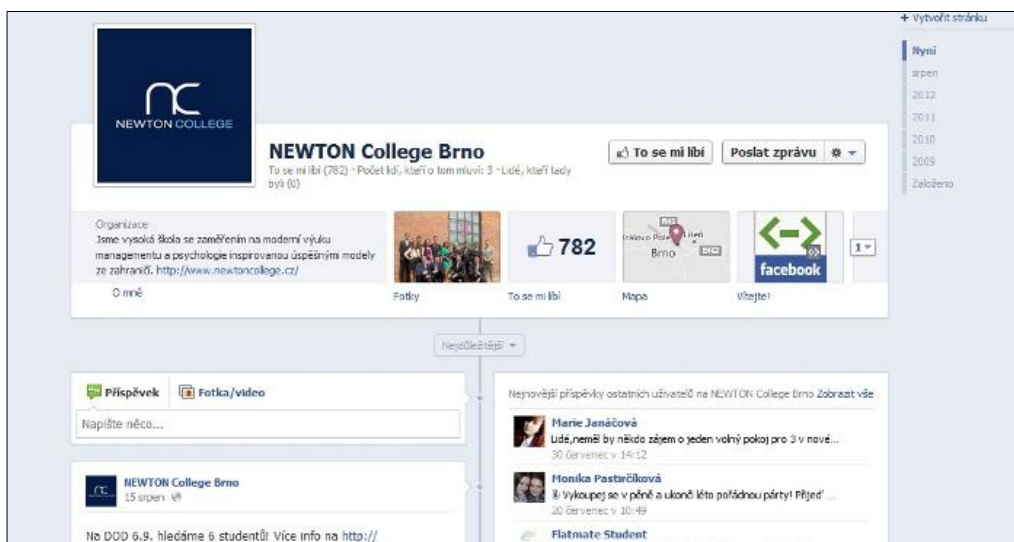
²⁹ Foursquare místo FaME UTB ve Zlíně (<http://4sq.com/YBSmaJ>)

³⁰ Oficiální stránky Newton College Brno (<http://www.newtoncollege.cz>)

³¹ Facebook stránka Newton College Brno (<http://on.fb.me/XEUbr6>)

lajků došlo v případě Newton College Brno v týdnu mezi 15. 10. 2012 a 1. 11. 2012 (30 nových), ale obecně je znát zvýšený trend v období mezi zářím a listopadem, kdy instituce získala téměř sto nových fanoušků. V tomto období se také viditelně zlepšila kvalita a četnost příspěvků.

Působení Newton College Brno na Facebooku střídá světlejší okamžiky s těmi temnějšími. Před přechodem FB stránek na princip Timeline mělo NC Brno nefunkční úvodní obrázek, k současnému datu (k 28. 2. 2013) jej však nemá ani na aktuálním Timeline profilu. – viz Obrázek 13. Navzdory tomu informačně je profil vyplněn vcelku bohatě včetně uvedení příslušné zastávky hromadné dopravy v Brně. Podobných nedodělků je na stránce instituce více. Ačkoliv NC Brno rádo využívá fotogalerií, u některých alb zapomněli autoři vyplnit název a čtenář tak vidí pouze nápis „Bez názvu“.



Obrázek 13: Úvodní stránka Newton College Brno (k 1. 9. 2012)

Ačkoliv jsem zmínil těch několik alb pozbývajících slovní označení, Newton College Brno rozhodně využívá multimédií ve svůj prospěch. Zmínit mohu poměrně časté přidávání fotogalerií (zvláště v druhé části roku 2012), přičemž pochvalu si škola zaslouží kupříkladu za fotografické zmapování státních zkoušek. V galeriích „Den D“ v červnu 2012 přidali ke každé fotografii i krátký komentář, což působí pozitivně, až familiérně. Multimediální podmínku prezentace tedy považuji za splněnou. Administrátoři stránky rovněž často zakládají události při příležitosti přednášek a jiných školních akcí. I v tomto ohledu působí Newton College Brno na Facebooku kompaktně a splňuje tak regule vytyčené v kapitole 2.5.2. Nutno podotknout, že galerie i události se

mnohdy vážou k relativně mimoškolním událostem, jako jsou třeba ročníkové večírky. FB stránka instituce po celou dobu sledování propojovala formální styl (například oznámení o kurzu apod.) a styl neformální (uveřejnění fotky výhledu z okna fakulty s poznámkou o nejkrásnější scénérii v Brně – viz Obrázek 14.)



Obrázek 14: Příspěvek na FB stránce NC Brno (k 30. 11. 2012)

FB stránka NC Brno velmi často odkazuje na různé příspěvky z oficiálního webu instituce. Nutno však dodat, že i s příslušným unikátním komentářem a že se jedná o příspěvky v mnoha ohledech převyšující rámec obyčejnosti (např. rozhovor se studentkou, která právě získala prospěchové stipendium z 1. 6. 2012). Za dobu sledování stránky jsme zaznamenali jen zanedbatelné množství příspěvků od fanoušků, na které by měla škola jménem stránky odpovídat. Komunikace na stránce měla každopádně v průběhu sledování rezervy, například totální absenci aktualizací v letních měsících červenec a srpen. Na komentáře pod příspěvky však instituce zpravidla odpovídala a občas i nabádala fanoušky k aktivitě (jak se vám líbila přednáška? apod.). Aktivitu fanoušků dokládáme znovu prostřednictvím engagement score, opět vypočítaného z dat z období mezi 1. 10. 2012 a 31. 1. 2013:

$$\frac{(54 + 574)}{873} \cdot 1000 = 719,35; \quad \frac{719,35}{32} = 22,48$$

Z výsledku je zřejmé, že vzhledem k nižšímu počtu fanoušků připadá na jeden příspěvek doopravdy mnoho „aktivity“. V tomto případě jde především o velmi vysoký počet „To se mi líbí“, které fanoušci udělují příspěvkům instituce.

3.2.2. Presentace v ostatních sociálních médiích

Instituce vlastní kanál³² na multimediálním serveru YouTube. K 28. 2. 2013 je na něm nahráno 18 videí, včetně poutavých zhruba patnáctiminutových šotů z přednášek Stanislava Bernarda nebo Václava Marhoul. Bohužel poslední video pochází z července roku 2011 a kanál není nadále aktualizován. Vydaná videa přitom odpovídají zmiňovaným zásadám a kombinují záběry z interních přednášek, výstupů hostů, dnů otevřených dveří anebo reklam. Stejně jako u FaME Univerzity Tomáše Bati se uživatel může ohlásit k pobytu na fakultě prostřednictvím neoficiálního Foursquare účtu instituce³³. Platí tedy znovu, že se jedná o organický, uživatelský účet, jehož podobu může proměnit každý návštěvník. Dva roky neaktualizovaný YouTube kanál i neoficiální Foursquare tak nelze podrobit exaktní marketingové analýze.

3.3. Ekonomická fakulta JČU

Jedná se o Ekonomickou fakultu veřejné Jihočeské univerzity sídlící v Českých Budějovicích. Pro školní rok 2012/2013 disponuje šesti bakalářskými studijními obory a pěti magisterskými. Nabízí i možnost studovat kombinovanou formou (Oficiální stránky EF JČU, 2013). Na svých stránkách³⁴ uvádí obrázkový odkaz na oficiální stránku školy na sociální síti Facebook.

3.3.1. Presentace na Facebooku

Ačkoliv EF JČU fakticky disponovala stránkou³⁵ na Facebooku po celou dobu

³² YouTube kanál Newton College Brno (<http://www.youtube.com/user/NEWTONCollegeBrno>)

³³ Foursquare místo Newton College Brno (<http://4sq.com/WjZiyQ>)

³⁴ Oficiální stránky Ekonomické fakulty JČU (<http://www.ef.jcu.cz/>)

³⁵ Facebook stránka Ekonomické fakulty JČU (<http://on.fb.me/13RmhUh>)

sledování, počet statusů by se za jeden rok dal téměř spočítat na prstech rukou. K počátku našeho výzkumu disponovala instituce 1151 fanoušky, k závěru se jednalo o celkový počet 1369 „To se mi líbí“. Jedná se o roční přírůstek 19%, což je významně méně než v případě NC Brno nebo FaME UTB. Nejvyššího přírůstku instituce dosáhla v období mezi 15. 9. 2012 – 1. 10. 2012 (51 nových). To lze jednoduše spojovat se začátkem nového školního roku.

Aktualizace stránky byly ve sledovaném období velice nekonzistentní a nepravidelné. Typickým jevem byly kupříkladu čtyři statusy v období mezi 19. červnem a 29. červnem 2012 (konkrétně 5) a posléze „ticho“ i na několik měsíců. Pro komunikaci se studenty si fakulta zřídila 28. 2. 2012 speciální FB stránku s názvem Profesor Bobík³⁶ s podtitulem: *Můžete se mne ptát na cokoliv, co vás zajímá ke studiu* – viz Obrázek 15. Nápad není špatný, ale i nepřilíšnou aktivitou samotného „Bobíka“ se dostatečně nevžil a zeje, až na několik dotazů, prázdnotou.

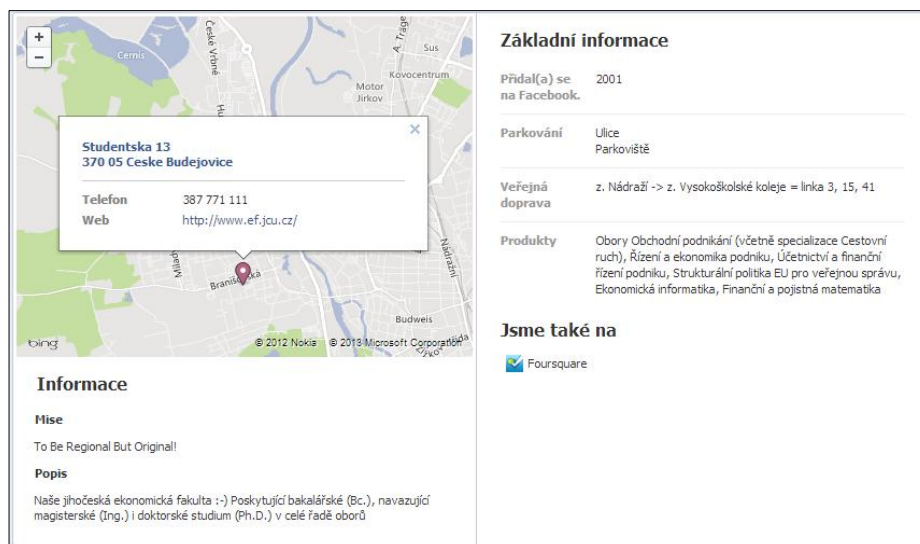


Obrázek 15: FB Stránka Profesor Bobík patří pod EF JČU (k 15. 4. 2012)

FB prezentace Ekonomické fakulty zcela nesplňuje ani jednu z navržených zásad. Ačkoliv se mezi sporadickými aktualizacemi rovněž objevilo několik vytvořených událostí, fanoušci nejsou (kvůli neaktivitě) nikterak motivováni k přihlášení se k nim. V podstatě vůbec není v prezentaci využit multimediální potenciál Facebooku. Za rok sledování instituce nezveřejnila žádné unikátní video ani nevytvořila album fotografií. Jediným multimediálním statusem (z celkového počtu jedenácti za rok sledování), je přidání Timeline fotografie k 20. červnu 2012. Ta je bohužel totožná i s profilovým obrázkem a působí proto nepěkně. Fakt, že se mezi statusy neobjevuje jediný odkaz na oficiální stránky fakulty nelze vzhledem k nízkému počtu aktualizací chápat jako

³⁶ Facebook stránka Profesor Bobík (<http://on.fb.me/WqZgFV>)

pozitivum. Paradoxně dostačujícím způsobem je vyplněna záložka s informacemi o fakultě, včetně odkazu na neoficiální profil na Foursquare³⁷ – viz Obrázek 16.



Obrázek 16: Záložka informace z FB stránky EF JČU (k 1. 2. 2013)

Vzhledem k faktu, že v období mezi 1. 10. 2012 a 31. 1. 2013 byl na FB stránce Ekonomické fakulty JČU prezentován jediný status (navíc bez jakéhokoliv engagementu), považují vypočítání engagement score za zbytečné.

3.3.2. Prezentace v ostatních sociálních médiích

Ekonomická fakulta JČU disponuje neoficiálním „místem“ na médiu Foursquare. K 1. 2. 2013 se na něm vyskytují dvě fotografie a dva tipy. Z důvodů již několikrát uvedených však nelze tento způsob prezentace brát coby způsobitelný pro hodnocení.

3.4. Provozně ekonomická fakulta MENDELU

Provozně ekonomická fakulta Mendelovy univerzity v Brně byla založena již v roce 1959. Vlastní akreditace na bakalářské, magisterské i doktorské studium a nabízí studentům čtyři ekonomicko-manažerské obory. Jedná se o nejstarší veřejnou ekonomickou fakultu na území Moravy (Oficiální stránky PEF, 2013). Na stránku fakulty na Facebooku vede (ke 2. 3. 2013) z oficiálních stránek³⁸ odkaz v podobě ikony „To se

³⁷ Foursquare místo Ekonomické fakulty JČU (<http://4sq.com/ZxeVOR>)

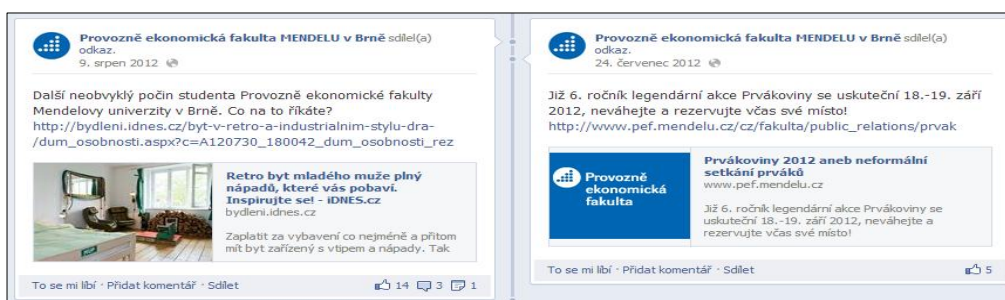
³⁸ Oficiální stránky PEF MENDELU (<http://www.pef.mendelu.cz/>)

mi líbí“. Presentace na Facebooku je spravována PR oddělením fakulty.

3.4.1. Presentace na Facebooku

Facebook stránka³⁹ Provozně ekonomické fakulty zaznamenala za rok sledování pokrok jak v kvalitě příspěvků, tak v počtu fanoušků. Z původních 773 fanoušků se jim podařilo „vyrobit“ neskutečných 1780 To se mi líbí, což značí 130% progres. Největšího přírůstu nových lajků se prezentace dočkala již tradičně v období mezi 15. 9. 2012 a 1. 10. 2012, kdy se ke stránce přihlásilo nových 98 uživatelů. Můžeme se domnívat, zda vysoký roční progres uživatelské centrály vzniknul spontánně nebo instituce dobře využila globálních sociálně mediálních zásad uvedených v kapitole 2.1. Pečlivou starost o zdejší prezentaci dokládá kupříkladu i fakt, že se instituce zapojila do Timeline profilu zhruba čtrnáct dní před automatickou konverzí.

Na Facebooku publikovala PEF MENDELU po celou dobu unikátní obsah a pouze sporadicky odkazovala na oficiální stránky. Ve srovnání s ostatními fakultami využívala Provozně ekonomická fakulta mnoho externích odkazů, které byly v nějaké souvislosti se studenty fakulty. Ať už jde o úspěchy paralympioniků (10. 9. 2012), designy interiérů (9. 8. 2012) nebo zprávu o tzv. Miss brněnského majálesu (14. 5. 2012). Odkazy na weby působí dobře a fanoušci stránky jsou tak informováni komplexně – viz Obrázek 17.



Obrázek 17: Odkazy na FB stránce PEF MENDELU (k 14. 9. 2012)

Mé sympatie si tato prezentace získala i tím, že nebyla aktualizována striktně v období semestrů, nýbrž i v letních měsících. Presentace tak působila úplně a kompaktně. Zaujala mě i dokončenost a přesnost profilu jako takového, kdy administrátoři využili Timeline prezentace pro zmapování historických milníků fakulty.

³⁹ Facebook stránka PEF MENDELU (<http://on.fb.me/10Lpsw7>)

Uživatel tak v pohledné formě zjistí, kdy byla fakulta založena, kdy bylo zřízeno výpočetní centrum a to včetně pohledných dobových doprovodných fotografií. Přidáváním fotek a obrázků je tato prezentace rozhodně jedinečná. Velice se mi líbilo upozorňování na přednášky hostů na fakultě nikoliv prostřednictvím „událostí“, nýbrž obrázkovými pozvánkami – na Obrázku 18 nabízím pozvánky na přednášky Miloše Zemana (23. 4. 2012) nebo Stanislava Bernarda (18. 4. 2012).



Obrázek 18: Obrázkové pozvánky na přednášky na FB stránce PEF MENDELU (k 14. 9. 2012)

Multimediální pokrytí profilu je doopravdy značné. K příslušným přednáškám (viz Zeman a Bernard) jsou posléze připojeny i rozsáhlé fotogalerie. Administrátoři dokážou zaujmout i například uveřejněním několika „vánočních“ fotografií zasněžené fakulty (10. 12. 2012), obrázkovým připomenutím výročí narození Gregora Johanna Mendela (19. 7. 2012) nebo galerií z tzv. Prvákovin, tj. uvítací akce nových studentů (18. 9. 2012). S multimédií umí administrátoři pracovat výborně a líbilo se mi obzvlášť využívání tzv. funkce „důležité na Timeline“, kdy se vybraný příspěvek zobrazí na stránce v širší podobě. Jeden z takových předvádíme na Obrázku 19.



Obrázek 19: „Důležitý“ příspěvek z FB stránky PEF MENDELU (k 14. 9. 2012)

Příspěvky na Facebooku instituce mají vysokou informační hodnotu a těch prvoplánově humorných jsme za rok sledování našli poskromnu. Líbilo se mi taktéž, že škola reagovala na tisícího fanouška stránky a nabídla mu drobnou pozornost k vyzvednutí na děkanátu fakulty. Navzdory slušné komunikaci stran administrátorů se stránka školy na FB nedá považovat za místo, v němž by hojně komunikovali studenti a jiní uživatelé. Externí příspěvky jsou spíše ojedinělým jevem a administrátoři na ně ani příliš nereagují. Reakci uživatelů na aktualizace stránky znovu nabízíme prostřednictvím engagement score:

$$\frac{(48 + 480)}{1612,5} \cdot 1000 = 327,44; \quad \frac{327,44}{26} = 12,59$$

3.4.2. Prezentace v ostatních sociálních médiích

Ačkoliv považují prezentaci na Facebooku jako velmi podařenou, instituce jako taková nemá své zastoupení v dalších médiích. K 1. 1. 2013 se na internetu vyskytuje pouze neoficiální „místo“ na Foursquare⁴⁰. Překvapivě slušným sociálně mediálním pokrytím disponuje Ústav informatiky téže instituce. Na svých oficiálních stránkách⁴¹ nabízí odkaz na skupinu na Facebooku, účet na Twitteru a kanál na Youtube. Videá na

⁴⁰ Foursquare místo PEF MENDELU (<http://4sq.com/ycasli>)

⁴¹ Oficiální stránky Ústavu informatiky PEF MENDELU (<http://ui.pefka.mendelu.cz/>)

kanálu se převážně zabývají informačními technologiemi, ale je mezi nimi možné najít i třeba studentskou videoprezentaci Provozně ekonomické fakulty. Prezenci dílčího subjektu na fakultě však nelze chápat jako komplexní prezentaci celé instituce a proto ji mezi fakultní sociální média nezařazují.

3.5. VŠ manažerské informatiky a ekonomiky

VŠMIE Praha je druhou soukromou školou ve sledovaném portfoliu. Vznikla v roce 2002 a nabízí dva studijní bakalářské programy v prezenční a kombinované formě studia (Oficiální stránky VŠMIE, 2013). O instituci jsem dopředu věděl, že si dává velmi záležet na své prezentaci v sociálních médiích. Ostatně podle údajů z 8. 9. 2012 se jedná o soukromou vysokou školu s největší počtem fanoušků na Facebooku a v konkurenci ostatních veřejných univerzit je na druhém místě (Blaha, 2012). Na svých oficiálních stránkách⁴² k 3. 1. 2013 lákají k připojení se k Facebook stránce prostřednictvím ikonky v dolním rohu.

3.5.1. Prezentace na Facebooku

Počátkem sledování disponovala FB stránka VŠMIE⁴³ enormním množstvím 7537 lajků a svoji základnu za rok rozšířila na konečný stav 8028. Řečí statistiky jde o přísun 491 lajků, což je zhruba 6,5% progres. V průběhu sledování jsme ovšem několikrát pozorovali jev, kdy počet „To se mi líbí“ dané stránky v průběhu dvou týdnů klesnul i v počtu desítek. Vzhledem k ohromné komunitě fanoušků stránky a řadě zrušení sledování od některých uživatelů se tak může skutečný příbytek nových „To se mi líbí“ významně lišit od mnou uvedené statistiky. Stránce je každopádně stran fakulty věnována příkladná péče a během svého sledování jsem zpozoroval zřetelný princip, jakým se administrátoři snaží rozšířit povědomí o stránce, potažmo o škole.

Stránka VŠMIE je charakteristická především publikováním převzatých obrázkových vtipů, včetně tzv. meme obrázků. V drtivé většině případů se nejedná o originální tvorbu, ale o zahraniční vtipy týkající se učení, internetu a studentského života. Nechybí však i vtipy dělající si legraci z počítačů Apple (12. 4. 2012), odkaz na video s Karlem Šípem (12. 6. 2012) nebo třeba o obrázek, který běžce Michaela Phelpse

⁴² Oficiální stránky VŠMIE (<http://www.vsmie.cz/>)

⁴³ Facebook stránka VŠMIE (<http://www.facebook.com/VSMIE>)

přirovnává k nejrychlejší spermii (14. 8. 2012). Příspěvky s vtipy jsou každopádně uživateli často sdíleny, čímž je profil instituce viditelný pro další uživatele Facebooku. Ukázku nabízím na Obrázku 20.



Obrázek 20: Ukázka příspěvku na FB stránce VŠMIE (k 15. 10. 2012)

VŠMIE na svém profilu užívá i dalších druhů multimédií, avšak překvapivě nevyužívá možnosti zakládat obrázková alba tolik, jako třeba FaME UTB nebo PEF MENDELU. Za celou dobu sledování stránky uveřejnili administrátoři všehovšudy jen dvě galerie, první z přednášky s profesorem Vladimírem Franzem (3. 12. 2012) a galerie kladenského střediska instituce (5. 2. 2012). Dohromady mají tyto dvě galerie pouhých deset fotografií a to vzhledem k mohutnosti této prezentace považují za nedostatečné. Velice sporadické je i vytváření událostí. Za rok sledování jsme zaregistrovali pouze událost k datu 13. 4. 2012, tj. Sraz absolventů – zábava a bowling. I přes enormní počet fanoušků tak VŠMIE v podstatě zklamává ve dvou bodech zásad prezentace na Facebooku. Vytváření multimédií se omezuje na přejaté obrázkové vtipy, události vedeny v podstatě nejsou.

V čem však profil VŠMIE bezesporu vyniká nejen mezi sledovanými prezentacemi, je dokončenost profilu a jeho celkové vzezření. Záložka informací na profilu skýtá řadu informací včetně popisu fakulty, její mise, významných historických milníků, ale i produktů, které škola nabízí svým studentům. Líbilo se mi taktéž, že škola

tematicky měnila úvodní obrázek, kupříkladu k příležitosti „fakultních narozenin“ anebo chystaného dne otevřených dveří. Na Obrázku 21 je k vidění jedna z variant, vtipných úvodních obrázků vyvedených akurátně pro Facebook prezentaci. Daný obrázek byl na stránkách využíván zhruba v dubnu 2012.



Obrázek 21: Úvodní obrázek FB stránky VŠMIE (k 15. 4. 2012)

Ani zde není využíván prostor pro příspěvky ostatních uživatelů na VŠMIE pro komunikaci mezi studentem a institucí. Spíše jsou zde zvykem různé reklamy, pozvánky na události anebo žádosti o vyplnění dotazníku k diplomové práci. Administrátoři každopádně častokrát oslovují své studenty prostřednictvím statusů. Na mysli máme kupříkladu otázku „Jakýpak máte názor na to, co se děje kolem Romana Týce?“ (23. 2. 2012) anebo možnost 15% slevy v restauraci u příležitosti narozenin instituce (1. 10. 2012). VŠMIE své studenty oslovuje, nabízí jim prostřednictvím Facebooku různé výhody a ti poté na obsahu prezentace o to více participují. Za přednost lze považovat i určitou konstantnost aktualizací, kdy i v letních měsících byla prezentace ožívována byť s nižší frekvencí. Pro úplnost nabízíme taktéž vypočítané engagement score v období mezi 1. 10. 2012 a 31. 1. 2013:

$$\frac{(60 + 361)}{7903} \cdot 1000 = 53,27; \quad \frac{53,27}{34} = 1,56$$

3.5.2. Presentace v ostatních sociálních médiích

VŠMIE kromě prezentace na Facebooku disponuje svým účtem na mikrobloggeru Twitter⁴⁴. K 15. 2. 2012 ji sleduje devatenáct followerů a vydáno bylo 303 tweetů. Relativní malý počet followerů se dá vysvětlit jednoduchým zdůvodněním – příspěvky instituce na Twitteru jsou uveřejněny prostým přesměřováním aktualizací z Facebooku. Tím se významně porušuje třetí zásada z kapitoly 2.2.2. a pro uživatele Facebooku i Twitteru je tak tato prezentace v podstatě bezpředmětná.



Obrázek 22: Oficiální účet VŠMIE na Twitteru (k 1. 6. 2012)

Kromě oficiálního účtu na Twitteru disponuje VŠMIE ještě, stejně jako ostatní sledované školy, neoficiálním místem na geolokační službě Foursquare⁴⁵. Vzhledem k absenci administrátora a editora z řad zaměstnanců se však nejedná o oficiální prezentaci instituce a nelze ji tak podrobněji hodnotit.

3.6. Fakulta managementu VŠE

Fakulta managementu v Jindřichově Hradci je jedinou mimopražskou fakultou Vysoké školy ekonomické. Nabízí svým studentům bakalářský, magisterský i doktorský stupeň studia a pět různých specializací včetně například managementu zdravotnictví (Oficiální stránky FM VŠE, 2013). Na rozdíl od ostatních sledovaných institucí se

⁴⁴ Twitter účet VŠMIE (<https://twitter.com/VSMIEprague>)

⁴⁵ Foursquare místo VŠMIE (<http://4sq.com/Y8IzZK>)

Fakulta managementu VŠE prezentuje na Facebooku oficiální skupinou a nikoliv oficiální stránkou. Tento kontrast dvou funkcí sociální sítě Facebook nám nabídl zajímavé srovnání prezentací, zjištění výhod i nevýhod obou variant a s tím spojené zvážení, zda by Fakulta managementu VŠE měla svoji prezentaci pozměnit.

3.6.1. Prezentace na Facebooku

Vzhledem k tomu, že Fakulta managementu disponovala po dobu sledování skupinou⁴⁶ a nikoliv stránkou, mohu po ročním sledování porovnat nikoliv počet „To se mi líbí“, nýbrž počet členů. Těch bylo k 15. 2. 2012 1096, po roce již 1399. Jedná se tedy o přírůstek 303 členů za dobu sledování, což je pokrok o více než 27%. Nedá se tedy rozhodně říct, že by se studenti připojovali ke skupině výrazně méně či výrazně více než ke stránkám ostatních sledovaných škol. Nejvíce členů se ke skupině přihlásilo v období mezi 1. 10. 2012 a 15. 10. 2012, ale i zde je znatelný zvyšující se trend růstu počtu členů vzhledem k začátku nového školního roku. V růstu centrály jsem tedy nespatriil zásadní rozdíly mezi touto skupinou a stránkami ostatních sledovaných institucí.

Prezentace v podobě skupiny nemůže plně využívat multimédií, o nichž se zmiňuji v obecných zásadách prezentace na Facebooku. Hlavním rozdílem je nemožnost zakládat galerie, které tak ve skupině logicky chybí. Na druhou stranu mohou administrátoři vytvářet události a ty se ve sledované skupině využívaly velmi hojně. Ať už jde o událost k pořádání školního divadelního představení anebo pozvání na přednášky či besedy hostů (viz Obrázek 23). Nutno také podotknout, že zakládané události mají na Facebooku FM VŠE své opodstatnění, jelikož se k nim vyjadřuje velmi vysoké množství lidí. Ze sledovaného vzorku berou uživatelé, potažmo členové FM VŠE založené události nejvážněji a horlivě ohlašují svoji účast či neúčast.



Obrázek 23: Událost oficiální skupiny Fakulty managementu VŠE (k 15. 4. 2012)

⁴⁶ Facebook skupina FM VŠE (<http://on.fb.me/XrQNCH>)

Dalším specifikem skupiny oproti stránce je absence entity, pod níž by administrátoři publikovali své příspěvky. Na druhou stranu po dobu sledování jsem zaznamenal rozhodně promptní a konstantní komunikaci stran učitelů a administrativních pracovníků Fakulty managementu. Komunikační kanál mezi současnými i potenciálními studenty by tak mohly všechny ostatní sledované školy této skupině závidět. V průběhu semestrů přibývalo za měsíc i kolem padesáti až šedesáti příspěvků od členů a z pozice studenta fakulty si dovoluji tvrdit, že komunikace skrz prezentaci na Facebooku významně doplnila, téměř až nahradila obtížnější e-mailovou komunikaci. Tento prvek je rozhodně jednou z absolutních výhod, jimž se prezentace v podobě Timeline stránky nemůže vyrovnat. Na druhou stranu ve zmiňované „záplavě“ příspěvků se samozřejmě najdou i příspěvky negativní, v nichž studenti kritizují přidělování předmětů, vypovídají o údajné nespravedlivosti školy v některých ohledech anebo o nevyhovujícím rozvrhu (převážně u studentů kombinované formy studia). Váhající studenty můžou tyto diskuse odradit, jelikož se na ostatních prezentacích sledovaných škol zkrátka nevyskytují.

Oficiální skupina Fakulty managementu VŠE na mě za rok sledování působila velmi organickým, živým dojmem. Tam, kde je oficiální prezentace otažitá a v podstatě jen informuje uživatele, zde na obsahu výrazně participují studenti a to nikoliv jen ve smyslu posílání reklamních příspěvků či žádostí o vyplnění dotazníků. Vzhledem k faktu, že se do skupinových diskusí hojně zapojuje více než pět zaměstnanců fakulty, nepovažuji tento alternativní způsob Facebookové prezentace za nevýhodný. Vypočítání engagement score je vzhledem k absenci standardizované autority nemožné.

3.6.2. Prezentace v ostatních sociálních médiích

Fakulta managementu VŠE disponuje neoficiálním místem na geolokační službě Foursquare⁴⁷, stejně jako všechny ostatní sledované instituce. Na oficiální stránce fakulty se vyskytuje odkaz nejen na oficiální FB skupinu, avšak i na oficiální účet školy na Twitteru⁴⁸. Bohužel se na něm vyskytuje pouze jediný tweet z 16. 12. 2012, kdy byl vložen unikátní příspěvek o datu dne otevřených dveří na fakultě. K 15. 2. 2012 disponoval účet na tomto mikrobloku šedesáti followery, což je na poměry českého Twitteru relativně úctyhodné číslo. Naneštěstí byla prosincová aktivita zřejmě ojedinělá a nelze tak na ní vztahovat zásady uvedené v druhé kapitole.

⁴⁷ Foursquare místo FM VŠE (<http://4sq.com/WS8rtk>)

⁴⁸ Twitter účet FM VŠE (<https://twitter.com/fmvse>)

Závěr

Tato kvalifikační práce si kladla za svůj prvotní cíl zjištění, zda vzdělávací instituce v České republice, konkrétně tedy vysoké školy, reagují na zvyšující se vliv sociálních médií a umisťují na ně svoje prezentace. Šest vybraných škol, včetně Fakulty managementu Vysoké školy ekonomické, jsem tak podrobil ročnímu sledování ve snaze vyhodnotit, zda se jejich vztah k sociálním médiím prohloubí. Pro pozitivní příklad jsem se snažil vytvořit a sebrat teoretické pomůcky, zásady i ukázky zdařilých zahraničních prezentací, s kterými jsem poté mohl prezentace českých škol srovnat. Tento svůj dílčí cíl zpětně považuji za dostatečně komplexní a tedy splněný.

Z velkého množství sociálních médií jsem se snažil citlivě vybrat taková, která mají pro českého uživatele největší opodstatnění. I z toho důvodu dominuje v této kvalifikační práci sociální síť Facebook, kde se v současnosti zdržuje nejširší komunita uživatelů. Ostatním médiím, která jsou v současnosti úspěšná spíše v zahraničí, jsem se však rozhodnul taktéž věnovat náležitý prostor. Svět sociálních médií, jak ostatně píšu i v práci, je velmi dynamický a považuji za pravděpodobné, že se budou vzdělávací instituce v budoucnu zabývat zakládáním prezentací nejen na Facebooku. O faktické existenci prezentací v daných médiích ve sledovaném období vypovídá Tabulka 1.

Tabulka 1: Existence prezentace školy na daném sociálním médiu v období 15. 2. 2012 – 15. 2. 2013

	FaME UTB	NEWTON COLLEGE	EF JČU	PEF MENDELU	VŠMIE	FM VŠE
	ano	ano	ano	ano	ano	ano
	ano	ano	ne	ne	ne	ne
	ano*	ano*	ano*	ano*	ano*	ano*
	ne	ne	ne	ne	ne	ne
	ne	ne	ne	ne	ano	ano
* neoficiální prezentace						

Ačkoliv jsem u sledovaných škol zaznamenal kupříkladu přítomnost účtu na Twitteru či Youtube, jednalo se buď o neoficiální, nebo naprosto zanedbatelné prezentace. V úvodu jsem očekával, že se za rok sledování vnímání sociálních médií u sledovaných institucí významně zvýší. Globálně jsem však za toto období nezaznamenal žádné výrazné změny ve vedení prezentací na Facebooku či v objevování nových forem sociálních médií. Nejvyššího pokroku dosáhla prezentace na Facebooku Provozně ekonomické fakulty Mendelovy univerzity, která nejen dodržovala veškeré v práci vytyčené zásady, ale i dosáhla největšího procentuálního přírůstku fanoušků za sledované období.

Každá ze sledovaných institucí nabídla odlišný přístup k vedení prezentace na Facebooku, některá blíže, některá dále zásadám uvedeným v této práci. Snahu o komplexní profil plný fotogalerií, či vytváření událostí, střídaly odkazy na články na oficiálních stránkách nebo sdílené obrázkové vtipy. Taktéž jsem nezaznamenal přímou spojitost mezi formální kvalitou prezentace (dle zmíněných zásad) a „živostí“ stránky vyjádřenou tzv. engagement score – viz Tabulka 2. Nejvyšším engagement score se může pyšnit Newton College Brno, ovšem prezentace této instituce nepatří k nejlepším ze sledované nabídky. Největší přírůstek nových lajků a fanoušků se u všech sledovaných prezentací vázal dle očekávání k začátku zimního semestru, tj. nového školního roku.

Tabulka 2: Subjektivní posouzení splnění zásad prezentací na Facebooku + engagement score

facebook	FaME UTB	NEWTON COLLEGE	EF JČU	PEF MENDELU	VŠMIE
1. Nevytvářet skladiště odkazů					
2. Dokončit svůj profil					
3. Využívat multimédií					
4. Vytvářet události					
5. Komunikovat s uživateli					
Engagement score	5,13	22,48	x	12,59	1,56

V poslední řadě jsem považoval za důležité touto prací zjistit, zda by bylo vhodné pozměnit strategii Facebookové prezentace Fakulty managementu Vysoké školy ekonomické. Ta jako jediná ze vzorku užívá možností oficiální skupiny a nikoliv oficiální stránky. Předním negativem prezentace v podobě skupiny je nemožnost využít marketingových nástrojů, které nabízí jedinečně stránka. Nemožnost upravit si profil, nabídnout lákavý úvodní obrázek či schraňovat portfolio fotografií – to jsou základní body, s nimiž se musí FM VŠE ve své prezentaci smířit. Na druhou stranu skupina umožňuje intuitivní a hojnou participaci studentů na obsahu, a v rámci komunikace mezi fakultou a studenty výrazně převyšuje ostatní prezentace.

Ve své práci jsem se tedy vynasnažil nabídnout kompaktní doporučení českým vysokým školám, kterak postupovat při zakládání prezentace v různých sociálních médiích. Vytvoření ucelené sady zásad a následné užití těchto teoretických poznatků na ekonomicko-manažerské školy v České republice, může školám nabídnout široké spektrum informací pro vlastní realizaci. Ačkoliv je totiž založení profilu na Facebooku, Twitteru či YouTube aktem prostým, udržet kvalitní a pestrou prezentaci vyžaduje plán, umění i trpělivost.

Seznam bibliografických citací

- Bednář, V. (2011). *Marketing na sociálních sítích: Prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press, a.s.
- Blaha, P. (16. 9 2012). *Aktuální žebříčky univerzit a fakult na sociálních sítích*. Načteno z Akční tým PEF: <http://www.smat.se/aktualni-zebricky-univerzit-a-fakult-na-socialnich-sitich/>
- Czech Republic Facebook Statistics. (1. 2 2013). Získáno 23. 1 2013, z Social Bakers: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/czech-republic>
- Evans, D., & McKee, J. (2010). *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.
- Foursquare 101. (15. 2 2013). Získáno 31. 12 2012, z About Foursquare: <http://aboutfoursquare.com/foursquare-101/>
- Foursquare for Universities. (15. 2 2013). Získáno 30. 1 2013, z Foursquare: <https://foursquare.com/universities>
- Genius Recruiter. (14. 12 2011). *How Universities and Colleges Are Using Google+*. Získáno 1. 2 2013, z Talkin' student recruitment in the digital age: <http://geniusrecruiter.com/2011/12/14/how-universities-and-colleges-are-using-google/>
- Harstein, D. (26. 4 2011). *How Schools Can Use Facebook to Build an Online Community*. Získáno 31. 1 2013, z Mashable: <http://mashable.com/2011/04/26/facebook-for-schools/>
- Hart, S. (24. 1 2012). *Colleges/universities use You Tube to engage prospective students*. Získáno 29. 1 2013, z Examiner: <http://www.examiner.com/article/colleges-universities-use-you-tube-to-engage-prospective-students>
- Cheal, C., Coughlin, J., & Moore, S. (2012). *Transformation in Teaching: Social Media Strategies in Higher Education*. Santa Rosa: Informing Science Press.
- Janouch, V. (2011). *Internetový marketing - Prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, a.s.
- Jorgensen, K. (7. 5 2012). *Four Steps to Fresh Facebook Marketing for Schools and Colleges*. Získáno 31. 1 2013, z Business 2 Community: <http://www.business2community.com/facebook/four-steps-to-fresh-facebook-marketing-for-schools-and-colleges-0174806>

- Klábosení. (10. 1 2013). Získáno 26. 1 2013, z Klábosení: <http://www.klaboseni.cz/vyvojpoctu.php>
- Klamm, D. (8. 7 2011). *4 Ways Colleges Can Take Their Social Media Presence to the Next Level*. Získáno 29. 1 2013, z Mashable: <http://mashable.com/2011/07/08/college-social-media/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Marketing Management*, 12. vydání. Praha: Grada.
- Levy, J., & Carter, B. (2012). *Facebook Marketing: Leveraging Facebook's Features for Your Marketing Campaigns*. Indianapolis: Que Publishing.
- Mansfield, H. (1. 5 2009). 10 Twitter Tips for Higher Education. *University Business*, str. 43.
- Manson, B. (11. 12 2012). *How Universities are Using Foursquare*. Získáno 30. 1 2013, z Spartan Internet: <http://www.spartaninternet.com/blog/how-universities-are-using-foursquare>
- Oficiální stránky EF JČU. (2. 2 2013). *About*. Načteno z Ekonomická fakulta JČU: <http://www.ef.jcu.cz/about>
- Oficiální stránky FaME UTB. (2. 2 2013). *Profil fakulty*. Získáno 15. 2 2013, z FAME UTB ve Zlíně: http://web.fame.utb.cz/?id=0_0_0&lang=cs&type=0
- Oficiální stránky FM VŠE. (2. 2 2013). *7 důvodů proč studovat FM*. Načteno z FM VŠE: <http://www.fm.vse.cz/zajemci-o-studium/7-duvodu-proc-studovat-fakultu-managementu/>
- Oficiální stránky NC. (2. 2 2013). *Profil Newton College*. Načteno z Newton College Brno: <http://www.newtoncollege.cz/sekce/o-newton-college/profil>
- Oficiální stránky PEF. (2013). *Fakulta*. Načteno z Provozně ekonomická fakulta: <http://www.pef.mendelu.cz/cz/fakulta>
- Oficiální stránky VŠMIE. (2. 2 2013). *O škole*. Načteno z VŠ manažerské informatiky a ekonomiky: <http://www.vsmie.cz/o-skole>
- Pan, J. (22. 2 2012). *Will You Be Twitter's 500 Millionth User?* Získáno 1. 2 2013, z Mashable: <http://mashable.com/2012/02/22/twitters-500-million-user/>
- Plus Demographics. (15. 2 2013). Získáno 24. 1 2013, z Plus Demographics: http://www.plusdemographics.com/country_report.php?cid=Czech+Republic
- Radian6 Technologies. (květen 2012). *Social Media Strategy for Higher Education*. Radian6.
- Scott, D. M. (2007). *The New Rules of Marketing & PR*. New York: John Wiley & Sons.

- Sedláček, J. (2006). *E-komerce internetový a mobil marketing od A do Z*. Brno: BEN-Technická literatura.
- Schneider, B. (15. 2 2011). *Start Using Twitter For Your School*. Získáno 29. 1 2013, z SchneiderB: <http://www.schneiderb.com/howto-start-using-twitter-for-your-school/>
- Světlík, J. (1996). *Marketing školy*. Zlín: EKKA.
- Světlík, J. (2005). *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o.
- Varsity Outsearch. (30. 1 2012). *The Social Side of College Admissions*. Získáno 31. 1 2013, z Varsity Outsearch: <http://blog.varsityoutreach.com/2012/01/most-engaging-college-university.html>
- Vrbasová, M., Šťastný, J., Louženský, L., & Lang, P. (9. 12 2012). *Na co nezapomenout v online marketingu 2012*. Získáno 29. 11 2012, z <http://blog.h1.cz:> http://blog.h1.cz/wp-content/uploads/Na_co_nezapomenout_v_online_marketingu_v_roce_2012.pdf
- Ward, A. J. (29. 5 2012). *Number Crunch: Twitter in Australia*. Získáno 29. 1 2013, z Social Media Knowledge: <http://www.smk.net.au/article/number-crunch-twitter-in-australia>
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. Sebastopol: O'Reilly Media, Inc.
- Yan Yu, A., Wen Tian, S., Douglas, V., & Chi-Wai Kwok, R. (2010). *Embedded Social Learning in Online Social Networking*. St. Louis: Thirty First International Conference on Information Systems.

Seznam obrázků

Obrázek 1: Vývoj počtu českých uživatelů Twitteru v Čechách a na Slovensku k Q2/12 (Klábosení)	6
Obrázek 2: Věkové zastoupení uživatelů Facebooku v České republice (k 1. 2. 2013) (Social Bakers, 2013)	10
Obrázek 3: Vybrané tři příspěvky uživatele @pefczucz na mikroblogu Twitter.....	17
Obrázek 4: Twitter účet australské univerzity La Trobe v Melbourne (@latrobe).	18
Obrázek 5: Příklad tipu, který může vzdělávací instituce uveřejnit na své stránce (Foursquare for Universities, 2013).....	20
Obrázek 6: Seznamy lokací Univerzity Karlovy na stránce Foursquare. (k 15.2.2013) ...	21
Obrázek 7: Galerie „A Walking Tour“ na stránce Stanford University na Facebooku.....	24
Obrázek 8: Facebook stránka Texas A&M University.	24
Obrázek 9: Využití služeb multimediálního serveru SoundCloud na Facebooku Harvardské univerzity.....	25
Obrázek 10: FB profil FAME UTB ve Zlíně (k 15. 2. 2013).....	28
Obrázek 11: Album Promoce MSP 29. 6. 2012 z FB stránky FaME UTB (k 15. 7. 2012)	29
Obrázek 12: Obrázkové pozvánky na události na FB profilu FaME UTB (k 15. 10. 2012)	30
Obrázek 13: Úvodní stránka Newton College Brno (k 1. 9. 2012)	32
Obrázek 14: Příspěvek na FB stránce NC Brno (k 30. 11. 2012).....	33
Obrázek 15: FB Stránka Profesor Bobík patřící pod EF JČU (k 15. 4. 2012)	35
Obrázek 16: Záložka informace z FB stránky EF JČU (k 1. 2. 2013).....	36
Obrázek 17: Odkazy na FB stránce PEF MENDELU (k 14. 9. 2012).....	37
Obrázek 18: Obrázkové pozvánky na přednášky na FB stránce PEF MENDELU (k 14. 9. 2012).....	38
Obrázek 19: „Důležitý“ příspěvek z FB stránky PEF MENDELU (k 14. 9. 2012)	39
Obrázek 20: Ukázka příspěvku na FB stránce VŠMIE (k 15. 10. 2012)	41
Obrázek 21: Úvodní obrázek FB stránky VŠMIE (k 15. 4. 2012)	42
Obrázek 22: Oficiální účet VŠMIE na Twitteru (k 1. 6. 2012)	43
Obrázek 23: Událost oficiální skupiny Fakulty managementu VŠE (k 15. 4. 2012)	44

Seznam tabulek

Tabulka 1: Existence prezentace školy na daném sociálním médiu v období 15. 2. 2012 – 15. 2. 2013.....	46
Tabulka 2: Subjektivní posouzení splnění zásad prezentací na Facebooku + engagement score.....	47